



SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PRODUK
PADA PENJUALAN IKAN KERINGOLAHAN
DI SENTRA PENGOLAHAN IKAN PASIE NAN TIGO**

Oleh:

**NAMA : NANDA SURYADI SAPUTRA
NIM : 19.10.002.61201.010
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

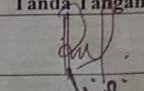
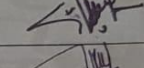
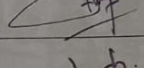
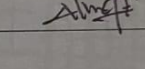
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan LULUS setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi
14 Agustus 2023

Judul : Analisis Bauran Pemasaran Produk pada Penjualan Ikan
Kering Olahan di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo
Nama : Nanda Suryadi Saputra
Nim : 19.10.002.61201.010
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Raftul Fedri, SE, MM	Ketua	
2	Usmiar, SE, M.Si	Anggota	
3	Dr. Tri Irfi Indrayani, M. Pd	Anggota	
4	Nurhaida, SE, MM	Anggota	

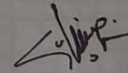
Disetujui:

Pembimbing 1



(Raftul Fedri, SE, MM)

Pembimbing 2



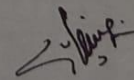
(Usmiar, SE, M.Si)

Diketahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Willy Nofranita, SE, M.Si, Ak, CA)

Ketua Prodi Manajemen



(Usmiar, SE, M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nanda Suryadi Saputra

Nim : 191000261201010

Fakultas : Ekonomi

Prodi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya suatu pendapat yang ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada pemaksaan dari pihak manapun.

Padang , 14 Agustus 2023

yang menyatakan

Nanda Suryadi Saputra
191000261201010

HAK CIPTA

Hak cipta milik NANDA SURYADI SAPUTRA tahun 2023, dilindungi oleh Undang-Undang yaitu dilarang mengutip dan memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, copy ataupun micro film dan lainnya sebagainya.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya jugalah penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran Produk pada Penjualan Ikan Kering Olahan di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo”** penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi materi maupun pembahasan.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama oleh pihak lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah membuka rahmat beserta karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan taburan cinta dan kasih sayang yang tak pernah putus, semangat, doa, motivasi, dan dukungan kepada penulis.
3. Bapak Raftul Fedri, SE, MM sebagai dosen pembimbing satu dan Ibu Usmiar, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing dua yang telah banyak membantu dan membimbing serta motivasi selama penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Tri Irfa Indrayani S,E M.Si dan Ibu Nurhaida SE, MM selaku penguji yang telah memberikan masukan, pertanyaan-pertanyaan yang membuat penulis semakin menyempurnakan skripsi ini.

5. Ibuk Usmiar SE, M.Si selaku ka-Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
6. Bapak Puguh Setiawan, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberi semangat, motivasi, informasi, dan membantu dalam proses perkuliahan.
8. Untuk teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberi semangat dan masukan penulisan dalam membuat skripsi ini.

Padang, 11 Juli 2023

Nanda Suryadi Saputra

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PRODUK PADA PENJUALAN IKAN
KERING OLAHAN DI SENTRA PENGOLAHAN IKAN PASIE NAN
TIGO**

NANDA SURYADI SAPUTRA

NIM:191000261201010

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

E-mail: suryasuryan2909@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dan mengetahui impementasi strategi bauran pemasaran Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitia ini, pendekatan penlitian yang digunakan adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang dihadapi. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, partisipan penuh sekaligus pengumpul data, sedangkan instrumen lain sebagai penunjang dan teknik pengumpulan data yang digunakan pada metode kualitatif adalah interview (wawancara), observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh, secara umum Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo telah menerapkan strategi bauran pemasaran. Keberhasilan peningkatan penjualan produk ikan kering olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo diperoleh dari penerapan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, adapun bauran pemasaran tesebut meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Penjualan.

**ANALYSIS OF PRODUCT MARKETING MIX ON PROCESSED
ANchovies DRIVING IN PASIE NAN TIGO FISH PROCESSING
CENTERS**

NANDA SURYADI SAPUTRA

NIM:191000261201010

Management Study Program Muhammadiyah University of West Sumatra

E-mail: Suryasuryan2909@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the implementation of the marketing mix strategy of the Pasie Nan Tigo Fish Processing Center and to determine the implementation of the marketing mix strategy of the Pasie Nan Tigo Fish Processing Center in increasing sales. In this study, the research approach used was a qualitative descriptive method. Qualitative descriptive research aims to gain a deep understanding of the situation at hand. In this study, the researcher acted as a key instrument, full participant as well as data collector, while other instruments as support and data collection techniques used in the qualitative method were interviews (interviews), observation, and documentation. The research results obtained, in general the Pasie Nan Tigo Fish Processing Center has implemented a marketing mix strategy. The success of increasing sales of processed dried fish products from the Pasie Nan Tigo Fish Processing Center was obtained from the implementation of a marketing mix strategy known as 4P, while the marketing mix includes product, price, place and promotion.

Keywords: Marketing Mix, Sales.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Konsep Teori Tentang Penjualan	9
A. Pengertian Penjualan	9
B. Tujuan Penjualan	9
2.2 Kajian tentang Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	11
2.2.1 Bauran Pemasaran.....	11
2.2.2 Produk (<i>product</i>).....	13
2.2.3 Harga.....	16
2.2.4 Tempat	21
2.2.5 Promosi	25
2.3 Penelitian Terdahulu	30
2.4 Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Defenisi Operasional.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Paparan Data	44
4.1.1 Bauran Pemasaran Produk (<i>Product</i>).....	44
4.1.2 Bauran Pemasaran Harga (<i>Price</i>)	53
4.1.3 Bauran Pemasaran Tempat (<i>Plice</i>)	57
4.1.4 Bauran Pemasaran Promosi (<i>Promotion</i>)	60
4.2 Pembahasan.....	64

4.2.1 Bauran Pemasaran Produk (<i>Product</i>)	65
4.2.2 Bauran Pemasaran Harga (<i>Price</i>).....	70
4.2.3 Bauran Pemasaran Tempat (<i>Place</i>)	73
4.2.4 Bauran Pemasaran Promosi (<i>Promotion</i>)	75
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Produk.....	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan.....	38
Tabel 4.1 Produk Ikan Olahan.....	48
Tabel 4.2 Daftar Bahan Baku Ikan.....	50
Tabel 4.3 Daftar Harga Produk Ikan.....	54
Tabel 4.4 Jumlah Penjualan Produk Ikan.....	56
Tabel 4.5 Tabulasi Data Produk.....	65
Tabel 4.6 Tabulasi Data Harga.....	71
Tabel 4.7 Tabulasi Data Tempat.....	73
Tabel 4.8 Tabulasi Data Promosi.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.1 Bahan Baku Ikan.....	53
Gambar 4.2 Proses Pengolahan Ikan.....	53
Gambar 4.3 Hasil Pengolahan Ikan.....	55
Gambar 4.4 Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo.....	64
Gambar 4.5 Proses Distribusi Ikan Olahan.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.....	83
Koesioner Penelitian.....	87
Surat Keputusan.....	94
SK Bimbingan.....	95
Absen Bimbingan.....	96
Persetujuan Seminar Proposal.....	98
Persetujuan Seminar Hasil.....	99
Persetujuan Komprehensif.....	100
Undangan Seminar Proposal	101
Undangan Seminar Hasil.....	102
Undangan Komprehensif.....	103
Keterangan Bebas Plagiarisme.....	104

