

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (7P) UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *SKINCARE*
MS GLOW PEKANBARU**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Pada Jurusan Teknik Industri

Oleh :

LUSI YUNI PITALOKA
11352201317



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
PEKANBARU
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI Bauran Pemasaran (7P) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *SKINCARE* MS GLOW PEKANBARU


TUGAS AKHIR


Oleh :

LUSI YUNI PITALOKA
11352201317

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 15 Januari 2019

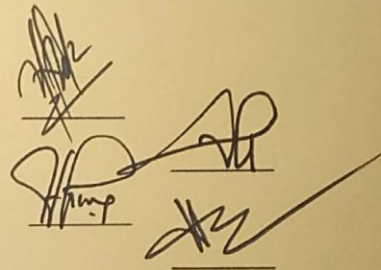
Pekanbaru, Januari 2019
Mengesahkan,
Ketua Jurusan

Dekan

Dr. Drs. H. Mas'ud Zein, M.Pd.
NIP. 19631214 198803 1 002


Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST, M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

DEWAN PENGUJI:

Ketua : Dr. Petir Papilo, ST, M.Sc
Sekretaris : Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST, M.Eng
Anggota I : Ismu Kusumanto, MT, IPM
Anggota II : Dewi Diniaty, ST, M.Ec.dev



ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (7P) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *SKINCARE* MS GLOW PEKANBARU

LUSI YUNI PITALOKA

11352201317

Tanggal Sidang : Januari 2019

Periode Wisuda : September 2019

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas No.155 Pekanbaru

ABSTRAK

MS Glow merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik terutama pada kulit wanita atau pria. MS Glow pusat berada di kota Malang dan memiliki kantor cabang Stokis di beberapa kota di Indonesia, salah satunya yaitu Stokis MS Glow Pekanbaru. Pemasaran yang dilakukan oleh Stokis MS Glow Pekanbaru masih menggunakan media online dan acara *care free day*. Berdasarkan hasil penjualan yang dilakukan Stokis MS Glow Pekanbaru mengalami penurunan sehingga tidak mencapai target penjualan yang ditetapkan. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap pembelian produk dan memberikan usulan perbaikan strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk MS Glow. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil regresi berganda F hitung lebih besar dari F tabel $514,693 > 3,94$ yaitu hipotesis diterima. Dari ketujuh variabel yang berpengaruh terdapat 4 variabel yang berpengaruh yaitu promosi, harga, lokasi/tempat dan bukti fisik. Usulan perbaikan dilakukan lebih kuat terhadap 4 variabel yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan dan omset Stokis MS Glow Pekanbaru.

Kata Kunci: Marketing Mix (7P), Regresi Linear Berganda, Strategi Pemasaran.

MARKETING MIX STRATEGY ANALYSIS (7P) TO INCREASE THE SALES OF PEKANBARU SKINCARE PRODUCTS MS GLOW

LUSI YUNI PITALOKA

11352201317

Date Of Final Exam : January 2019
Date Of Graduation Ceremony : September 2019

*Department of Industrial Engineering
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas KM. 18 155 Pekanbaru*

MS Glow is a company engaged in cosmetics, especially on the skin of women or men. MS Glow is located in the city of Malang and has a Stockis branch office in several cities in Indonesia, one of which is Stockis MS Glow Pekanbaru. Marketing conducted by Stockist MS Glow Pekanbaru still uses online media and care free day events. Based on the results of the sales conducted by Stockis MS Glow Pekanbaru, it decreased so that it did not reach the set sales target. For this reason, the purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix (7P) on product purchases and provide suggestions for improving marketing strategies that must be done in increasing sales of MS Glow products. Based on the research carried out, the results of multiple regression F arithmetic were greater than F table $514.669 > 3.94$ ie the hypothesis was accepted. Of the seven influential variables, there are 4 influential variables, namely promotion, price, location and physical evidence. Proposed improvements were made stronger against the four variables that were very influential to increase sales and turnover of Stockis MS Glow Pekanbaru.

Keywords: *Marketing Mix (7P), Multiple Linear Regression, Marketing Strategy.*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb. Al-hamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga laporan tugas akhir ini dapat di selesaikan dengan baik dengan judul **”Analisis Strategi Bauran Pemasaran (7P) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk *Skincare* MS Glow Pekanbaru.”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana teknik pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, Saya ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Mas'ud Zein, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Fitra Lestari, ST., M.Eng., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Harpito, ST., MT., selaku Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Fitra Lestari, ST., M.Eng., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi Penulis dalam penulisan laporan tugas akhir ini.
6. Bapak Ismu Kusumanto, MT, IPM selaku penguji 1 (satu) yang telah memberi masukan berupa kritik dan saran, serta motivasi sehingga laporan tugas akhir ini dapat di selesaikan.

7. Ibu Dewi Diniaty, ST, M.Ec.dev selaku penguji II (dua) yang telah memberi nasihat, arahan, ilmu yang baik hingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Bapak Dr. Dedi Irawan, M.Sc., selaku penasehat akademis yang telah banyak Membimbing, menasehati dan memberikan Ilmu Pengetahuan bagi Penulis selama masa perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menjadi orang tua pengganti diperkuliahan, sebagai panutan bagi saya dan banyak memberikan Ilmu Pengetahuan serta nasihat bagi Penulis.
10. Segenap dosen dan karyawan program studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis ayah Joni dan Ibu Yulia yang telah dengan sabar dan tegar mendukung segala cita-cita anaknya. Seluruh keluarga besar penulis yang selama ini telah banyak berjasa memberikan dukungan moril, materil dan do'a restu sehingga, dapat Menyelesaikan Laporan Tugas Akhir S1 di Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Teruntuk seseorang yang istimewa suamiku Gian dengan sangat sabar memberi semangat, motivasi, kesetiaan dari awal hingga akhir ini.
13. Adik Junior yang super the best Dayu Haryo Pamuji yang telah berbagi ilmu dan membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
14. Kepada rekan-rekan sahabat terdekat yang telah menjadi wadah belajar, berinovasi, berprestasi, dengan jargon "saatnya yang muda berkarya, buktikan di lapangan".
15. Rekan-rekan seperjuangan, Mahasiswa/i Teknik Industri UIN SUSKA Riau khususnya Angkatan 2013, Senior, Junior, Alumni dan sahabat KKN Jati Mulya yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat serta dorongan kepada Penulis.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Laporan ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari laporan Tugas Akhir ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Januari 2019

(Lusi Yuni Pitaloka)

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR RUMUS	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	I-1
1.2 Rumusan Masalah	I-6
1.3 Tujuan Penelitian	I-6
1.4 Manfaat Penelitian.....	I-6
1.5 Batasan Masalah	I-7
1.6 Posisi Penelitian.....	I-7
1.7 Sistematika Penulisan	I-8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	II-1
2.2 Konsep Pemasaran	II-1
2.2.1 Perilaku Konsumen	II-2
2.2.2 Penilaian Konsumen.....	II-2

2.3	Strategi Pemasaran	II-3
2.4	Manajemen Strategi	II-3
2.5	Manajemen Pemasaran.....	II-4
2.6	Bauran Pemasaran	II-6
	2.6.1 <i>Product</i> (Produk).....	II-7
	2.6.2 <i>Price</i> (Harga).....	II-8
	2.6.3 <i>Promotion</i> (Promosi).....	II-8
	2.6.4 <i>Place</i> (Tempat).....	II-9
	2.6.5 <i>People</i> (Orang)	II-11
	2.6.6 <i>Process</i> (Proses).....	II-11
	2.6.7 <i>Physical Evidence</i> (Sarana Fisik).....	II-12
2.7	Populasi dan Sampel	II-12
	2.7.1 Alasan Pemilihan Sampel	II-13
	2.7.2 Syarat-Syarat Sampel yang Baik.....	II-14
	2.7.3 Pemilihan Sampel	II-14
	2.7.4 Teknik <i>Sampling</i>	II-15
2.8	Instrumen Penelitian.....	II-17
	2.8.1 Pengertian Instrumen penelitian.....	II-17
	2.8.2 Skala Pengukuran.....	II-17
	2.8.3 Penyusunan Kuesioner	II-19
2.9	Uji validitas dan realibilitas	II-20
	2.9.1 Uji Validitas	II-20
	2.9.2 Uji Realibilitas.....	II-21
2.10	Pengolahan Data.....	II-22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Identifikasi Masalah	III-2
3.2	Studi Literatur.....	III-3
3.3	Perumusan Masalah.....	III-3
3.4	Penetapan Tujuan.....	III-3
3.5	Populasi dan Sampel.....	III-3

3.5.1	Ukuran Sampel.....	III-4
3.5.2	Teknik <i>Sampling</i>	III-5
3.6	Penyusunan Kuesioner	III-5
3.7	Uji Validitas dan Realibilitas	III-8
3.8	Pengumpulan Data	III-9
3.8.1	Jenis dan Sumber Data	III-9
3.8.2	Metode Pengumpulan Data	III-11
3.9	Pengolahan Data.....	III-11
3.10	Analisa.....	III-14
3.11	Penutup.....	III-14

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data	IV-1
4.1.1	Profil Perusahaan.....	IV-1
4.1.2	Struktur Organisasi MS Glow (Magic For Skin) ...	IV-2
4.1.3	Deskripsi Responden Penelitian.....	IV-2
4.1.4	Deskripsi Variabel Penelitian.....	IV-5
4.1.5	Tabulasi Hasil Penyebaran Kuisisioner	IV-9
4.2	Pengolahan Data.....	IV-9
4.2.1	Uji Validitas dan Realibilitas	IV-9
4.2.2	Pengujian Hipotesis	IV-10

BAB V ANALISA

5.1	Analisa Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	V-1
5.2	Analisa Responden Penelitian	V-1
5.3	Analisa Uji Annova (Uji F).....	V-2
5.4	Uji Partial (Uji t)	V-3
5.4.1	Pengaruh Variabel Produk (X1) Terhadap keputusan Customer	V-4
5.4.2	Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap keputusan Customer	V-5

5.4.3	Pengaruh Variabel Promosi (X3) Terhadap keputusan Customer	V-5
5.4.4	Pengaruh Variabel Lokasi/Tempat (X4) Terhadap keputusan Customer	V-6
5.4.5	Pengaruh Variabel Orang/Karyawan (X5) Terhadap keputusan Customer	V-6
5.4.6	Pengaruh Variabel Proses/Jasa (X6) Terhadap keputusan Customer	V-7
5.4.7	Pengaruh Variabel Bukti Fisik (X7) Terhadap keputusan Customer	V-7
5.5	Strategi Pemasaran	V-8
5.5.1	Strategi Pemasaran Terhadap Variabel Promosi..	V-8
5.5.2	Strategi Pemasaran Terhadap Variabel Lokasi	V-8
5.5.3	Strategi Pemasaran Terhadap Variabel Bukti Fisik.....	V-9

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan	VI-1
6.2	Saran.....	VI-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Penjualan MS Glow Stokis pekanbaru.....	I-3
1.2 Grafik Persentase Jumlah Responden.....	I-4
3.1 <i>Flow chart</i> Penelitian.....	III-1
4.1 MS Glow Stokis Pekanbaru.....	IV-1
4.2 Struktur Organisasi MS Glow (Magic For Skin).....	IV-2
4.3 Jenis Kelamin <i>Customer</i> MS Glow pekanbaru	IV-3
4.4 Usia <i>Customer</i> MS Glow pekanbaru	IV-3
4.5 Pekerjaan <i>Customer</i> MS Glow pekanbaru	IV-4
4.6 <i>Penghasilan/Pendapatan Customer</i> MS Glow pekanbaru	IV-5
4.7 <i>Model Summary</i>	IV-11
4.8 ANNOVA	IV-11
4.9 <i>Coefficient</i>	IV-12

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Omset Penjualan Produk <i>Skincare</i> MS Glow Stokis Pekanbaru Tahun 2017	I-2
1.2 Hasil Penyebaran Kuisisioner Terhadap <i>Customer</i> Stockis MS Glow Pekanbaru.....	I-3
3.1 Bentuk Atribut Mengenai Marketing Mix (7P).....	II-7
3.2 Contoh kategori penilaian Jawaban Menurut Skala Likert.....	III-7
4.1 Jenis Kelamin <i>Customer</i> MS Glow Pekanbaru.....	IV-2
4.2 Usia <i>Customer</i> MS Glow Pekanbaru	IV-3
4.3 Pekerjaan/Profesi <i>Customer</i> MS Glow Pekanbaru	IV-4
4.4 Penghasilan/Pendapat <i>Customer</i> MS Glow Pekanbaru	IV-4
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1).	IV-6
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2).....	IV-6
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X3).	IV-7
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi/Tempat (X4).	IV-7
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang/Karyawan (X5)....	IV-7
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses (X6).....	IV-8
4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik (X7).	IV-8
4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Dependent (Y).....	IV-9
4.13 Hasil Validitas Data.....	IV-9
4.14 Hasil Realibilitas.....	IV-10
4.15 Rangkuman Hasil Uji F dan Uji T Regresi Berganda.....	IV-12

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
2.1 <i>Convience Sampling</i>	II-18
2.2 Uji Validitas.....	II-24
2.3 Regresi Linear Berganda	II-27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
A Data Penjualan	A-1
B Kuesioner.....	B-1
C Tabulasi Data.....	C-1
D Rekapitulasi Data Kuesioner Pendahuluan	D-1
E Output SPSS	E-1
F Tabel R,T dan Fhitung.....	F-1
G Dokumentasi	G-1
H Jurnal Penelitian.....	H-1
I Daftar Riwayat Hidup.....	I-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan industri di Indonesia, khususnya kosmetik berkembang sangat pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia pangsa pasar yang menggiurkan bagi perusahaan kosmetik. Hal tersebut dikarenakan industri kosmetik tidak hanya membidik segmentasi pasar wanita tetapi juga pria.