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laut Indonesia memiliki luas lebih kurang 5,6 juta km² dengan garis pantai sepanjang 81.000 km, dengan potensi sumber daya terutama perikanan, laut yang cukup besar baik segi kuantitas maupun diversitasnya. Wilayah laut yang luas dari 2/3 dari seluruh wilayah Republik Indonesia tersebut memegang peranan penting dalam bidang sosial ekonomi yang menguasai hajat hidup orang banyak serta mengatur iklim dunia sekaligus sebagai tempat berbagai aktivitas komersial berlansung. Hal ini yang menyebabkan potensi dari sumber daya laut Indonesia sangat besar yang di tunjang dengan keaneka ragaman hayati yang terkandung di dalamnya. Salah satu sifat produk khas perikanan yang menjadi masalah dalam pemasarannya adalah mudah rusak (*perishable*). Sifat ini memerlukan penanganan secaraspesifik dan cermat, baik dalam proses produksi (penangkapan dan pendaratan) maupun selama pemasaran, guna menghindari kemerosotan mutu dan menurunnya harga jual. Tindakan ini sangat penting bila disadari bahwa wilayah kita berada di iklim tropis (Hanafiah & A.M Saefudin, 1983).

Dunia bisnis dari waktu ke waktu mengalami persaingan yang cukup tinggi. Persaingan dalam dunia bisnis memperebutkan *market share*. *Market share* merupakan cakupan atau potensi pelanggan yang dimungkinkan menjadi objek pemasaran suatu produk. Persaingan memperebutkan *market share* memerlukan sebuah strategi bisnis. Setiap perusahaan yang memperebutkan *market share*

harus diiringi dengan permainan strategi agar upaya pemasaran menjadi efektif dan efisien. Strategi bisnis yang digunakan dalam persaingan memperebutkan *market share* salah satunya adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dalam ilmu manajemen pemasaran. Bauran pemasaran adalah perpaduan strategi dalam rangka pemasaran sebuah produk yang terdiri atas, *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Bauran pemasaran dalam perspektif Hise tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran bertujuan mengoordinasikan antar komponen-komponen pemasaran agar bersinergi satu sama lain dan memberikan kontribusi maksimal bagi perusahaan. Bauran pemasaran menempatkan pelanggan sebagai *centre of point* (titik tengah) dengan alat praktiknya meliputi, *product*, *place*, *price*, dan *promotio*, dimana berorientasi pada nilai-nilai pelanggan dan bertujuan untuk memperkuat *market share* dan perusahaan.

Penjualan merupakan kegiatan menjual barang hasil produksi guna ditukarkan dengan alat pembayaran atau uang sebagai komponen atas harga sebuah produk yang dibeli. Apabila bauran pemasaran berbicara tentang strategi atau mengoordinasikan alat-alat pemasaran, definisi penjualan merupakan kegiatan menjual barang baik dengan ilmu pemasaran atau dijual langsung tanpa menggunakan ilmu pemasaran. Perbedaan yang paling mendasar penggunaan bauran pemasaran dalam sebuah penjualan maka kegiatan penjualan akan lebih terkoordinasi dan juga lebih efisien serta jangkauan penjualan jadi lebih luas. Selain itu, penjualan berkaitan dengan paradigma bahwa pembeli atau pelanggan

tidak pernah membeli sebuah produk atau layanan jasa jika organisasi tidak melakukan kegiatan pemasaran.

Kota Padang merupakan salah satu wilayah pesisir dari Provinsi Sumatera Barat yang memiliki batas langsung dengan perairan Samudera Hindia. Kota Padang yang membujur dari utara ke selatan memiliki pantai sepanjang 68,126 km dan terdapat deretan bukit barisan dengan panjang daerah bukit 486,209 km². Kota Padang terdiri dari 11 wilayah kecamatan dan 104 desa atau kelurahan dengan jumlah penduduk mencapai 914.968 jiwa dengan kepadatan penduduk mencapai 1.317 jiwa/km². Masyarakat Kota Padang yang tinggal di garis pantai umumnya memiliki struktur mata pencaharian sebagai petani. Selain itu, bergantung juga pada perekonomian di sektor perikanan. Hal ini menjadikan Kota Padang sebagai salah satu pemasok kebutuhan pokok ikan laut di Provinsi Sumatera Barat. Potensi yang besar membawa Kota Padang salah satu lumbung ikan di Sumatera Barat.

Ikan teri merupakan salah satu jenis ikan yang dapat diolah menjadi salah satu produk turunan dari ikan laut. Olahan ikan teri diolah dengan jenis olahan ikan laut yang proses pengolahannya dikeringkan menggunakan pemanfaatan cahaya matahari serta penambahan bumbu untuk menambah cita rasa. Tujuan pengolahan ikan teri ini adalah untuk membuat ikan lebih tahan lama, menambah cita rasa saat dimasak dan menambah nilai ekonomi. Olahan ikan teri bisa digunakan sebagai konsumsi sehari-hari maupun sebagai oleh-oleh yang bernilai lebih. Selain kedua hal di atas, olahan ikan teri juga dapat meningkatkan nilai (*value*) produk perikanan supaya meningkatkan nilai tambah dari produk ikan

laut. Peningkatan nilai tambah dari sebuah produk olahan tentu membawa manfaat bagi banyak pihak. Salah satu penghasil ikan teri kering di Kota Padang adalah Kelurahan Pasie Nan Tigo.

Pasie Nan Tigo merupakan salah satu Kelurahan di Kecamatan Koto Tangah. Kelurahan Pasie Nan Tigo terdiri dari 14 RW dan 52 RT dengan jumlah penduduk mencapai 9444 jiwa. Struktur mata pencarian penduduk Kelurahan Pasie Nan Tigo adalah sebagai nelayan dan bidang UMKM.

Sebagai daerah agraris dan mudah di akses dari berbagai kecamatan maupun pusat kota, maka Kelurahan Pasie Nan Tigo memiliki banyak UMKM yang dipasarkan di berbagai kecamatan. Beberapa UMKM yang terdapat di Kelurahan Pasie Nan Tigo meliputi ikan kering asin, kelapa, peternakan sapi, tambak udang dan pengolahan hasil tani lainnya. Oleh sebab itu, UMKM di Kelurahan Pasie Nan Tigo tergolong sudah berkembang.

Sentra Pengolahan Ikan Paie Nan Tigo merupakan salah satu usaha yang tergolong Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pengolahan ikan. Keberadaan UMKM ikan di Kelurahan Pasie Nan Tigo karena letak geografis yang mendukung dalam pasokan bahan baku ikan. UMKM pengolahan ikan Pasie Nan Tigo berdiri tahun 2012 dan konsisten sampai saat ini mengola ikan hasil tangkapan nelayan dari laut. Berikut daftar produk dan harga ikan hasil olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Tabel Produk

no	Jenis produk	Harga jual	Satuan (kilogram)
1	Ikan Reli tawar	Rp 20.000	1 kilogram
2	Ikan Teri kering	Rp 70.000	1 kilogram
3	Ikan Teri tawar	Rp 100.000	1 kilogram
4	Ikan Tongkol asin	Rp 15.000	1 kilogram
5	Ikan Suaso asin	Rp 30.000	1 kilogram
6	Ikan kembung asin	Rp 35.000	1 kilogram

Sumber: Data Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo, 2023

Bauran pemasaran diperlukan tidak hanya dalam perusahaan atau industri besar yang telah mapan, tetapi juga bisa di terapkan pada UMKM untuk menambah pangsa pasar (*market share*) produk UMKM tersebut. Konsep bauran pemasaran 4P mengevaluasi pemasaran dari sisi produsen, sehingga produsen dapat memaksimalkan bauran pemasaran 4P dari segi produk, harga, tempat, dan promosi dengan baik. Maka secara tidak langsung bauran pemasaran berperan dalam pengembangan UMKM. Salah satunya penerapan 4P di UMKM Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo.

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk

Bulan	Jenis Produk	Jumlah (kg)	Total Harga
Januari	Teri kering	743	Rp 52.010.000
	Teri tawar	300	Rp 30.000.000
	Reli tawar	800	Rp 16.000.000
	Tongkol asin	400	Rp 6.000.000
	Suaso asin	200	Rp 6.000.000
	Kembung asin	200	Rp 7.000.000
Februari	Teri kering	658	Rp 46.060.000
	Teri tawar	240	Rp 24.000.000
	Reli tawar	1.200	Rp 24.000.000
	Tongkol asin	440	Rp 6.600.000
	Suaso asin	200	Rp 6.000.000
	Kembung asin	283	Rp 9.905.000

Maret	Teri kering	600	Rp 42.000.000
	Teri tawar	210	Rp 21.000.000
	Reli tawar	1.675	Rp 33.500.000
	Tongkol asin	400	Rp 6.000.000
	Suaso asin	210	Rp 6.300.000
	Kembung asin	240	Rp 8.400.000

Sumber: Data Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk ikan teri olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo cenderung mengalami penurunan penjualan dari sebelumnya dan setiap jenis produk yang dipasarkan. Dapat dilihat pada tabel 1.2 terdapat penurunan dari jumlah produk ikan teri kering dan teri tawar dikarenakan musim ujan yang berkepanjangan dan hasil ikan tangkapan yang terbatas pada beberapa musim tertentu. Namun dapat diseimbangkan dengan naiknya produksi jenis ikan yang dapat menyesuaikan setiap musin untuk menstabilkan produksi produk ikan olahan di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo.

Berdasarkan data di atas, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Analisis Bauran Pemasaran Produk Pada Penjualan Ikan Kering Olahan Di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut: “Bagaimanakah analisis bauran pemasaran produk pada penjualan ikan kering olahan di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:
: “Untuk mengetahui analisis bauran pemasaran produk pada penjualan ikan kering olahan di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo.”

1.4 Manfaat Penelitian

Secara garis besar, kegunaan penelitian ini diklasifikasikan menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis dengan rincian sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kajian teori terkait dengan bauran pemasaran terutama bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan ikan olahan pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo. Maka dari itu, bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) sangat dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan yang menjadi pilihan utama dalam *marketing* pada saat ini.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Berdasarkan harapan penelitian ini berguna untuk menambah khazanah pengetahuan bagi penulis dalam memahami analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan sebagai syarat penyelesaian pendidikan strata 1 program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

b. Bagi pihak yang diteliti

Berdasarkan harapan penelitian ini berguna untuk pengembangan kegiatan bauran pemasaran pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai refleksi peningkatan volume penjualan untuk periode kedepan.

c. Bagi Akademisi

Berdasarkan harapan penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bacaan di perpustakaan dan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teori Tentang Penjualan

A. Pengertian Penjualan

Philip Kotler (2012:14) pengertian penjualan adalah sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembeli bisa menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Penjualan merupakan bagian dari kegiatan perekonomian yang merujuk kepada proses pertukaran barang dan jasa. Hal ini diperkuat oleh pendapat Basu Swastha yang mendefinisikan proses penjualan sebagai proses pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Penjualan dapat disimpulkan sebagai upaya menyalurkan barang yang telah di produksi kepada calon pembeli.

B. Tujuan Penjualan

Perusahaan selalu menetapkan tujuan penjualan agar bisnisnya mampu berkembang dan berjalan secara maksimal. Keberhasilan dalam mencari keuntungan, perusahaan selalu ada tujuan penjualan yang dituju. Adapun tujuan penjualan di perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Tujuan yang disusun secara rapi agar bisa meningkatkan penjualan atau meningkatkan produk-produk yang di jual di pasaran.
- b. Tujuan penjualan untuk mempertahankan penjualan yang baik dan selalu mempertahankan konsumen agar tetap ingin membeli produk yang kita pasarkan.

- c. Mampu menunjang pertumbuhan perusahaan agar menjadi lebih baik.

Tujuan penjualan dapat tercapai apabila penjualan dilakukan secara maksimal dan melakukan rencana penjualan yang direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus akan tetapi banyak faktor yang menghambat karena lingkungan pemasaran juga sangat berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan.

C. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek penjualan, ada kalanya kegiatan penjualan itu tidak berjalan lancar atau terjadi volume penurunan penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Winardi (2001:2)

1. Faktor dari luar perusahaan antara lain:
 - a. Kebijakan pemerintah terutama di bidang ekonomi moneter dan perdagangan yang dapat mempengaruhi penawaran dan permintaan barang dan jasa di pasar.
 - b. Perkembangan ekonomi dunia dengan struktur ekonomi terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negeri tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia, seperti perkembangan harga minyak internasional.
 - c. Situasi persaingan besar kecilnya situasi persaingan di pasar akan mempengaruhi kedudukan jasa masing-masing perusahaan yang bersaing.
2. Faktor dari dalam perusahaan antara lain:

- a. Kapasitas produksi pengadaan dana modal kerja paling sedikit dalam jangka pendek kapasitas produksi perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang dan jasa dalam jumlah tertentu.
- b. Kesan pembeli terhadap hasil produksi, kesan pembeli terhadap barang dan jasa serta layanan yang mengiringinya sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan hasil produksi di masa yang akan datang.
- c. Kebijakan harga jual, harga jual produk yang diterapkan perusahaan di masa mendatang dapat menentukan kedudukan perusahaan untuk bersaing dalam hal kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah barang dan jasa.