Tingginya potensi pasar dan penghasilan menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik. Persaingan tersebut dapat timbul karena adanya kompetitor baru. Tidak menutup kemungkinan produk *Skincare* MS Glow menemui kendala dalam persaingan di masa depan. MS Glow merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan mendasar bagi wanita maupun pria dalam hal perawatan kulit wajah baik untuk kulit wajah yang normal (untuk mendapatkan kulit cerah dan sehat) dan menghilangkan permasalahan kulit yang berjerawat atau berflek.

MS Glow Stokis Pekanbaru merupakan cabang dari MS Glow pusat Malang yang dikelola oleh Lusi Yuni Pitaloka sejak tahun 2015 yang beralamat di Jalan Karya/Ikhlas, Panam, Pekanbaru. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Stokis target penjualan yang diinginkan sebesar 1000 paket per bulan, Namun berdasarkan jumlah penjualan per bulan yang cenderung mengalami penurunan disebabkan karena kurangnya strategi pemasaran seperti, promosi produk, harga produk tinggi, proses distribusi tidak tepat waktu, pelayanan kepada konsumen belum maksimal, lokasi stokis belum strategis sehingga berpengaruh terhadap daya beli konsumen.

Stokis MS Glow Pekanbaru selama ini belum mempunyai landasan atau pegangan strategi dalam memasarkan produknya yang mana selama ini Stokis MS Glow melakukan pemasaran hanya lewat media *online* seperti instagram atau pameran-pameran saat *Care Free Day* di hari minggu, sehingga hasil yang diperoleh tidak maksimal, hal ini berdampak pada tidak tercapainya target

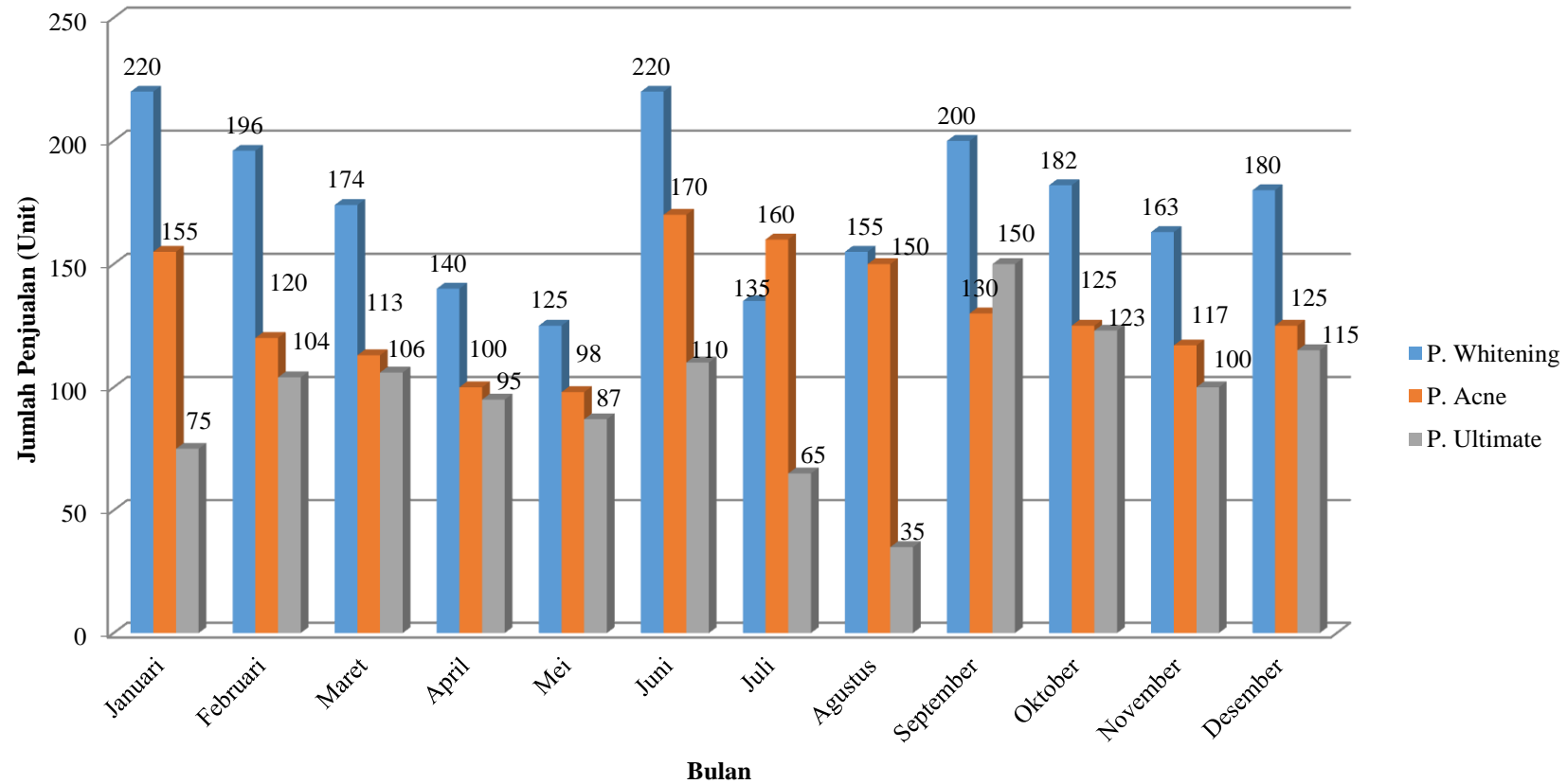
penjualan, keuntungan yang diinginkan, dan menurunnya penjualan jenis item produk serta tidak merata penjualan setiap item produk. Berikut ini adalah data penjualan produk *skincare* MS Glow Stokis Pekanbaru.

Tabel 1.1 Omset Penjualan Produk *Skincare* MS Glow Stokis Pekanbaru Tahun 2017.

No.	Bulan	Jumlah Penjualan Produk (unit)			Omset
		Paket Whitening	Paket Acne	Paket Ultimate	
1.	Januari	220	155	75	Rp 22.500.000
2.	Februari	196	120	104	Rp 21.000.000
3.	Maret	174	113	106	Rp 19.650.000
4.	April	140	100	95	Rp 16.750.000
5.	Mei	125	98	87	Rp 15.500.000
6.	Juni	220	170	110	Rp 25.000.000
7.	Juli	135	160	65	Rp 18.000.000
8.	Agustus	155	150	35	Rp 17.000.000
9.	September	200	130	150	Rp 24.000.000
10.	Oktober	182	125	123	Rp 21.500.000
11.	November	163	117	100	Rp 19.000.000
12.	Desember	180	125	115	Rp 21.000.000
Jumlah		2090	1563	1165	Rp 240.900.000
Rata - Rata Perbulan		174,16	130,25	179,230	Rp 20.075.000

(Sumber: Stokis MS Glow Pekanbaru, 2017)

Grafik Penjualan MS Glow Stokis Pekanbaru Tahun 2017



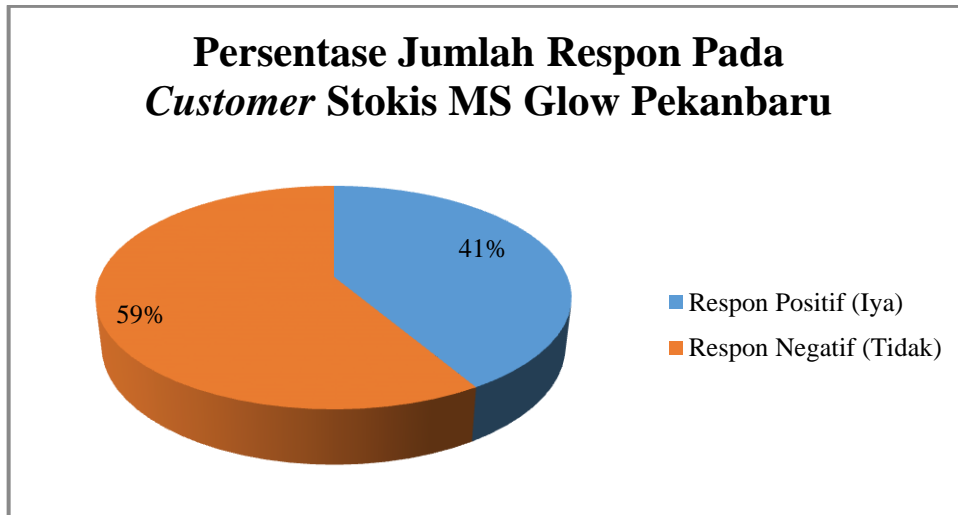
Gambar 1.1 Grafik Penjualan MS Glow Stokis Pekanbaru
(Sumber: Stokis MS Glow Pekanbaru, 2017)

Berdasarkan Tabel 1.1 dan gambar 1.1 dapat dilihat secara keseluruhan penjualan produk *skincare* MS Glow mengalami peningkatan pada bulan Januari, Juni, September dan mengalami penurunan secara signifikan pada bulan Maret, April dan Agustus. Untuk mengetahui lebih jelas tentang permasalahan yang ada pada Stokis MS Glow Pekanbaru dilakukan penyebaran kuisisioner pendahuluan kepada *customer* untuk mengetahui respon serta kualitas pelayanan yang dirasakan oleh *customer*. Hasil penyebaran kuisisioner pendahuluan dapat dilihat pada tabel 1.2 dan gambar 1.2.

Tabel 1.2 Hasil Penyebaran Kuisisioner Terhadap *Customer* Stokis MS Glow Pekanbaru.