2.2 Kajian tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Tjiptono (2014:41) merupakan alat pemasaran yang baik sehingga dapat berada dalam suatu perusahaan yang layak, dimana mampu mengendalikannya agar bisa mempengaruhi respon sasaran yang dituju. Dengan demikian, bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai piranti yang terdapat dalam sistem atau mekanisme pemasaran yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dapat mempengaruhi efektivitas dan hasil akhir kegiatan pemasaran itu sendiri.

Menurut pendapat Karisto, bauran pemasaran dapat pula didefinisikan sebagai bagian mendasar dari ilmu pemasaran yang bagian gabungan elemen utama pemasaran juga untuk meningkatkan penjualan sehingga bauran pemasaran mencakup semuanya dan dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produk. Berdasarkan defenisi Karsito, bauran pemasaran dapat di telaah sebagai suatu hal mendasar dari ilmu pemasaran yang berkaitan dengan strategi meningkatkan penjualan produk melalui mekanisme tertentu.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, dimana merupakan strategi yang dijalankan perusahaan dan juga berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan meyakinkan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi fariabel yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengoordinasikan beberapa variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif Kotler dan Amstrong (2016:47)

Akuntabilitas pemasaran juga berarti pemasaran dapat mengekstimsikan efek dari investasi pemasaran yang berbeda seperti menganalisis data dari berbagai sumber, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, dan lain-lain. Jadi akuntabilitas pemasaran dapat diartikan sebagai pertanggung jawaban kegiatan

pemasaran pada periode tertentu yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur kegiatan pemasaran yang telah dijalankan.

Seperti halnya dengan strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak juga dilakukan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam waktu yang akan datang dan tujuan ini sebagai acuan bauran pemasaran guna mencapai sasaran dituju sekaligus mencapai suatu tujuan di perusahaan. Bauran pemasaran adalah turunan dari strategi pemasaran dasar, yaitu *segmentasi*, *positioning*, dan *targeting*. Bauran pemasaran digunakan agar kegiatan pemasaran berjalan secara terkoordinasi dan efisien. Bauran pemasaran terbagi menjadi empat, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat item tersebut haruslah dimiliki oleh badan usaha atau tenaga pemasar. *Output* dari keempat item bauran pemasaran tersebut adalah orientasi nilai pelanggan.

2.2.2 Produk (*product*)

A. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012:248) Produk merupakan “barang dan jasa hasil dari produksi perusahaan atau industri yang ditawarkan kepada khalayak luas.” Produk adalah suatu barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang. Menurut pendapat Musfar, produk ini bisa berbentuk berwujud atau tidak berwujud karena bisa berbentuk barang atau jasa sehingga penting untuk memiliki jenis yang tepat sesuai dengan pasar sasaran. Produk merupakan hal yang inti dari bauran pemasaran. Produk mencakup produk baru, produk *existing*, merek, dan kesamaan. Produk baru

merupakan suatu yang belum pernah ditawarkan. Produk *extising* merupakan produk yang telah diproduksi dan tinggal di optimalkan saja. Merek merupakan citra yang dibangun supaya produk mudah dikenal oleh pelanggan. Kemasan merupakan pembungkusan dari sebuah produk

Produk dapat dikelompokkan kedalam dua jenis, yaitu produk yang berupa benda berwujud maupun produk yang tidak berwujud. Jadi dalam bauran pemasaran strategi produk sangat penting digunakan karna untuk mempengaruhi konsumen. Pemilihan produk juga mempengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan serta penentuan harga dan cara penyaluran produk tersebut. Tujuan utama dari strategi produk, yaitu untuk bisa mencapai sasaran pasar yang dituju dengan cara meningkatkan kemampuan bersaing dengan yang lainnya.

Adapun konsep produk yang berkaitan dengan konsumen, jadi konsumen akan menyukai dan memilih produk yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat-sifat inovasi yang terbaik sehingga para manajer perlu memusatkan perhatiannya pada upaya membuat produk yang bagus dan berlansungnya waktu produk bisa diperbaiki

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk jasa menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat di perhatikan, dimina, dan boleh digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Untuk merencanakan penawaran atau pemasaran, pemasar perlu memahami tingkatan produk yaitu:

1. Produk utama atau inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan atau disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat atau layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dikembangkan dengan produk pesaing.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang bagi produk baru

1. Perubahan ekonomi
2. Perubahan sosial dan budaya
3. Perubahan teknologi
4. Perubahan politik
5. Perubahan-perubahan lainnya.

Strategi produk yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas sebuah produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan

dalam melayani masyarakat. Pertimbangan yang harus diperhatikan dalam pembuatan logo dan moto agar supaya dapat memberikan interpretasi kepada masyarakat sebagai konsumen. Pertimbangan tersebut antara lain:

- a) Logo dan moto memberi kesan dan memiliki arti positif
- b) Logo dan moto harus menarik perhatian konsumen
- c) Logo dan moto harus mudah di ingat.

2. Menciptakan merek (*brand*)

Merek merupakan sesuatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Hal-hal ini perlu dijadikan pertimbangan agar supaya merek dapat dan mudah di kenal oleh masyarakat sebagai *consumption public of product*, antara lain:

- a) Mudah di ingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti
- d) Menarik perhatian

3. Menciptakan kemasan

Kemasan adalah pembungkusan suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lain.

2.2.3 Harga

A. Pengertian Harga

Perusahaan mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat apabila perusahaan tersebut berhasil dalam memadukan keempat farian bauran

pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dengan tepat. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk atau jasa.

Defenisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) dalam artian sempit harga dapat didefenisikan sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produ atau jasa, atau dapat didefenisikan secara luas harga adalah sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Defenisi harga menurut Buchari Alma (2015:169) harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dari situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada harganya, nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini bisa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal produk, maka semakin tinggi nilainya.

Menurut Philip Kotler (2012:52) harga adalah jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk produk yang akan di belinya. Menurut kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, itu artinya produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Dari beberapa defenisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan

harga adalah nilai uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya, dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditetapkan oleh penjual.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) penetapan harga yaitu merupakan keputusan tentang harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu untuk membuat konsumen agar menjadi tertarik melakukan pembelian. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut ini:

1. Elastisitas dengan harga permintaan

Efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan permintaan per unit.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya

tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus di pertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain, lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, dan unsur harga dalam proses pemasaran lainnya.

C. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) indikator yang dimiliki harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya bisa berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini malah murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan konsumen saat membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga

yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) didalam variabel harga ada unsur kegiatan utama yaitu ,meliputi imbalan, diskon, dan bonus. Teori ini kemudian berkembang menjadi teori imbalan yang dikemukakan oleh Lorenzo (2016:37) bahwa setiap aktivitas transaksi produk dan jasa selalu menyertakan harga imbalan sebagai kesepakatan. Imbalan adalah balas jasa atas kegiatan transaksi produk yang saling menguntungkan dari pihak produsen dan konsumen atau dengan kata lain provider dan pelanggan.