No.	Pertanyaan	Skincare MS Glow	
		Iya	Tidak
1.	Hasil Penggunaan Produk memuaskan	5	15
2.	Penampilan produk menarik	14	6
3.	Macam dan bentuk produk bervariasi	11	9
4.	Mutu produk tinggi (dilihat dari variasi produk)	8	12
5.	Ukuran isi produk sama dengan produk dari perusahaan lain	7	13
6.	Harga terjangkau	12	7
7.	Harga sesuai dengan kualitas produk	12	8
8.	Harga sebanding dengan variasi produk yang lain	6	14
9.	Ada potongan harga bila membeli dalam jumlah besar	0	20
10.	Kemasan produk menarik	7	13
11.	Adanya promosi terhadap produk-produk	5	15
12.	Variasi produk merupakan variasi yang familiar (terkenal)	11	9
13.	Letak Stokis MS Glow Pekanbaru strategis	6	14
14.	Proses Pembayaran yang mudah	5	15
15.	Waktu pengiriman produk cepat	15	5

(Sumber: *Customer* MS Glow Pekanbaru)



Gambar 1.2 Grafik Persentase Jumlah Responden

Hasil penyebaran kuesioner pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa presentase jumlah responden negatif lebih tinggi dibandingkan dengan presentase jumlah responden positif. Dari presentase jumlah responden dapat disimpulkan bahwa adanya permasalahan yang terjadi sehingga mengakibatkan semakin menurun penjualan produk. Menurut owner, masalah dan kendala yang ada yaitu keterbatasan modal dalam menjalankan strategi pemasaran, Stokis MS Glow Pekanbaru berdiri dan belum cukup dikenal oleh masyarakat, dan mempunyai beberapa pesaing identik yang sudah lebih dulu berdiri serta produk tiruan serupa yang tentu perlu menjadi evaluasi dari pihak Stokis untuk pengawasan keaslian produk yang diedarkan. Oleh karena itu untuk meningkatkan strategi pemasaran perusahaan harus kreatif dan inovatif sehingga efektif untuk meningkatkan penjualan.

Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda di pasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskan dengan cara yang unggul, dan memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra keunggulan produk perusahaan tersebut. Dari latar belakang masalah yang ada peneliti melakukan penelitian pada Stokis MS Glow Pekanbaru adalah sebagai berikut **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran (7P) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk *Skincare* MS Glow Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan pada latar belakang di atas, maka dibuatlah suatu perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana analisis strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di Stokis MS Glow Pekanbaru dengan menggunakan *marketing mix* 7P.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow Pekanbaru.
2. Untuk memberikan usulan perbaikan strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk *skincare* MS Glow Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat menerapkan ilmu dan menambah informasi yang telah di peroleh dibangku perkuliahan dan untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang strategi pemasaran, serta dapat mengaplikasikan ilmu perkuliahan yang terjadi dilapangan pekerjaan.
2. Bagi Universitas
Sebagai pembendaharaan perpustakaan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa sebagai bahan menambah informasi dan referensi dengan permasalahan serupa untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan
Diharapkan perusahaan dapat menjadikan bahan pertimbangan untuk memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sesuai yang diharapkan perusahaan.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kasus MS Glow paket whitening, paket acne dan paket ultimate.
2. Populasi dan *sampel* yang digunakan dalam penelitian adalah *customer* MS Glow di Pekanbaru.

1.6 Posisi Penelitian

Adapun posisi penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Posisi Penelitian

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Strategi pemasaran produk digital printing Pada cv. Fnb digital jambi (Yenni Yuniarti dkk, 2012)	Bisnis digital printing berada pada kategori perusahaan kecil dan menengah dimana situasi persaingan demikian ketat.	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)	Dapat memberikan arti yang lebih baik jika dipadukan dengan teori yang ada dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).
2	Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Dewi Diniaty dkk, 2014)	Home industry Saiyo Saikato dalam meningkatkan daya saing mengalami kendala baik dari pemasaran maupun yang lain seperti: target penjualan tidak tercapai	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)	Strategi pemasaran yang akan dikembangkan pada faktor promosi dan produk karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 1.3 Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
3	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor (studi pada pt petrokimia gresik) (Ichwanda, dkk, 2015)	PT Petrokimia Gresik telah melakukan ekspor sejak tahun 2007, namun volume penjualan ekspor tidak stabil.	SWOT (<i>strenghts, weaknesses, opportunities, dan threats</i>).	Perusahaan dapat bertahan di dunia bisnis yang semakin ketat ini tergantung pada respon perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya.
4	Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah (Prakoso Negoro, 2017)	Distributor kosmetik wardah dikota Surabaya ingin meningkatkan performa penjualan.	SWOT dan AHP (Analytic Hierarchy Process)	Peningkatan performa penjualan dengan mengembangkan inovasi strategi pemasaran.
5	Analisis Bauran Pemasaran (7P) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk <i>Skincare</i> MS Glow Pekanbaru (Pitaloka,2018)	Terjadi penurunan jumlah penjualan yang signifikan pada Stokis MS Glow Pekanbaru	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 7P</i>)	Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>customer</i> dan merancang strategi yang tepat

1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan penelitian ini mengikuti sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menerangkan tentang teori-teori yang mendukung dalam pengumpulan dan pengolahan data khususnya mengenai analisis bauran pemasaran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang studi literatur yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan langkah-langkah pengerjaan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan tentang objek penelitian, pengumpulan data-data yang relevan yang akan diolah dan pengolahan data dari data-data yang telah didapat dari objek penelitian.

BAB V ANALISA

Bab ini berisikan tentang analisa dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah didapatkan berdasarkan tujuan dari penelitian serta saran yang diberikan kepada perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat (Ambarawati dkk, 2014).

Pada kenyataannya masyarakat pemasaran akan terlibat sepuluh macam entitas (Ambarawati dkk, 2014) yaitu:

- a. Barang-barang (*goods*)
- b. Jasa-jasa (*service*)
- c. Pengalaman-pengalaman (*experiences*)
- d. Kegiatan-kegiatan (*evens*)
- e. Orang-perorangan (*persons*)
- f. Tempat-tempat (*places*)
- g. Harta-kekayaan (*properties*)
- h. Banyak organisasi (*organization*)
- i. Informasi (*informasi*) dan
- j. Banyak ide (*ideas*)

2.2 Konsep Pemasaran

Berdasarkan konsep pemasaran, sebuah perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui aktivitas terpadu yang juga memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari konsep pemasaran. Untuk memasarkan produk sebuah perusahaan diperlukan konsep pemasaran, ide untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pilihan terhadap makanan apa yang akan

memberikan kepuasan bagi seseorang tidaklah sama, oleh karena itu setiap orang memiliki selera dan harapan yang berbeda sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan rasa laparnya (Novi, 2014).

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli dan bagaimana mereka menggunakannya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian (Novi, 2014).

2.2.2 Penilaian Konsumen

Konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang didalam pandangan mereka menawarkan nilai terhadap para pelanggan paling tinggi. Mendefinisikan nilai pelanggan sebagai berikut “Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pada pelanggan dari barang dan jasa. Nilai yang diterima dari pelanggan diperoleh setelah membandingkan keseluruhan nilai pelanggan (manfaat yang diperoleh pelanggan atas barang atau jasa) dengan keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Mendefinisikan bahwa penilaian konsumen mencakup

kualitas layanan terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Novi, 2014).

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dimana suatu bisnis berharap akan mencapai sasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengembalian keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Ambarawati dkk, 2014).

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait (Ambarawati dkk, 2014) berikut ini :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani dengan melakukan segmentasi pasar sasaran yang paling memungkinkan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan pengembalian.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikais pemasaran, (promosi), yang meliputi periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

2.4 Manajemen Strategi

Manajemen strategi menanamkan suatu mekanisme tatakerja organisasi secara simultan dengan memadukan seluruh komponen organisasi untuk mencapai misi organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat beberapa hal penting yang dapat disimpulkan berkaitan dengan manajemen strategi (Ambarawati dkk, 2014) sebagai berikut:

1. Pembuatan strategi yang meliputi misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan pengembangan alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi.
2. Penerapan strategi meliputi sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan perusahaan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang ditetapkan dapat diimplementasikan.
3. Evaluasi atau control strategi mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh dari hasil-hasil pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu, perusahaan dan mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.
4. Manajemen strategi memfokuskan pada penyatuan atau penggabungan aspek-aspek pemasaran, riset, dan pengembangan, keuangan dan akuntansi serta produksi atau operasional dari seluruh bisnis.

2.5 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Ambarawati dkk, 2014).

Pemasar (*Marketer*) adalah orang yang mencari dan menemukan respon (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain yang dinamakan prospect. Sedangkan pasar (*Market*) secara tradisional diartikan sebagai tempat fisik dimana pembeli dan penjual bersama-sama membeli dan menjual produknya. Dalam ilmu ekonomipasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu.

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya,

untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Lingkungan pemasaran adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Perusahaan harus terus melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah. Dengan mempelajari lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru (Fatma, 2015).

Ada 2 (dua) yang mempengaruhi lingkungan pemasaran secara keseluruhan di dalam suatu perusahaan. Kedua faktor lingkungan tersebut terdiri dari (Fatma, 2015):

1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah suatu pengaruh lingkungan yang bersumber dari dalam perusahaan yang secara langsung akan berpengaruh pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Faktor-faktor yang harus dianalisis secara obyektif dan mendalam terhadap lingkungan internal terdiri dari:

- a. Aspek *marketing mix* (*product, price, place, promotion*)
- b. Aspek reputasi dan kualitas produk
- c. Aspek kapasitas dan proses produksi
- d. Aspek lokasi pabrik
- e. Aspek jumlah dan kualitas tenaga kerja
- f. Aspek sumber dan status keuangan
- g. Sales manajemen

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah suatu pengaruh lingkungan yang berasal dari luar perusahaan baik yang sangat dekat dengan perusahaan maupun yang agak

jauh, dan secara langsung atau tidak langsung yang akan mempengaruhi kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Lingkungan eksternal terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Lingkungan Eksternal Mikro, yaitu pengaruh yang berasal dari luar perusahaan yang memiliki pengaruh sangat dekat dengan perusahaan sehingga seluruh aktivitas yang dilakukan akan berpengaruh langsung terhadap kegiatan perusahaan. Pihak-pihak yang terkait dengan lingkungan eksternal mikro terdiri dari:
 - a) Lingkungan pesaing
 - b) Lingkungan pasar atau konsumen
 - c) Lingkungan pemasok
 - d) Lingkungan penyalur
- b. Lingkungan Eksternal Makro terdiri dari kekuatan fundamental berskala besar yang membentuk peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Elemen-elemen lingkungan eksternal makro yang perlu dianalisis terdiri dari:
 - a) Pengaruh kondisi ekonomi
 - b) Teknologi
 - c) Politik dan hukum
 - d) Demografi
 - e) Lingkungan budaya

2.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari tujuh peubah (7P), yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi),

place (tempat), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik) (Diniaty, 2014).

2.6.1 Product (Produk)

Produk adalah barang/jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah. Produk dapat dibedakan menjadi produk inti (*core product*) dan berbagai produk ikutannya (Wahjono, 2010).

a. Klasifikasi produk

Untuk mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasa suatu perusahaan perlu mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Klasifikasi produk yang dijelaskan adalah (Wahjono, 2010) sebagai berikut:

- 1) Menurut Daya Tahan dan Wujud Produk, dapat dibagi menjadi tiga yaitu :
 - a) Barang yang Terpakai Habis (*nondurable goods*) Yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya: sabun, garam, dan lain-lain.
 - b) Barang Tahan Lama (*durable goods*) Yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berulang kali. Misalnya : lemari es, peralatan mesin dan pakaian.
 - c) Jasa (*services*) Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian. Misalnya : jasa potong rambut dan jasa reparasi.
- 2) Menurut Penggunaan Produk, dapat dibagi menjadi dua yaitu :
 - a) Barang Konsumsi (*consumption goods*) Barang konsumsi yaitu produk/ barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dijual kembali.
 - b) Barang Industri (*industry goods*) Barang industri yaitu barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasar.

b. Analisis Daur Hidup Produk

Tahap-tahap utama dari daur hidup produk (*product life cycle/PLC*): pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Sebagian isu dalam analisis daur hidup produk adalah (Wahjono, 2010) antara lain:

- 1) Menentukan lama dari tingkat perubahan daur hidup produk
- 2) Mengidentifikasi tahap daur hidup produk yang ada sekarang dan memilih strategi produk yang sesuai dengan tahap tersebut.
- 3) Mengantisipasi ancaman-ancaman dan menemukan peluang-peluang untuk mengubah dan memperluas daur hidup produk.