D. Tujuan penetapan harga

Menurut Fandy Tjiptono dalam Hadiyuda (2014:491) menyatakan bahwa terdapat empat macam tujuan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Tujuan mengacu terhadap laba, perusahaan memilih harga untuk menghasilkan laba yang tinggi.
2. Tujuan mengacu kepada citra, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi dalam membentuk citra prestisius dan harga tertentu citra tertentu.
3. Tujuan mengacu kepada volume penjualan, menetapkan harga agar dapat mencapai target volume penjualan.

4. Tujuan mengacu pada stabilitas harga, perusahaan mempertahankan untuk hubungan yang stabil antara harga dari perusahaan dengan harga pemimpin.

2.2.4 Tempat

A. Pengertian lokasi atau distribusi

Lokasi adalah salah satu bauran pemasaran yang berwujud tempat yang berpengaruh kepada komponen biaya produksi sebuah barang dan jasa. Penempatan atau distribusi merupakan bagian penting dalam menjalankan usaha. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah di akses pembeli. Hal tersebut datang dengan pemahaman mendalam sehingga perusahaan mengetahui target pasar, dimana akan dapat menemukan saluran distribusi yang efisien dan tepat berbicara langsung dengan pasar kita.

Saluran penempatan atau pendistribusian suatu produk merupakan sistem yang paling tergantung satu sama lain yang selalu dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa dan juga digunakan oleh konsumen untuk mengurus bisnis. Saluran distribusi ini mampu mengarahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi ke konsumen akhir, dimana dalam bauran pemasaran, tempat merupakan item yang sangat penting karena berkaitan dengan kelancaran usahanya sehingga lokasi yang strategis dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan penempatan barang dalam dunia bisnis

Jadi, untuk memilih lokasi bisnis yang tepat dan yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi perusahaan dan sebisa mungkin menghindari dari efek negatifnya. Jika perusahaan salah menempatkan lokasinya maka

usaha tersebut akan menentukan biaya yang digunakan sehingga keputusan memilih lokasi tergantung dari jenis usahanya. Tujuan dari pemilihan lokasi untuk mendapatkan dan memaksimalkan keuntungan serta meminimalisir kerugian.

Adapun beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut antara lain:

1. Jenis dan sifat produk

Yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi, apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industri, apakah produk itu tahan lama atau tidak, dan apakah nilai suatu produk itu tinggi atau tidak. Barang industri mempunyai pola saluran distribusi yang berbeda dengan barang konsumsi. Pada umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industri sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung. Khususnya mengenai barang konsumsi dalam pemasarannya dibedakan pada atas barang *convenience* (kebutuhan), barang *shopping* (barang yang dibeli dengan cara membandingkan), barang *specialty* (spesial), dan barang yang tidak dicari

2. Sifat konsumen potensial

Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasinya mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah pembeli atau konsumen potensial besar dan terpencar atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang insentif sehingga semua pembeli atau konsumen dapat

dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya jika pembeli atau konsumennya sedikit dan berkumpul pada tempat atau lokasi tertentu maka dipakai distribusi yang efektif. Hal ini perlu dipertimbangkan karena saluran distribusi harus dipilih sesuai dengan tempat atau lokasi yang tepat sehingga pembeli atau konsumen yang terbatas tersebut dapat dilayani dengan baik dan tepat

3. Sifat persaingan yang ada

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan sering dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila perusahaan menginginkan produknya diletakkan berdampingan dengan produk saingan maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh pesaing. Sistem pemasaran langsung digunakan bila perusahaan tidak ingin produknya ditiru oleh para pesaing. Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapat tempat pada *outlet*. Dalam hal ini persaingan bersifat memperebutkan tempat penyajian yang paling strategis

4. Saluran itu sendiri

Dalam beberapa hal harus diperhatikan salurannya itu karena apakah produk tersebut sesuai dengan yang digunakan serta bagaimana hubungannya dengan besarnya biaya. Misalnya, bahan makanan yang tidak tahan lama tidak dapat disalurkan melalui saluran panjang karena memakan waktu yang panjang dan biaya yang mahal. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan keunggulan dan kelemahan tiap penyalur dalam melakukan tugasnya. Penyalur yang dipilih, seperti agen penjualan pada umumnya

memiliki kelebihan biaya yang relatif rendah, kelemahannya kurang intensif melakukan upaya penjualan ke konsumen.

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada dan mendistribusikan barang dan jasa. Demikian juga dengan sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi pasar
- d. Dekat dengan lokasi pemerintahan
- e. Dekat dengan lokasi perumahan atau pemukiman masyarakat
- f. Memperhitungkan jumlah yang ada di lokasi
- g. Sarana dan prasarana atau fasilitas umum

Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi –fungsi distribusi yang berbeda-beda.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi

1. Pertimbangan pembelian atau faktor pasar

Karakteristik *customer* mempengaruhi keputusan apakah menggunakan pendekatan distribusi langsung

2. Karakteristik produk

Produk yang kompleks dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi

3. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung

C. Fungsi-fungsi saluran distribusi

Adapun fungsi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perantara antara lain:

1. Fungsi transaksi

Fungsi ini berkaitan dengan mengkomunikasikan dan menghubungi konsumen sebagai calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada serta menjelaskan kelebihan dan benefit dari produk tersebut

2. Fungsi logistik

Fungsi yang berkaitan dengan pengangkutan dan penyortiran barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tepat

3. Fungsi fasilitas

2.2.5 Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya, sehingga konsumen tersebut ikut merasakan kegunaan

produk yang dihasilkan serta kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler (2012:10) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi adalah salah satu proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Menurut Alma (2014:179) promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menarik, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Buchari Alma (2012:179) mengatakan promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Kotler (2012:13) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu:

1. Pemasaran

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir dan nanti konsumen yang meminta produk tersebut.

2. Target pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan, dan lokasi pasar sebagai target yang akan di tuju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga akan berjalan efektif dan efisien

3. Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk mengenal produk, dengan cara memberi sampel. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat

4. Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik, dan sebagainya.

C. Indikator-indikator promosi

Menurut Kotler (2012:432) indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Semua yang berbentuk persentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, dan barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcash*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan dalam bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *display*, *demonstration*, *contests*, *sweepstake*, dan *event*.