2.6.2 Price (Harga)

Menetapkan harga adalah hal terpenting. Karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian. Di luar perhitungan untung-rugi, harga juga menentukan keberlanjutan suatu produk. Produk yang terlanjur ditetapkan dengan harga tinggi di awal peluncuran produk maka akan dipersepsi sebagai produk mahal., dan bila hal ini diikuti dengan kualitas produk yang baik atau dengan kualitas layanan yang tinggi maka produk tersebut sulit untuk bertahan di pasar. Dan sebaliknya bila suatu produk diluncurkan dengan harga murah maka masyarakat akan mepersepsi sebgai produk murah sehingga suatu ketika dijual dengan harga lebih mahal, maka pasar akan menolaknya dengan tidak membelinya (Wahjono, 2010).

2.6.3 Promotion (Promosi)

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi terpadu untuk

berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, strategi terpadu memasukkan kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang berbiaya murah (Wahjono, 2010).

1. Unsur Bauran Promosi

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan adalah selalu mencari cara untuk dapat mencapai efektifitas dengan beralih dari suatu alat promosi yang lainnya, karena alat-alat promosi dapat saling menggantikan, maka fungsi pemasaran perlu dikoordinasikan dalam suatu bagian pemasaran. Bauran alat-alat promosi disebut juga bauran promosi.

perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi terdiri dari perpaduan khusus dari bentuk-bentuk promosi berdasarkan tugas khususnya yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya. Secara umum bauran promosi terdiri dari :

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
- c. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
- d. Puplicitas (*Public Relation*)
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

2.6.4 Place (Tempat)

Produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai

lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Indikator tempat adalah sebagai berikut, dekat dari keramaian, lokasi mudah diakses dan dekat dengan kediaman (Hariyanto, 2007).

Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- a. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
- b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- c. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- f. Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- i. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain

2.6.5 People (Orang)

Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Indikator dari orang atau karyawan adalah bersedia dan siap membantu, ramah dalam pelayanan, simpatik dalam pelayanan dan seragam yang digunakan (Hurriyati, 2010).

Menurut Hurriyati (2010) elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

2.6.6 Process (Proses)

Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Indikator dalam proses adalah sebagai berikut, jam buka pelayanan, proses pelayanan cepat dan mudah, pelayanan yang baik. Menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses

penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan (Hurriyati, 2010).

2.6.7 *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

physical evidence merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis (Hurriyati, 2010) sebagai berikut:

a. *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan differensiansi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

b. *As a Message-Creating Medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa

c. *An Effect-Creating Medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.7 Populasi dan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian dapat berupa populasi atau sampel. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya (Tarigan, 2013).

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang

dianggap bisa mewakili populasi. Objek atau nilai yang diteliti dalam sampel disebut unit sampel. Unit sampel mungkin sama dengan unit analisis, tetapi mungkin juga tidak (Tarigan, 2013).

2.7.1 Alasan Pemilihan Sampel

Alasan dipilihnya sampel sebagai data antara lain sebagai berikut (Aisyah, 2016):

1. Objek penelitian yang homogen

Di dalam menghadapi objek penelitian yang hampir homogen atau 100% homogen, maka populasi tidak perlu, cukup hanya dengan mengambil sampel untuk mendapatkan data yang diperlukan.

2. Objek penelitian yang mudah rusak

Di dalam menghadapi objek penelitian yang mudah rusak, maka populasi tidak mungkin diambil, sebab akan merusak seluruh objek yang akan diselidiki.

3. Penghematan biaya dan waktu

Biaya yang dikeluarkan untuk mengambil populasi sebagai objek penelitian lebih besar, jika dibandingkan dengan sampel, sehingga penggunaan populasi banyak melakukan pemborosan, sedangkan penggunaan sampel lebih simpel. Demikian pula halnya dengan waktu, waktu yang digunakan untuk meneliti populasi lebih lama, jika dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk meneliti sampel.

4. Masalah ketelitian

Mengingat banyaknya objek yang harus diteliti pada populasi dibandingkan dengan sampel, maka keakuratan hasil penelitiannya juga berkurang. Pengalaman menunjukkan bahwa semakin banyak objek yang diteliti, makin kurang pula ketelitian yang dihasilkan.

5. Ukuran populasi

Untuk populasi tak hingga penelitiannya tidak mungkin dilakukan. Untuk populasi terhingga, tetapi memiliki objek yang sedemikian besarnya,

penelitiannya juga sulit untuk dilakukan. Dengan demikian maka penelitian sampel yang dikerjakan.

6. Faktor ekonomis

Faktor ekonomis disini diartikan apakah kegunaan dari hasil penelitian sepadan dengan biaya, waktu dan tenaga yang telah dikeluarkan untuk penelitian itu.

2.7.2 Syarat-Syarat Sampel yang Baik

Terdapat dua syarat yang harus dipenuhi oleh sampel agar dapat dikatakan sampel yang baik, yaitu (Aisyah, 2016) sebagai berikut:

1. Representatif

Suatu sampel dikatakan representatif, apabila cirri-ciri sampel yang berkaitan dengan tujuan penelitian sama atau hampir sama dengan ciri-ciri populasinya.

2. Memadai

Suatu sampel dikatakan memadai apabila ukuran sampelnya cukup untuk meyakinkan kestabilan ciri-cirinya.

2.7.3 Pemilihan Sampel

Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convience sampling* atau teknik sampel secara kebetulan. Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dapat digunakan rumus (Rustandi dkk, 2010) sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2}{2e} \right)^2 \quad 2.1$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

- e : Kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

2.7.4 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan cara yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian. Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua macam (Aisyah, 2016) yaitu:

1. *Sampling Probabilitas*

Sampling probabilitas adalah cara pengambilan sampel berdasarkan probabilitas atau peluang. Dalam semua *sampling probabilitas*, cara pengambilannya dilakukan secara acak (*random*), artinya semua objek atau elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Yang termasuk *sampling probabilitas* adalah sebagai berikut:

a. *Sampling acak sederhana*

Yaitu bentuk *sampling probabilitas* yang sifatnya sederhana, dimana tiap sampel yang berukuran sama memiliki suatu probabilitas atau kesempatan sama untuk terpilih dari populasi.

b. *Sampling stratified* (sampling berlapis)

Yaitu bentuk *sampling random* dimana populasi dibagi dalam kelompok-kelompok yang disebut strata.

c. *Sampling sistematis*

Yaitu bentuk *sampling random* dimana elemen-elemen yang akan diselidiki diambil berdasarkan urutan tertentu dari populasi yang telah disusun secara teratur.

d. *Sampling cluster* (sampling berkelompok)

Yaitu bentuk *sampling random* dimana populasinya dibagi menjadi beberapa *cluster* dengan menggunakan aturan-aturan tertentu, seperti batas-batas alam, wilayah administrasi pemerintahan dan sebagainya.

2. *Sampling Non probabilitas*

Sampling nonprobabilitas adalah cara pengambilan sampel yang tidak berdasarkan probabilitas atau peluang. Dalam *semua sampling non probabilitas*, kemungkinan atau peluang setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel tidak sama atau tidak diketahui. Yang termasuk *sampling nonprobabilitas* antara lain sebagai berikut (Noor, 2011) :

a. *Systematic sampling*

Adalah teknik *sampling* yang menggunakan nomor urut dari populasi baik yang berdasarkan nomor yang ditetapkan sendiri oleh peneliti maupun nomor identitas tertentu, ruang dengan urutan yang seragam atau pertimbangan sistematis lainnya.

b. *Quota sampling*

Yaitu teknik *sampling* yang menentukan jumlah sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota (jatah) yang diinginkan.

c. *Convenience sampling*

Sampel dengan pertimbangan kemudahan merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kemudaha saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut.

d. *Purposive sampling*

Istilah *purposive* sering diterjemahkan bertujuan, karena *purpose* artinya maksud atau tujuan; jadi *purposive sampling* diartikan sebagai pengambilan sampel secara bertujuan (sesuai dengan tujuan penelitian). Beberapa definisi lain juga menyebutkan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.

2.8 Instrumen Penelitian

Prinsip penelitian adalah melakukan pengukuran. Oleh karena itu harus ada alat ukur yang digunakan. Alat ukur itu sering disebut sebagai instrumen penelitian (Ichwanda, dkk, 2015).

2.8.1 Pengertian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan menurut Suharsimi instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Jadi, instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam melakukan pengukuran, dalam hal ini alat untuk mengumpulkan data pada suatu penelitian (Ichwanda, dkk, 2015).

2.8.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran terdiri dari beberapa jenis berdasarkan kriteria yang menyertainya. Berdasarkan sifatnya, skala pengukuran dapat dibagi (Ichwanda, dkk, 2015) sebagai berikut:

1. Skala nominal, yaitu skala yang diberikan pada obyek/ kategori yang sifatnya hanya sekedar label/ kode saja.
2. Skala ordinal, yaitu skala yang diberikan pada obyek/ kategori yang sifatnya menyatakan tingkat dengan jarak/ rentang yang tidak harus sama.
3. Skala interval, yaitu skala yang diberikan pada obyek/ kategori yang sifatnya juga menyatakan tingkat dengan jarak/ rentang yang harus sama, namun tidak terdapat titik nol absolut.
4. Skala rasio, yaitu skala yang diberikan pada obyek/ kategori yang sifatnya menghimpun semua sifat dari ketiga skala lainnya dan dilengkapi dengan titik nol absolut dengan makna empiris.

Berdasarkan fenomena sosialnya, skala pengukuran dapat dibedakan atas dua, yaitu (Ichwanda, dkk, 2015) sebagai berikut:

- 1) Skala pengukuran untuk mengukur perilaku sosial dan kepribadian.
Contoh : skala sikap, skala moral, tes karakter, skala partisipasi sosial.
- 2) Skala pengukuran untuk mengukur berbagai aspek budaya lain dan lingkungan sosial.

Contoh: skala untuk mengukur status sosial ekonomi, lembaga-lembaga kemasyarakatan, dan kondisi kerumahtanggaan.

Berdasarkan penggunaannya, skala pengukuran dibedakan atas beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. Skala *Likert*

Skala *likert* merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang.

Variabel penelitian yang diukur dengan skala *likert* ini, dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak penyusunan item-item instrumen, bisa berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen ini memiliki gradasi dari tertinggi (sangat positif) sampai pada terendah (sangat negatif), yang jika dinyatakan dalam bentuk kata-kata dapat berupa antara lain sebagai berikut:

Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban-jawaban tersebut diberi skor.

- | | |
|---|-----|
| a. Sangat baik/ Sangat setuju dengan skor | : 5 |
| b. Cukup Baik/ Setuju dengan skor | : 4 |
| c. Sedang/ Netral dengan skor | : 3 |
| d. Kurang baik/ Tidak Setuju dengan skor | : 2 |
| e. Sangat tidak baik/ Sangat tidak setuju dengan skor | : 1 |

2. Skala *Guttman*

Skala *Guttman* dikembangkan oleh Louis Guttman. Disebut juga metode skalogram atau analisis skala. Skala *Guttman* memiliki beberapa ciri penting, yaitu:

- a. Memiliki sifat uni dimensional, artinya hanya ingin mengukur satu dimensi dari suatu variabel penelitian yang memiliki beberapa dimensi (multi dimensi).
- b. Merupakan skala kumulatif, artinya pernyataan-pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan hanya memiliki bobot yang berbeda apabila seseorang menyetujui pernyataan yang berbobot lebih berat, maka dia juga menyetujui pernyataan yang bobotnya lebih rendah atau kurang berbobot.

3. Skala *Thurstone*

Skala *thurstone* dikembangkan oleh L.L. Thurstone yang bertujuan untuk mengurutkan responden berdasarkan kriteria tertentu. Dengan metode ini, skala disusun sedemikian rupa, sehingga interval antar urutan dalam skala mendekati interval yang sama besarnya.

2.8.3 Penyusunan Kuesioner

Merumuskan pertanyaan merupakan aspek penting dalam *polling*, yakni membuat pertanyaan yang tepat yang dapat dipersepsi sama oleh semua responden. Berikut ini merupakan prinsip penyusunan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (Noor, 2011):

1. Pertanyaan harus tepat untuk menangkap variabel yang diteliti
2. Bahasa dan kata-kata dalam kuesioner seharusnya disesuaikan dengan tingkat pemahaman responden.
3. Bentuk dan jenis pertanyaan seharusnya dipilih yang dapat meminimumkan bias responden
4. Data pribadi seharusnya dikumpulkan dengan memperhatikan sensitifitas perusahaan dan privasi responden.

2.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pertanyaan untuk mengukur variabel yang kita teliti sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Bila instrument atau alat ukur tersebut tidak valid maupun reliabel, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik.

2.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment*, dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Adapun untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan (Noor, 2011). Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad 2.2$$

Keterangan :

r_{xy} = nilai korelasi X dan Y

N = jumlah sampel

X = nilai perbutir

Y = total nilai kuesioner masing-masing responden

Maksud dari uji validitas ini adalah untuk menguji apakah setiap item variabel dapat dimengerti oleh responden, sehingga mampu memberikan jawaban yang tepat. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

2.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada pertanyaan yang telah memenuhi uji validitas, jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas (Noor, 2011).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran kuesioner yang digunakan relatif konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih pada responden yang berbeda. Reliabilitas kuesioner berkaitan dengan skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran. Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai *Croanbach's Alpha* yang didapat dengan bantuan *software* statistis SPSS 16.

Untuk menentukan keeratan hubungan dari perhitungan koefisien reliabilitas, maka digunakan kriteria berikut:

1. kurang dari 0,2: hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan.
2. 0.20 - < 0.40: hubungan yang kecil (tidak erat).
3. 0.40 - < 0.70: hubungan cukup erat.
4. 0.70 - < 0.90: hubungan yang erat (reliabel).
5. 0.90 - < 1.00: hubungan sangat erat (sangat reliabel).
6. 1.00 : hubungan yang sempurna

Dari hasil pengolahan data menghasilkan nilai *Croanbach's Alpha* sebesar 0,774 dapat dinyatakan hubungan yang erat (reliabel) karena berada pada kisaran 0.70 - < 0.90. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas biasanya menggunakan batasan 0,6. Menurut Sukan reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (Priyatno, 2012).

2.10 Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara- cara atau rumus-rumus tertentu. Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Negoro dkk, 2017).

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu dekriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya

Pengolahan data menurut meliputi kegiatan (Negoro dkk, 2017).:

1. *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding* (Pengkodean)

Coding adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Pemberian skor atau nilai

Dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Kriteria penilaian ini digolongkan dalam empat tingkatan dengan penilaian sebagai berikut:

- a. Jawaban a, diberi skor 4
- b. Jawaban b, diberi skor 3
- c. Jawaban c, diberi skor 2
- d. Jawaban d, diberi skor 1

4. Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistis SPSS 16.

Setelah data diinput pada aplikasi *software* statistis SPSS 16. Kemudian dilakukan hipotesa menggunakan analisis regresi berganda, uji annova yang merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap keputusan konsumen terhadap penggunaan produk dan daya beli terhadap produk MS Glow.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \quad 2.3$$

dimana :

Y = Pengambilan Keputusan

a = Nilai konstanta

β = Koefisien Regresi

X₁ = Produk

X₂ = Promosi

X₃ = Lokasi/tempat

X₄ = Proses

X₅ = Bukti Fisik

e = error

Untuk melihat bermakna tidaknya koefisien regresi secara parsial maka peneliti akan menggunakan uji t. Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya, jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka dapat dikatakan tidak signifikan. Langkah berikutnya adalah melihat apakah

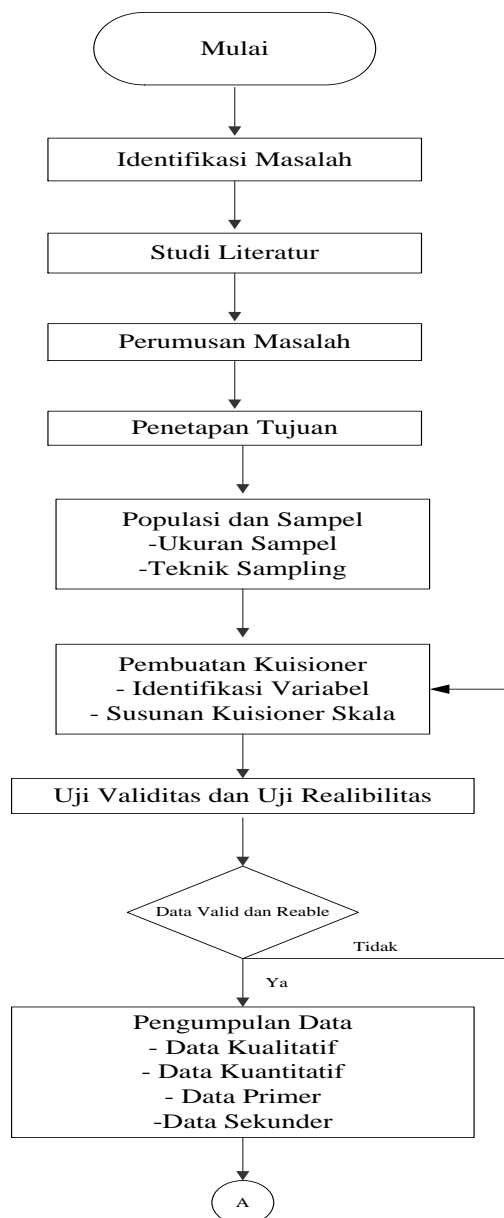
variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap semua variabel tidak bebasnya. Untuk itu perlu dilihat besarnya F ratio (uji F ratio) bermakna atau tidak.

Apabila dari hasil perhitungan F-hitung lebih besar dari F-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya, jika F-hitung lebih kecil dari F-tabel maka variabel bebas tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya. Selain itu perlu juga dicari besarnya koefisien determinasi (r^2) secara parsial untuk masing-masing variabel bebas. (r^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan masing-masing variabel bebas, dengan asumsi variabel lainnya konstan terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai (r^2) maka akan semakin besar variasi sumbangannya terhadap variabel terikat.

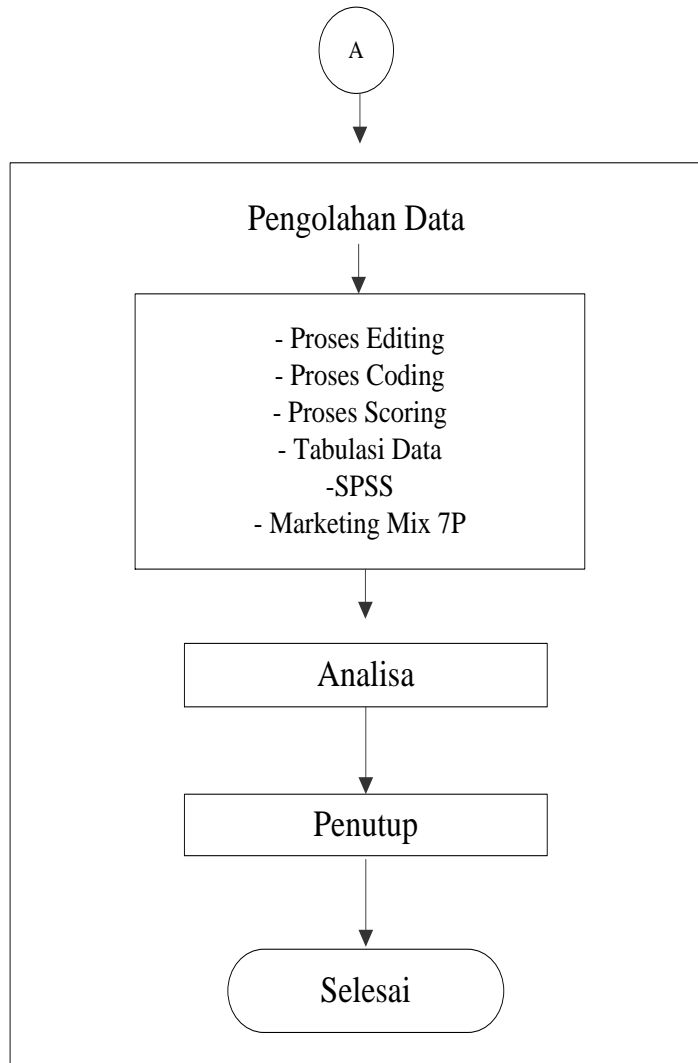
Pada model regresi linier berganda ini akan dilihat pula besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap semua variabel tidak bebasnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan tahap yang harus dibuat sebelum melakukan penelitian. Metodologi penelitian membahas dan menjelaskan tentang langkah-langkah yang akan dilewati dalam melakukan penelitian, seperti Gambar 3.1:



Gambar 3.1 *Flow chart* Penelitian



Gambar 3.1 *Flow chart* Penelitian (Lanjutan).

Adapun tahapan-tahapan yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah:

3.1 Identifikasi Masalah

Proses identifikasi masalah dilakukan melalui pengamatan lapangan dan mengamati data yang ada untuk mengetahui permasalahan yang terjadi, dimana dari hasil pengamatan diidentifikasi adanya permasalahan pada perusahaan yaitu terjadinya penurunan jumlah penjualan, kurangnya strategi pemasaran dan perlu perbaikan dalam promosi produk. Untuk itu perlu dilakukannya strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif baik berdasarkan analisis bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) di Stokis MS Glow Pekanbaru.

3.2 Studi Literatur

Studi Literatur berisikan tentang landasan atau teori-teori yang mendukung dalam melakukan penelitian agar dapat memudahkan atau membantu dalam pengolahan data. Studi literatur penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, skripsi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengenai analisis bauran pemasaran (*marketing mix 7P*).

3.3 Perumusan Masalah

Penentuan rumusan masalah menjadi sangat penting karena berguna sebagai pedoman bagi langkah-langkah penelitian selanjutnya agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, sehingga penelitian lebih terfokus dan mudah dilaksanakan. Perumusan masalah penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di Stokis MS Glow Pekanbaru dengan menggunakan *marketing mix 7P*.

3.4 Penetapan Tujuan

Tujuan perlu ditetapkan dalam melakukan penelitian agar penelitian terfokus pada tujuan yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) terhadap kepercayaan customer dalam memilih produk MS Glow pekanbaru.

3.5 Populasi dan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian dapat berupa populasi atau sampel. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Objek atau nilai yang diteliti dalam sampel disebut unit sampel. Unit sampel mungkin sama dengan unit analisis, tetapi mungkin juga tidak.

3.5.1 Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah customer Stokis MS Glow Pekanbaru pada tahun 2017. Maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Za/2}{2e} \right)^2 \quad 3.1$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

e : Kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Sehingga, dengan menggunakan rumus ini diperoleh jumlah sampel minimum yaitu :

$$n = \left(\frac{1.96}{2(0,1)} \right)^2$$

$$n = 96,04 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 96,04 maka peneliti membulatkan menjadi 97 orang.

3.5.2 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan cara yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian. Adapun teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga layak dijadikan sampel (Noor, 2011). Adapun yang menjadi pertimbangan peneliti adalah responden yang sudah pernah menggunakan produk MS Glow Pekanbaru.

3.6 Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner atau instrumen penelitian bukanlah hal yang mudah, karena instrumen yang baik haruslah memenuhi beberapa syarat atau kriteria. Ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam penyusunan sebuah kuesioner, yaitu mulai dari identifikasi variabel-variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan menentukan skala pengukuran variabel. Pada penyusunan kuisisioner dalam penelitian ini memiliki tiga komponen utama yaitu:

1. Demografi responden
2. Pertanyaan mengenai *Marketing Mix* (7P)
3. Kepercayaan konsumen (3 Dimensi Kepercayaan)

Dimana komponen tersebut dapat mewakili pertanyaan yang diharapkan dapat menjawab tujuan yang ingin dicapai. Komponen bagian dari kuisisioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

1. Demografi responden

Demografi responden adalah berisi tentang data diri atau latar belakang dari responden. Demografi diisi oleh responden itu sendiri. Adapun bentuk dari demografi responden yang akan dibuat pada kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia :
 - a. < dari 17 tahun
 - c. 25 – 30 tahun

- b. 17 – 25 tahun
 - d. > dari 30 tahun
4. Pekerjaan :
- a. Pegawai Negeri
 - b. TNI/Polri
 - b. Pelajar/Mahasiswa
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain
5. Dari manakah informasi tentang Produk MS Glow Pekanbaru anda peroleh :
- a. Teman / Saudara
 - c. Iklan. Sebutkan.....
 - b. Media Sosial
 - d. lain-lain. Sebutkan....
6. Pendapatan :
- c. < Rp. 1.000.000
 - d. Rp. 1000.000 - Rp.5.000.000
 - c. >Rp. 5.000.000

2. Atribut

Faktor yang menjadi patokan dalam penelitian ini adalah 7P (*product, place, price, promotion, people, physical evidence, process*) pertanyaan mengenai variabel X, dan kepercayaan customer pertanyaan mengenai variabel Y. Keseluruhan faktor tersebut menjadi patokan dalam menentukan atribut. Berikut adalah atribut yang telah ditentukan.