3. *Personal selling* (penjualan perorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan kosumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentation*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani serta meluruskan rumor, cerita,serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang

digunakan mencakup *press releases*, *ponsorships*, *special event*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalog*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

D. Tujuan promosi

Menurut Tjiptono (2015:221) setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba (keuntungan), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik produk maupun merek baru atau produng dan merek yang sudah lama tapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sehingga dapat dijadikan pertimbangan maupun perbandingan pada penelitian yang akan dilaksanakan. Peneliti menyadari bahwa masih banyak penelitian yang juga memiliki permasalahan, hanya saja peneliti belum menemukan tulisan yang benar-benar sama. Jadi, berikut ini penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sebagai berikut:

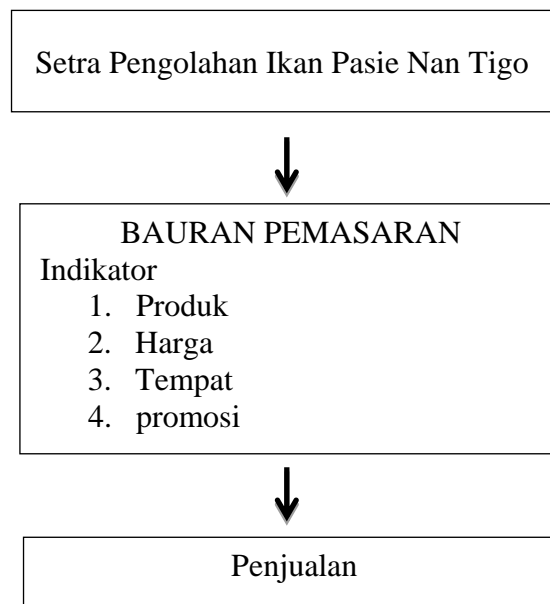
Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul	Variabel	Hasil
1	Arief Adi Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan -36u	X ₁ =Harga X ₂ =Promosi X ₃ =Kualitas produk Y= Minat Beli Konsumen	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga promosi dan kualitas produk juga mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2	Nora Putri Nainggolan (2018)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam	X ₁ =Kualitas produk X ₂ = Harga X ₃ =Lokasi X ₄ = Promosi Y=Minat Beli	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli rumah di Kota Batam.
3	Juniar (2019)	Analisis Bauran pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip	X ₁ =Kualitas produk X ₂ = Harga X ₃ =Lokasi	Hasil penelitian menunjukkan penerapan bauran pemasaran berdasarkan prinsip

		Syariah Studi Kasus PT. Humairah Trading Kabupaten Aceh Besar	X ₄ = Promosi Y=Meningkatkan penjualan	syariah pada PT. Humaira Trading terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan
4	Nirmala Oktaviani (2020)	Strategi Bauran Pemasaran <i>product, price, plice, promotion, people, physical evidence, dan process</i> dalam meningkatkan omset penjualan pada Toko Jesse Factory Tulungagung	X ₁ = <i>Product</i> X ₂ = <i>Price</i> X ₃ = <i>Plice</i> X ₄ = <i>Promotion</i> X ₅ = <i>People</i> X ₆ = <i>Physical Evidence</i> X ₇ = <i>Process</i> Y= Peningkatan Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh toko Jasse Factory Tulungagung terbukti dalam meningkatkan omset penjualan dan pemilik toko mendapat keuntungan
5	Nurul Arifah (2020)	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan Studi kasus pada Sambal Layah Arcawinangun	X ₁ = <i>Product</i> X ₂ = <i>Price</i> X ₃ = <i>Plice</i> X ₄ = <i>Promotion</i> X ₅ = <i>People</i> X ₆ = <i>Physical Evidence</i> X ₇ = <i>Process</i> Y= Peningkatan Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada Sambal Layah Arcawinangun efektif meningkatkan penjualan makanan setelah satu tahun dibuka

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir dalam penelitian digunakan untuk memahami alur berpikir dalam penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian terkait bauran pemasaran dan peningkatan penjualan ikan kering ditunjukkan oleh bagan berikut:



Gambar : 2.1. Desain Penelitian
Sumber: olahan peneliti 2023

Keterangan :

Y = Meningkatkan Penjualan

$X_1 = Product$

$X_2 = Price$

$X_3 = Place$

$X_4 = Promotion$

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang menganalisis mendalam suatu peristiwa, gejala, dan kenyataan yang ada di lapangan.

Lokasi penelitian, yaitu tempat peneliti akan melakukan penelitian untuk mendapatkan fenomena atau peristiwa yang terjadi dan juga mendapatkan objek yang akan diteliti dalam rangka mendapatkan data yang jelas dan akurat. Moelong berpendapat bahwa penentuan lokasi penelitian merupakan cara yang bagus untuk melihat dan mempertimbangkan untuk kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Lokasi penelitian yang dijadikan objek kajian dalam penelitian skripsi ini adalah Rumah Sentra Pengeringan Ikan Pasie Nan Tigo. Bertepatan di Kelurahan Pasie Nan Tigo, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. Sedangkan waktu yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pada tanggal 1 Desember 2022 sampai 30 Juli 2023.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:135) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulanya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil yakni Kecamatan Koto Tengah

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Non Probability Sampling*. Peneliti secara sengaja menentukan sampel dengan ciri-ciri khusus yang akan di pilih untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan metode quota sampling pada daerah Pasie Nan Tigo. Sampel yang peneliti ambil yakni :

1. Pemilik usaha, 1 orang
2. Karyawan usaha pengolahan ikan, 6 orang
3. Pengepul ikan olahan di Pasie Nan Tigo, 8 orang

3.3 Defenisi Operasional

1. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan oleh Rumah Pengeringan Ikan Pasie Nan Tigo

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjualan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam waktu penelitian karena dalam penelitian mempunyai tujuan utama, yaitu mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak bisa mendapatkan data yang bisa memenuhi standar data yang di terapkan. Selanjutnya, jika dilihat dari segi dan cara pengumpulan data maka teknik pengumpulan data juga dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah observasi langsung, wawancara dengan informan, dan dengan dokumentasi terkait penelitian yang dilakukan. Adapun penjelasan dari teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Obserfasi merupakan kegiatan turun ke lapangan untuk pengamatan langsung di lapangan yang digunakan untuk mengamati objek dan memetakan objek penelitian yang berkaitan dengan ruang tempat pelaku kegiatan waktu peristiwa tujuan penelitian berlangsung.

b. Wawancara

Wawancara, yaitu tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan

pertanyaan dan yang diwawancari memberi jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara berguna untuk mendapatkan data dari tangan yang pertama, pelengkap teknik pengumpulan lainnya, menguji hasil pengumpulan data yang lain.

Wawancara merupakan kegiatan diskusi atau tanya jawab antara dua pihak, yaitu peneliti dan informan untuk mendapatkan data yang diperlukan penelitian. Seiring perkembangan teknologi komunikasi, teknik wawancara bisa dilakukan dengan telepon atau internet. Namun dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara secara langsung kepada informan supaya mendapatkan data yang relevan. Berikut merupakan daftar pertanyaan peneliti ketika melakukan kegiatan wawancara:

Tabel 3.1
Daftar Pertanyaan

No	Audien	Pertanyaan
1	Pemilik usaha	<p>Produk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjual ikan olahan dengan kualitas yang baik.? 2. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki keistimewaan dengan sesuai kebutuhan pelanggan? 3. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki ketahanan yang bagus ketika di stok dalam waktu yang cukup lama.? 4. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan standar ikan olahan yang beredar di pasaran.? 5. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki bentuk fisik yang bersih.? 6. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki citra yang baik sebagai ikan olahan yang berkualitas.? 7. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo citra yang baik sebagai perusahaan yang jujur.? <p>Harga:</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberi potongan harga pada saat tertentu.? 2. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberi potongan harga kepada pembeli dengan jumlah tertentu.? 3. Apakah Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dapat di pertanggung jawabkan.? 4. Apakah Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan harga standar yang di tetapkan pemerintah.? 5. Apakah Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan kondisi perekonomian saat ini.? <p>Tempat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki pasar sasaran yang luas.? 2. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki pelanggan potensial yang banyak.? 3. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjual ikan olahan kepada masyarakat sekitar dan area Pasie Nan Tigo.? 4. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki modal dan finansial yang cukup.? 5. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki tingkat pengendalian produk yang baik.? <p>Promosi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memperkenalkan produk dan keunggulannya kepada pelanggan? 2. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberi pemahaman tentang produk yang dijual kepada pelanggan.? 3. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memasang iklan media.? 4. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberikan sampel dan contoh produk kepada pelanggan.? 5. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberi jaminan akan kualitas produk yang dijual.? 6. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjadi sponsor dalam kegiatan di masyarakat.?
2	Karyawan	Produk:

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjual ikan olahan dengan kualitas yang baik.? 2. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki keistimewaan dengan sesuai kebutuhan pelanggan.? 3. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki ketahanan yang bagus ketika di stok dalam waktu yang cukup lama.? 4. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan standar ikan olahan yang beredar di pasaran.? 5. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki ketahanan yang baik dan tidak mudah di hinggapi kutu maupun ulat.? 6. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo aman untuk di konsumsi.? 7. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki bentuk fisik yang bersih.? 8. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki pengemasan yang baik.? 9. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki citra yang baik sebagai ikan olahan yang berkualitas.? 10. Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo citra yang baik sebagai perusahaan yang jujur.?
3	Pengepul/konsuemen	<p>Produk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjual ikan olahan dengan kualitas yang baik.? 2. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki keistimewaan dengan sesuai kebutuhan pelanggan.? 3. Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki bentuk fisik yang bersih.? 4. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo citra yang baik sebagai perusahaan yang jujur.? <p>Harga:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberi potongan harga kepada pembeli dengan jumlah tertentu.? 2. Apakah Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo masih terjangkau? 3. Apakah Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar.? 4. Apakah Harga Ikan olahan dari Sentra

		<p>Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar.?</p> <p>5. Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan kualitas barang yang di jual.?</p> <p>Tempat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjual ikan olahan kepada masyarakat sekitar dan area Pasie Nan Tigo?. 2. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki nilai yang tinggi.? 3. Apakah lokasi produksi pengolahan ikan mudah di akses?
--	--	--

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang-barang tertulis. Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya yang monumental dari seseorang. Metode dokumentasi berarti, cara mengumpulkan data dengan cara mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini juga lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data dari dokumen sehingga keuntungan menggunakan dokumentasi adalah biaya relevan murah, waktu, dan tenaga lebih efisien.

Dokumentasi bisa berupa catatan lapangan atau gambar dan bukti rekaman yang bisa dijadikan alat bantu menganalisis penelitian. Dalam penelitian ini, yang dilakukan peneliti, yaitu dengan mencari data gambar maupun rekaman yang terkait dengan proposal skripsi ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan juga menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Kemudian, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, memahami mana yang penting dan mana yang dipelajari, kemudian membuat simpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh.

Analisis data menurut Sugiyono (2018:429) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam berbagai kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri dan orang lain. Berikut ini adalah pola umum dari analisis data sebagai berikut:

1. *Editting*

Setelah penulis memperoleh data dari turun langsung ke lapangan wawancara dengan objeknya, maka data tersebut selanjutnya di edit terutama dari kelengkapan datanya serta penjelasan maknanya dengan dicocokkan kembali serta dilakukan kebenarannya dari suatu data dari teori-teori yang didapatkan dari pimpinan, manajer, karyawan, dan konsumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dengan proses editing ini memiliki tujuan apakah data-data yang diperoleh bisa

mencukupi untuk memecahkan permasalahan yang di teliti dan untuk meningkatkan kualitas data sehingga dicapailah suatu data yang benar-benar valid.

2. *Classification*

Setelah dilakukan proses editing maka proses selanjutnya yaitu dengan melakukan klasifikasi. Klasifikasi data-data kemudian dicocokkan kembali dengan data-data yang lain sehingga hasil tersebut dapat membantu mempermudah peneliti untuk menganalisis data-data yang diperlukan. Klasifikasi tersebut sangat perlu dilakukan untuk menganalisis data-data yang nantinya dianalisis kemudian data tersebut akan diklasifikasi sesuai dengan topik permasalahan. Klasifikasi ini peneliti dapat mengklasifikasikan data-data yang diperoleh dari penelitian lapangan serta wawancara berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada sehingga mempermudah pembahasan dengan kebutuhan peneliti.

3. *Verification*

Selanjutnya yaitu, membuktikan kebenaran data dengan cara peneliti memberikan hasil wawancara kepada informan untuk memberi komentar, apakah data yang didapat penulis sesuai dengan apa yang diinformasikan pimpinan atau manajer perusahaan.

4. *Analysis*

Proses analisis merupakan suatu usaha untuk menemukan jawaban suatu permasalahan yang sudah dirumuskan dalam suatu permasalahan yang

pernah dirumuskan dalam suatu penulisan. Ada beberapa tahapan dalam analisis data sebagai berikut:

- a. Mengkaji ulang seluruh data yang diperoleh dari berbagai buku atau wawancara yang didapat.
- b. Setelah itu dibuat rangkuman agar lebih memudahkan penulis untuk mengembangkan informasi yang telah didapat.
- c. Setelah dibuat rangkuman kemudian data-data tersebut disusun menjadi satu bagian yang utuh sehingga lebih sistematis dan memudahkan bagi peneliti.
- d. Memeriksa kembali terhadap data-data tersebut yang kemudian dilanjutkan dengan pemahaman data yang dihasilkan dapat diolah menggunakan analisis kualitatif.

5. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam menganalisis data penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskriptif ataupun gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

Paparan data dalam penulisan skripsi digunakan untuk mempermudah dalam menjelaskan permasalahan yang diteliti. Paparan data merupakan penyajian data penelitian yang diperoleh melalui beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penulis dalam paparan data ini merupakan hasil dari temuan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Paparan data dalam penelitian ini digunakan untuk menjabarkan informasi yang berkaitan dengan Analisis Bauran Pemasaran pada Penjualan Produk Ikan Teri Olahan di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo, yaitu sebagai berikut:



4.1.1 Bauran Pemasaran Produk (*Product*) dalam Meningkatkan Penjualan Produk Teri Olahan di Sentra Pengolahan Ikan Paie Nan Tigo




Salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran adalah produk. Produk merupakan pintu pembuka bauran pemasaran. Produk merupakan komponen utamadari sebuah produksi pelaku usaha. Salah satu *outcome* dari sebuah tempat usaha adalah menghasilkan sebuah produk kemudian dijual ke pasaran. Sebagai salah satu UMKM ikan olahan Sentra Pegolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki beberapa jenis produk ikan olahan yang dijual, yaitu teri kering, teri tawar, reli tawar, tongkol asin, suaso asin, dan kembang asin. Berikut penuturan Ibu Yanti selaku pemilik usaha mengenai produk yang dihasilkan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo:

“Saat ini khususnya di daerah Pasie Nan Tigo telah banyak pelaku UMKM yang bergerak di bidang pengolahan ikan hasil tangkapan nelayan dengan berbagai macam produk olahan ikan yang berbasis olahan rumahan. Untuk Sentra Pengolahan Ikan saya(bu Yanti) dari awal secara konsisten hanya memproduksi 6 (enam) jenis ikan olahan, yaitu ikan reli tawar, ikan teri kering, ikan teri tawar, ikan tongkol asin, ikan suaso asin, dan ikan kembang asin dengan baku yang diperoleh dari Tempat Pelelangan Ikan (TPI) dan penjualan tangkapan nelayan setempat”.