Tabel 3.1 Bentuk Atribut Mengenai Marketing Mix (7P).

Dimensi	Pertanyaan	Skala Pengukuran
Produk	Hasil pemakaian produk memuaskan	Skala Likert
	Komposisi produk yang memenuhi standar kesehatan	
	Banyak varian Produk yang ditawarkan	
	Memiliki kualitas produk yang baik	
Lokasi	Lokasi Stokis MS Glow Pekanbaru Strategis	Skala Likert
	Stokis MS Glow Pekanbaru mudah terlihat dan ditemukan	
Harga	Harga terjangkau serta ekonomis	Skala Likert
	Harga sesuai dengan kualitas	
	Harga lebih kompetitif dibanding dengan kompetitor lain	
Promosi	Promosi dengan menggunakan media online (instagram dan facebook)	Skala Likert
	Promosi dengan melakukan pameran-pameran di <i>Care Free Day</i>	
	Perlu memasang spanduk dan penyebaran brosur	
Orang	Simpatik dan ramah dalam pelayanan kepada konsumen	Skala Likert
	Keramahan dan siap membantu customer dalam membeli produk	
Bukti Fisik	Memiliki dekorasi/penataan ruangan stokis yang menarik perhatian customer	Skala Likert
	Penampilan karyawan yang menarik	
Jasa	Proses pelayanan dalam melayani customer cepat	Skala Likert
	Kemudahan cara pembayaran	

Sumber: Pengolahan Data, 2018

3. Skala

Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup, dimana kategori yang digunakan oleh skala likert berupa analisis tingkat kepentingan dengan lima kategori sebagai berikut:

Tabel 3.2 Contoh kategor penilaian Jawaban Menurut Skala Likert

Skala	Kategori Evaluasi Konsumen
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber: Pengolahan Data, 2018

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah kuisisioner dibuat, tahap berikutnya yang dilakukan adalah penyebaran kuisisioner kepada responden Stokis MS Glow Pekanbaru. setelah itu dilakukan uji validitas dan reabilitas untuk mengetahui kuisisioner layak untuk disebarakan kepada responden atau belum dan jika belum perlu diperbaiki lagi karena pada penelitian ini yang menjadi alat untuk mengumpulkan data primer adalah kuisisioner untuk bauran pemasaran. Sebelum kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji terlebih dahulu yaitu dengan metode *pre test*. Untuk jumlah yang akan diuji tidak pedoman yang pasti, tetapi kebanyakan penelitian *pre test* responden diuji dengan adalah sebanyak 20 responden, dan jumlah ini sudah mencukupi. Untuk menentukan jumlah responden dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas maka peneliti menyebarkan 20 eksmpelar kuisisioner. Dan hasilnya adalah *valid* terlihat pada lampiran.

Validitas adalah alat ukur yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur itu bisa mengukur apa yang seharusnya bisa diukur. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan korelasi *product moment*, yaitu dengan membandingkan koefisien korelasi ($r_{x,y}$) dengan r-tabel. Suatu alat ukur dinyatakan valid apabila nilai $r_{(x,y)}$ lebih besar daripada r-tabel.

Adapun rumus untuk mendapatkan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad 3.2$$

Dimana:

r_{xy} = nilai korelasi X dan Y

N = jumlah sampel

X = nilai perbutir

Y = total nilai kuesioner masing-masing responden

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran kuesioner yang digunakan relatif konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali

atau lebih pada responden yang berbeda. Reliabilitas kuesioner berkaitan dengan skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran. Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai *Croanbach's Alpha* yang didapat dengan bantuan *software* statistis SPSS 16.

Untuk menentukan keeratan hubungan dari perhitungan koefisien reliabilitas, maka digunakan kriteria berikut:

1. kurang dari 0,2 : hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan.
2. $0.20 < 0.40$: hubungan yang kecil (tidak erat).
3. $0.40 < 0.70$: hubungan cukup erat.
4. $0.70 < 0.90$: hubungan yang erat (reliabel).
5. $0.90 < 1.00$: hubungan sangat erat (sangat reliabel).
6. 1.00 : hubungan yang sempurna

Dari hasil pengolahan data menghasilkan nilai *Croanbach's Alpha* sebesar 0,774 dapat dinyatakan hubungan yang erat (reliabel) karena berada pada kisaran $0.70 < 0.90$. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas biasanya menggunakan batasan 0,6. Menurut Sukan reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.8 Pengumpulan Data

3.8.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan dibagi berdasarkan dua kategori, yaitu data berdasarkan sifatnya dan data berdasarkan sumbernya yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Berdasarkan Sifatnya

Berdasarkan sifatnya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan kedalam data kualitatif dan data kuantitatif yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Data Kuantitatif

Yaitu data yang dapat diukur dan berupa angka-angka. Data kuantitatif dalam penellitian ini antara lain: data gaya hidup dan perilaku

konsumen dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diberi angka pada masing-masing jawaban dan data karakteristik responden seperti usia dan pendapatan.

b. **Data Kualitatif**

Yaitu data yang berupa angka-angka atau data yang tidak dapat dihitung. Adapun data kualitatif dalam penelitian ini antara lain data karakteristik responden seperti nama, alamat, jenis kelamin, status, pendidikan dan pekerjaan.

2. Data Berdasarkan Sumbernya

Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, dikategorikan kedalam data primer dan skunder yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. **Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan yang meliputi data demografi responden, seperti : usia, jenis kelamin, status, pekerjaan, dan pendapat, kemudian data geografi, data gaya hidup, dan persepsi customer terhadap produk MS Glow berdasarkan variabel-variabel bauran pemasaran 7P.

b. **Data Sekunder**

Data skunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dari tulisan atau dokumentasi, jurnal, dan terutama yang berhubungan dengan pembahasan masalah, antara lain: data profil perusahaan, data penjualan.

3.8.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu :

1. Metode Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang dalam hal ini adalah masyarakat yang sudah pernah menggunakan produk MS Glow. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data primer.

2. Pengamatan (observasi)

Adalah metode pengamatan langsung ke sasaran penelitian sistematis sesuai dengan fenomena-fenomena yang dikehendaki dengan maksud untuk mendapatkan data yang bersifat fisik yang tidak dapat diperoleh dengan metode angket. Misalnya: keadaan atau kondisi fisik perusahaan seperti karyawan, lingkungan kerja, proses produksi. Metode ini juga digunakan untuk analisis eksternal perusahaan seperti kondisi pesaing, lingkungan, dan ekonomi.

3. Data-data Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mencatat dokumentasi (data-data), arsip tentang segala sesuatu yang erat kaitanya dengan permasalahan yang diteliti. Misalnya tentang jumlah penjualan produk MS Glow.

3.9 Pengolahan Data

Setelah data-data yang diperlukan terkumpul, maka selanjutnya dilakukan pengolahan baik itu data kualitatif maupun data kuantitatif. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam pengolahan data ini meliputi :

1. *Editing* / Pemeriksaan

Tahap awal pengolahan data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data memiliki tujuan supaya data yang akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *Coding*

Proses *Coding* merupakan proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

5. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistis SPSS 16.

6. Setelah data diinput pada aplikasi *software* statistis SPSS 16. Kemudian dilakukan hipotesa menggunakan analisis regresi berganda, uji annova yang merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap keputusan konsumen terhadap penggunaan produk dan daya beli terhadap produk MS Glow.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + c \quad (3.3)$$

dimana :

Y = Pengambilan Keputusan

a = Nilai konstanta

β = Koefisien Regresi

X₁ = Produk

X₂ = Promosi

X₃ = Lokasi/tempat

X₄ = Proses

$X_5 = \text{Bukti Fisik}$

$e = \text{error}$

Untuk melihat bermakna tidaknya koefisien regresi secara parsial maka peneliti akan menggunakan uji t. Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya, jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka dapat dikatakan tidak signifikan. Langkah berikutnya adalah melihat apakah variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap semua variabel tidak bebasnya. Untuk itu perlu dilihat besarnya F ratio (uji F ratio) bermakna atau tidak.

Apabila dari hasil perhitungan F-hitung lebih besar dari F-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya, jika F-hitung lebih kecil dari F-tabel maka variabel bebas tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya. Selain itu perlu juga dicari besarnya koefisien determinasi (r^2) secara parsial untuk masing-masing variabel bebas. (r^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan masing-masing variabel bebas, dengan asumsi variabel lainnya konstan terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai (r^2) maka akan semakin besar variasi sumbangannya terhadap variabel terikat.

Pada model regresi linier berganda ini akan dilihat pula besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap semua variabel tidak bebasnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.10 Analisa

Setelah diperoleh hasil pembahasan, maka dilakukan analisa terhadap hasil yang bertujuan untuk mengetahui data yang di dapat akan diteliti dulu karakteristik dari responden tersebut. Kemudian untuk mengetahui apakah data itu valid dan reliabel digunakan dalam penelitian ini atau tidak, digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dilanjutkan analisis dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix 7P*).

3.11 Penutup

Pada bagian ini, berisikan kesimpulan mengenai hasil dari keseluruhan kegiatan yang telah dilakukan dalam melakukan pengumpulan dan pengolahan data. Selain itu, bagian ini juga memuat saran pada perusahaan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Adapun data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.1.1 Profil Perusahaan

Profil Stokis MS Glow Pekanbaru telah dijelaskan pada bab 1, berikut adalah gambar dari tempat penelitian ini:

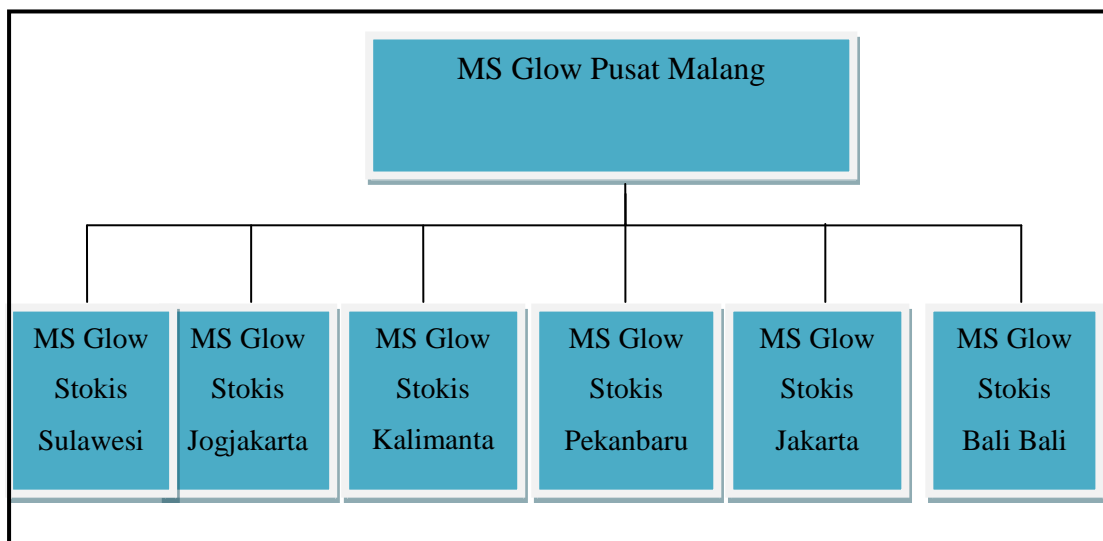


Gambar 4.1 MS Glow Stokis Pekanbaru

MS Glow (Magic For Skin) merupakan produk *skincare* yang sudah ada sejak tahun 2010 dengan nama Cantikskincare, yg kantor pusat nya terletak di Malang. Seiring dengan berjalan nya waktu dan mendapat kepercayaan dari customer akhirnya pada tahun 2016 kedua *founder* Maharani dan Shandy Purnamasari sepakat untuk mengubah menjadi MS Glow. MS Glow berkembang sangat pesat di tahun 2016 dan pada tahun 2017 mendirikan clinic di 4 kota besar yaitu Bali, Malang, Jakarta, Surabaya dan pada tahun ini akan membuka cabang clinic MS Glow di Lombok dan Bandung. MS Glow mempunyai produk 3 Paket wajah (paket whitening, paket acne, paket ultimate) dan diproduksi di PT.Ekos Jaya Sidoarjo. MS Glow merupakan salah satu merek *skincare* asli Indonesia yang

sudah memiliki sertifikat halal dan BPOM. MS glow mempunyai distributor atau stokis setiap kota seperti Bali, Kalimantan, Jawa, Sulawesi, Jakarta dan Sumatera (Pekanbaru). Jadi Stokis adalah Agent diberikan *stock offline* skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen untuk membeli produk MS Glow di kota masing-masing. Selanjutnya yang menjadi tempat penelitian adalah Stokis MS Glow Pekanbaru.

4.1.2 Struktur Organisasi MS Glow (Magic For Skin)



Gambar 4.2 Struktur Organisasi MS Glow (Magic For Skin)

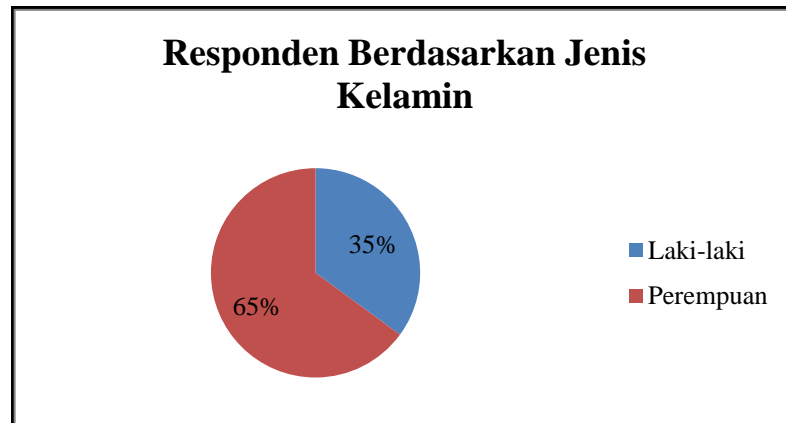
4.1.3 Deskripsi Responden Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari 97 responden dimana responden adalah *customer* yang sering membeli produk MS Glow di stokis Pekanbaru. Jumlah responden didapat dari perhitungan rumus *convience sampling* dengan menghitung dari rata-rata jumlah *customer* perbulan. Keseluruhan hasil jawaban responden dalam bentuk persentase disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin *Customer* MS Glow Pekanbaru.

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	34	35%
Perempuan	63	65%
Total	97	100%

Sumber: Pengumpulan Data Kuisisioner, 2018



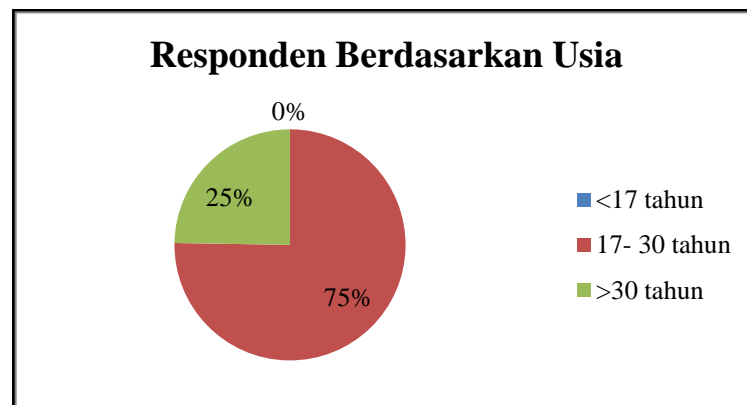
Gambar 4.3 Jenis Kelamin *Customer* MS Glow Pekanbaru

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar *customer* yang menggunakan *skincare* MS Glow berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah persentase 65% dan laki-laki sebesar 35%.

Tabel 4.2 Usia *Customer* MS Glow Pekanbaru

Usia	Fekkuensi	Persentase
<17 tahun	0	0
17- 30 tahun	73	75%
>30 tahun	24	25%
Total	97	100%

Sumber: Pengumpulan Data Kuisisioner, 2018



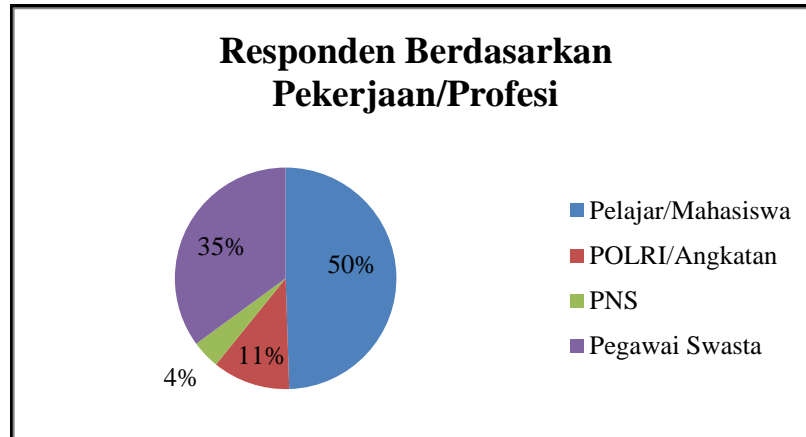
Gambar 4.4 Usia *Customer* MS Glow Pekanbaru

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar *customer* yang menggunakan *skincare* MS Glow berusia 17-30 tahun dan lebih dari 30 tahun sebesar 75 % dan 25%.

Tabel 4.3 Pekerjaan/Profesi *Customer* MS Glow Pekanbaru

Pekerjaan	Fekkuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	48	50%
POLRI/Angkatan	11	11%
PNS	4	4%
Pegawai Swasta	34	35%
Total	97	100%

Sumber: Pengumpulan Data Kuisisioner, 2018



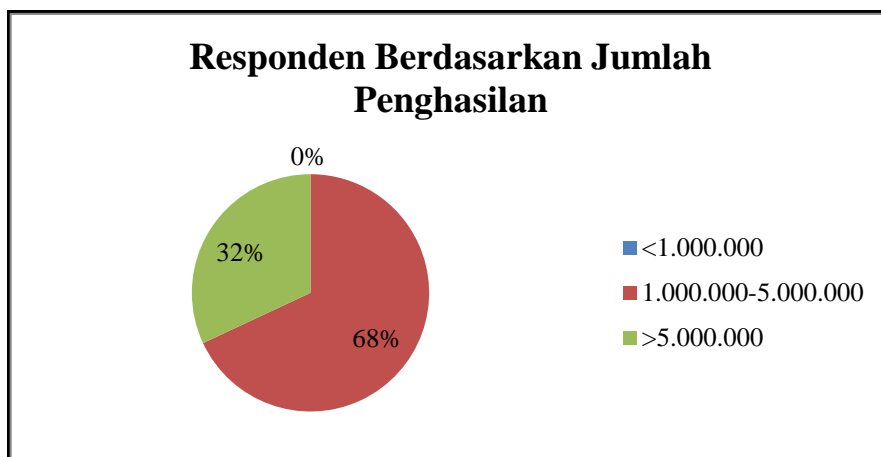
Gambar 4.5 Pekerjaan/profesi *Customer* MS Glow Pekanbaru

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa sejumlah customer mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa 50%, POLRI/Angkatan 11%, PNS 4% dan pegawai swasta 35%.

Tabel 4.4 Penghasilan/Pendapatan *Customer* MS Glow Pekanbaru

Penghasilan	Fekkuensi	Persentase
Rp <1.000.000	0	0
Rp 1.000.000-5.000.000	66	68%
Rp >5.000.000	31	32%
Total	97	100%

Sumber: Pengumpulan Data Kuisisioner, 2018



Gambar 4.6 Penghasilan/Pendapatan *Customer* MS Glow Pekanbaru

Pada gambar 4.5 menunjukkan bahwa persentase tertinggi adalah customer yang berpenghasilan Rp 1.000.000-5.000.000 perbulan yaitu sebesar 68%, serta persentase customer yang berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000 perbulan adalah 32 %.

4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari dua, yaitu variabel bebas (X) dan variabel (Y). Variabel bebas berupa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) penjualan produk MS Glow dimana parameternya berupa, produk, lokasi, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses dan kepercayaan customer yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Sedangkan variabel terikat dalam hal ini adalah keputusan customer yang membeli produk MS. Glow pekanbaru. Variabel akan dibahas dibawah ini.

1. Produk (XI)

Dalam varibael produk ini, ada 4 kuesioner yang meliputi: (1) hasil pemakaian produk memuaskan, (2) komposisi produk yang memenuhi standar kesehatan, (3) banyak varian produk yang ditawarkan, (4) memiliki kualitas produk yang baik. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (XI)

Nomor Kuisisioner	Penilaian & Bobot				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	42	39	16	0	0
2	51	27	19	0	0
3	43	32	21	1	0
4	29	49	17	2	0

(Sumber: Pengumpulan Data Kuisisioner, 2018)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa sebagian besar jawaban responden berada pada kisaran bagus dan sangat bagus yang menunjukkan bahwa produk MS Glow dapat diandalkan sebagai salah satu aspek untuk menyaring *customer-customer* baru.

2. Harga (X2)

Dalam variabel harga ini ada 3 kuisisioner yang meliputi: (1) harga terjangkau serta ekonomis, (2) Harga sesuai dengan kualitas, (3) harga lebih kompetitif dibanding dengan kompetitor lain. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2)

Nomor Kuisisioner	Penilaian & Bobot				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	42	43	12	0	0
2	14	39	42	2	0
3	41	32	21	3	0

(Sumber: Pengumpulan Data Kuisisioner, 2018)

3. Promosi (X3)

Dalam variabel promosi ini ada 4 kuisisioner yang meliputi: (1) promosi menggunakan media *online* (instagram dan facebook), (2) Promosi dengan melakukan pameran-pameran di *Care Free Day* (3) perlu pemasangan spanduk dan penyebaran brosur. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X3)

Nomor Kuisisioner	Penilaian & Bobot				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	28	50	17	2	0
2	42	33	20	2	0
3	30	46	20	1	0

(Sumber: Pengumpulan Data Kuisisioner, 2018)

4. Lokasi/Tempat (X4)

Dalam variabel Lokasi ini ada 2 kuisisioner yang meliputi: (1) lokasi Stokis MS. Glow Pekanbaru Strategis, (2) Stokis MS Glow Pekanbaru mudah terlihat dan ditemukan. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi/Tempat (X4)

Nomor Kuisisioner	Penilaian & Bobot				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	41	38	14	4	0
2	42	40	12	3	0

(Sumber: Pengumpulan Data Kuisisioner, 2018)

5. Orang/Karyawan (X5)

Dalam variabel orang/karyawan ini ada 2 kuisisioner yang meliputi: (1) simpatik dan ramah dalam pelayanann ke konsumen, (2) keramahan dan siap membantu customer dalam membeli produk. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang/Karyawan (X5)

Nomor Kuisisioner	Penilaian & Bobot				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	27	49	19	2	0
2	41	34	21	1	0

(Sumber: Pengumpulan Data Kuisisioner, 2018)

6. Proses (X6)

Dalam variabel proses ini ada 1 kuisisioner yang meliputi: (1) proses pelayanan dalam melayani customer cepat (2) kemudahan cara pembayaran. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses (X6)

Nomor Kuisisioner	Penilaian & Bobot				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	45	38	13	1	0
2	41	30	24	2	0

(Sumber: Pengumpulan Data Kuisisioner, 2018).

7. Bukti Fisik (X7)

Dalam variabel bukti fisik ini ada 2 kuisisioner yang meliputi: (1) memiliki dekorasi atau penataan ruangan Stokis yang menarik perhatian *customer* (2) Penampilan karyawan yang menarik. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik (X7)

Nomor Kuisisioner	Penilaian & Bobot				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	48	31	18	0	0
2	42	40	12	3	0

Sumber: Pengumpulan Data Kuisisioner, 2018)

8. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel keputusan pembelian terdapat 4 variabel yaitu (1) Anda menyukai produk MS Glow karena produk aman bagi kesehatan (2) secara keseluruhan anda merasa puas dengann produk *skincare* yang ditawarkan (3) anda akan datang kembali untuk membeli produk MS Glow Pekanbaru (4) anda akan merekomendasikan produk *skincare* MS Glow kepada orang lain. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Dependent (Y)

Nomor Kuisisioner	Penilaian & Bobot				
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	41	41	13	2	0
2	39	49	7	2	0
3	51	27	19	0	0
4	35	46	16	0	0

(Sumber: Pengumpulan Data Kuisisioner, 2018)

4.1.5 Tabulasi Hasil Penyebaran Kuisisioner

Tabulasi data didapat dari pengumpulan data melalui kuisisioner dijadikan dalam bentuk data kuantitatif terlampir pada lampiran C.

4.2 Pengolahan Data

Berikut ini akan dilakukan pengolahan data yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut hasil uji validitas terhadap kuisisioner yang telah disebarkan untuk menguji validitasnya data. Berikut tabel hasil uji validitas data menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.13 Hasil Validitas Data

Variabel	Item	Korelasi		
		r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk (X1)	1	0,455	0,1996	Valid
	2	0,466	0,1996	Valid
	3	0,709	0,1996	Valid
	4	0,434	0,1996	Valid
Harga (X2)	1	0,474	0,1996	Valid
	2	0,457	0,1996	Valid
	3	0,722	0,1996	Valid
Promosi (X3)	1	0,419	0,1996	Valid
	2	0,728	0,1996	Valid
	3	0,398	0,1996	Valid
Lokasi/Tempat (X4)	1	0,499	0,1996	Valid
	2	0,443	0,1996	Valid
Orang/Karyawan(X5)	1	0,377	0,1996	Valid
	2	0,734	0,1996	Valid

(Sumber: Pengolahan Data, 2018)

Tabel 4.13 Hasil Validitas Data (Lanjutan)

Variabel	Item	Korelasi		
		r-hitung	r-tabel	Keterangan
Proses/Jasa (X6)	1	0,359	0,1996	Valid
	2	0,648	0,1996	Valid
Bukti Fisik (X7)	1	0,392	0,1996	Valid
	2	0,508	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,508	0,1996	Valid
	2	0,309	0,1996	Valid
	3	0,466	0,1996	Valid
	4	0,386	0,1996	Valid

(Sumber: Pengolahan Data, 2018)

Tabel diatas memperlihatkan seluruh item yang valid. Ini berarti seluruh item dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya akan dilakukan uji realibilitas. Uji realibilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Tinggi rendahnya, kuat lemahnya korelasi dapat ditentukan berdasarkan pada besar kecilnya r (koefisien korelasi). Berikut hasil uji reliabilitas variabel berdasarkan pengolahan aplikasi SPSS.

Tabel 4.14 Hasil Reliabilitas

Variabel	Koefisien Realibilitas	Keterangan	Tingkat Hubungan
Produk (X1)	0,813	Reliable	Kuat
Harga (X2)	0,842	Reliable	Kuat
Promosi (X3)	0,864	Reliable	Kuat
Lokasi/Tempat (X4)	0,873	Reliable	Kuat
Orang/Karyawan(X5)	0,847	Reliable	Kuat
Proses/Jasa (X6)	0,858	Reliable	Kuat
Bukti Fisik (X7)	0,871	Reliable	Kuat

(Sumber: Pengolahan Data, 2018)

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk *skincare* berupa produk, lokasi, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses jasa terhadap keputusan konsumen yang akan menggunakan jasa Stokis MS Glow Pekanbaru. Selain itu penelitian ini juga bertujuan mengetahui variabel yang

dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa tersebut.

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan, digunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi diperoleh dengan nilai koefisien regresi beberapa variable yang mempengaruhi keputusan *customer* yang akan memutuskan menggunakan produk *skincare* MS Glow Pekanbaru. Berikut model regresi hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	.976	.974	1.37258

a. Predictors: (Constant), TotalX7, TotalX6, TotalX3, TotalX4, TotalX2, TotalX5, TotalX1

Gambar 4.7 Model Summary

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6787.667	7	969.667	514.693	.000 ^a
	Residual	167.673	89	1.884		
	Total	6955.340	96			

a. Predictors: (Constant), TotalX7, TotalX6, TotalX3, TotalX4, TotalX2, TotalX5, TotalX1
b. Dependent Variable: TOTALXY

Gambar 4.8 ANNOVA

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.348	1.489		3.591	.001			
	TotalX1	1.053	.223	.211	4.731	.000	.937	.448	.078
	TotalX2	1.175	.154	.217	7.646	.000	.822	.630	.126
	TotalX3	1.169	.147	.234	7.933	.000	.711	.644	.131
	TotalX4	1.160	.145	.168	7.987	.000	.623	.646	.131
	TotalX5	.827	.212	.114	3.893	.000	.744	.381	.064
	TotalX6	.983	.161	.140	6.088	.000	.678	.542	.100
	TotalX7	1.798	.211	.222	8.505	.000	.669	.670	.140

a. Dependent Variable: TOTALXY

Gambar 4.9 Coeficient

Tabel 4.15 Rangkuman Hasil Uji F dan Uji T Regresi Berganda

Variable Regresi	Keterangan Variable	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	R partial	Partial r ²
Produk (X1)	1,053	0,211	4,731	0,677	0,448	0,078
Harga (X2)	1,175	0,217	7,646	0,677	0,630	0,126
Promosi (X3)	1,169	0,234	7,933	0,677	0,644	0,131
Lokasi/Tempat (X4)	1,160	0,168	7,987	0,677	9,646	0,131
Orang/Karyawan (X5)	0,827	0,114	3,893	0,677	0,381	0,064
Proses/Jasa (X6)	0,983	0,140	6,088	0,677	0,542	0,100
Bukti Fisik (X7)	1,798	0,222	8,505	0,677	0,670	0,140
	R Squared = 0,976 Multiple R = 0,988 F Ratio = 514,693 F Tabel = 3,94					

(Sumber: Pengolahan Data, 2018)

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan SPSS menggunakan full model Regression diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Y=

$$5,348+1,053X1+1,175X2+1,169X3+1,160X4+0,827X5+0,983X6+1,798X7+e$$

Dari hasil perhitungan regresi berganda dengan bantuan SPSS diperoleh F ratio/hitung sebesar 514,693 dan F tabel 3,94. Suatu pengaruh dikatakan signifikan apabila F hitung lebih besar dari F tabel ($514,693 > 3,94$), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa bauran pemasaran produk

berupa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Dari hasil perhitungan partial akan berpengaruh jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berdasarkan hasil partial diatas didapat dari ketujuh variabel dapat dilihat bahwa nilai konstanta lebih besar dari $\alpha=0,05$ dimana berarti dari ketujuh variabel memiliki pengaruh besar terhadap keputusan *customer* dalam menggunakan produk *skincare* MS Glow dan hasil penjualanya.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil analisa dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji signifikan secara serempak (uji-F) dihasilkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, lingkungan fisik dan proses secara bersama-sama adalah simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Stokis MS Glow Pekanbaru karena nilai F hitung $>$ F tabel ($514,693 > 3,94$). Dari persamaan regresi linear berganda diperoleh koefisien untuk variabel *Product* (produk) sebesar 1,053, *Price* (harga) sebesar 1,175, *Promotion* (promosi) sebesar 1,169, *Place* (tempat/lokasi) sebesar 1,160, *Participant* (orang) sebesar 0,827, *Process* (proses) sebesar 0,983, dan *Physical Evidence* (bukti fisik) sebesar 1,798. Sehingga dapat dilihat bahwa variabel *Promotion* (promosi), *Place* (tempat/lokasi), *Price* (harga), *Physical Evidence* (bukti fisik) memiliki nilai koefisien terbesar dan memiliki hubungan positif dan signifikan, hal ini membuktikan bahwa faktor promosi, tempat/lokasi, harga dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen.
2. Stokis MS Glow perlu melakukan promosi dengan membuat *website* sendiri dan melakukan penjualan melalui *ecommerce* yang didalamnya mencakup halaman “penawaran khusus” tanpa perlu bantuan *programmer* lagi, mudah membuat penawaran berupa diskon, mudah membuat penawaran berupa kode kupon agar *customer* lebih efektif dalam berbelanja, Stokis MS Glow Pekanbaru wajib mempertahankan *customer* lama (*present customer*) dengan program *customer care* untuk membangun keterikatan emosional pelanggan dengan cara memberikan program berupa pemberian *gift* setiap pembelian,

Stokis Pekanbaru perlu dibentuk lokasi/tempat reseller resmi disetiap kabupaten kota agar *customer* lebih mudah mendapatkan produk MS Glow, dengan dibentuknya reseller akan lebih meningkatkan penilaian *customer* dengan pertimbangan jarak lokasi, biaya pengiriman produk disetiap kabupaten di Provinsi Riau, perlu dibangun pusat MS Glow Stokis Pekanbaru yang strategis, mudah terlihat dan mudah ditemukan, perlu dilakukan penataan ruangan pelayanan, ruangan gudang produk yang baik dan manajemen terhadap penampilan karyawan yang menarik.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang berpengaruh dominan adalah promosi, harga, lokasi/tempat dan bukti fisik. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya terus memperbaiki manajemen dari promosi, sistem reseller dan cabang MS Glow disetiap kota kabupaten yang termanajemen dengan baik.
2. Stokis Pekanbaru juga sebaiknya tidak mengenyampingkan variabel lainnya karena terbukti bahwa kesemuanya secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan *customer* memilih produk MS Glow Pekanbaru
3. Karena harga dan produk merupakan hal yang paling utama, maka diharapkan kepada pihak perusahaan untuk terus memperhatikan produk dan harga sebagaimana yang diharapkan banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarawati, Budasih, dan Sri Astiti. *Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali*. Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana. 2014.
- Aisyah, amalia. *Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan swot pada perusahaan popsy tubby*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya. 2016.
- Diniaty, dewi dan agusrinal. *Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan (studi kasus: home industry saiyo sakato di kenagarian padang laweh kecamatan koto vii kabupaten sawahlunto sijnjung)*. Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru. 2014.
- Fatma, Mia Aulia. *Ekperimen pembuatan dodol labu kuning. Jurusan pendidikan kesejahteraan keluarga*. Fakultas teknik Universitas negeri semarang. 2015.
- Hariyanto, Dorri. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Padang*. 2007
- Hurriyati. *Bauran Pemasaran Marketing MIX*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang. 2010
- Ichwanda, fitriyah dan Zainul arifin. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Exspor (Studi Kasus; PT Petrokimia Gresik)*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang 2015

- Negoro, prakoso dan Persada. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP*. Jurnal Sains dan Seni ITS, Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Surabaya, 2017
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis Disertasi, dan karya Ilmiah*. Kencana. Jakarta. 2011
- Novi, utami. *Analisis strategi pemasaran sarinira Metode bcg (boston consulting group, swot dan benchmarking (studi kasus: cv. Sari nira nusantara)*. Jurusan teknik industri fakultas teknik Universitas muhammadiyah surakarta. 2014.
- Rustandi, Kartawinata Budi dan Ardiansyah Rafiz. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pengguna Pada Konsumen Hotel Posters Bandung*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. 2010
- Tarigan, BR Yanti. *Penilaian Wisata Terhadap Fasilitas Pariwisata Wana Wisata Ciwangun Indah Camp Kabupaten Bandung Barat*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung Barat. 2013
- Wahjono, imam S. *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu. Surabaya. 20010