Memperkuat hasil wawancara tersebut peneliti menyajikan hasil dokumentasi yang memperlihatkan bahwa Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjual 6 jenis ikan olahan seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Produk ikan olahan di Sentra Pengolahan Ikan

No.	Nama Produk	Gambar Produk
1	Ikan Reli Tawar	
2	Ikan Teri Kering	

3	Ikan Teri Tawar	
4	Ikan Tongkol Asin	
5	Ikan Suaso Asing	

6	Ikan Kembung Asin	
---	-------------------------	--

Sumber data: Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa pemilik telah menetapkan kriteria produk ikan olahan merupakan hasil pengolahan dari bahan baku segar yang langsung diperoleh dari *supplier* ikan segar yang berasal dari Tempat Pelelangan Ikan dan nelayan yang baru saja berlabuh di pesisir pantai Pasie Nan Tigo. Pembelian ikan di Tempat Pelelangan Ikan dilakukan ketika suplai bahan baku ikan segar mulai langka dan agar tidak kehabisan stok bahan baku. Sedangkan pembelian ikan yang dilakukan ketika nelayan setempat berlabuh dilakukan ketika stok/pasokan ikan sedang tidak langka dan dekat dengan tempat produksi Pengolahan ikan sehingga mampu menekan biaya transportasi dan mendapat bahan baku yang sesuai kriteria yang diinginkan. Berikut harga bahan baku ikan yang digunakan dalam mengolah ikan pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Daftar Bahan Baku Ikan

No	Jenis Ikan	Harga /Keranjang(rupiah)
1	Ikan Reli Tawar	Rp 500.000

2	Ikan Teri Kering	Rp 1.350.000
3	Ikan Teri Tawar	Rp 1.350.000
4	Ikan Tongkol Asin	Rp 360.000
5	Ikan Suaso Asing	Rp 750.000
6	Ikan Kembung Asin	Rp 900.000

Suber data: Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo

Memilih ikan yang segar dari TPI maupun nelayan yang baru saja berlabuh bertujuan agar menghasilkan produk dengan kualitas baik sehingga mampu bersaing dengan UMKM yang sama-sama terjun dalam pengolahan ikan ikan hasil tangkapan dari laut. Berbicara mengenai produk yang diproduksi maka pemilik hanya menetapkan 6 jenis produk untuk nantinya dipasarkan ke para konsumen dengan pertimbangan seperti pernyataan Ibu Yanti di bawah ini:

“keputusan konsisten hanya menjual 6 jenis produk dikarenakan agar mudah di ingat oleh pelanggan dan merupakan ciri khas dari produk saya(Ibu Yanti). Jadi ketika orang mencari keenam jenis produk ikan olahan tersebut langsung teringat Sentra Pengolahan Ikan Pasi Nan Tigo karena setiap hari stok setiap produk tersebut selalu ada di tempat kami. Keputusan hanya menjual 6 jenis produk tersebut juga dalam rangka meningkatkan penjualan dan bertujuan kemudahan mendapatkan bahan baku ikan segar dari nelayan setempat”.

menetapkan jenis produk yang dijual secara konsisten merupakan kunci yang sangat penting dalam rangka meningkatkan hasil penjualan terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran produk. Hal ini didukung dengan penjabaran pemilik bahwa secara konsisten menjual produk yang sama dari awal usahanya menjadi ciri khas pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo mudah di ingat pelanggan. Hal ini tentu didukung dengan proses pembuatan ikan olahan yang

berkualitas oleh karyawan bagian produksi ikan olahan. Karyawan dalam hal ini menambahkan informasi sebagai berikut.

“ Ikan yang baru saja di beli dari TPI maupun dari nelayan yang barusaja samapai di Semtra Pengolahan Ikan akan langsung diproses pertama membersihkan kotoran ikan baik bagian luar maupun di dalam ikan kemudian ikan tersebut dicuci sampai bersih. Setelah itu ikan akan direbus dalam sebuah kancas yang besar kira-kira 120 menit dengan ditambahkan garam bagi produk ikan yang di asinkan dan tidak di garami untuk produk yang tawar. Proses perebusan ini dilakukan sampai bau amis dari ikan hilang dan warna atau bentuk dari ikan tersebut tampak mencolok, setelah itu ikan akan langsung saja di jemur di bawah terik matahari dengan menggunakan sangrai yang telah disiapkan sekiranya selama 2 hari ikan sampai kering. Setelah ikan tersebut kering maka akan dimasukkan kedalam wadah atau box ikan lalu ikan tersebut siap untuk dipasarkan”.

Dari paparan diatas, karyawan merupakan salah satu bagian yang paling berperan dalam mengolah dan menjaga kualitas produk ikan olahan pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo. Pemilik juga menambahkan tentang ciri khas dari produk olahannya yang dijual ke pelanggan seperti halnya berikut ini:

“ikan olahan sentra ini ciri-cirinya, yakni dengan ikanya segar lalu warnanya kelihatan lebih tegas/hidup. jadi, pelanggan senang dengan ikan segar dan berwarna menarik sehingga daya tarik bagi pelanggan baik mereka yang ingin konsumsi rumah tangga maupun pengepul yang ingin menjual produk tersebut kembali ke pasaran. Selain produk kami lebih higienis dan produk ikan olahan disini juga dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama yakni 6 bulan lamanya bahkan lebih pada suhu ruangan karena produk dipastikan kering pada proses penjemuran sebelum dilakukan pengemasan. Bentuk fisik produk yang menarik dan berwarna hidup disebabkan oleh pemilihan bahan baku yang baik dan proses perebusan yang merata dan waktu yang pas dengan karyawan yang terlatih di bidangnya sehingga menghasilkan produk ikan olahan yang berkualitas dan memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan produk sejenis di tempat lain”.

Dari penjelasan diatas diperoleh informasi baik dari pemilik dan karyawan bahwa kualitas produk merupakan komponen penting dari pemasaran produk. Produk dengan kualitas yang baik tentu akan berpengaruh terhadap peningkatan

penjualan ikan olahan pada Sentra Pengolahan Ikan Pasié Nan Tigo. Hal tersebut didukung dari hasil dokumentasi seperti ditunjukkan pada gambar 4.1 di bawah ini:

Gambar 4.1
Bahan baku ikan olahan



Keterangan: bahan baku produk ikan olahan

Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa bahan baku ikan olahan memiliki kesegaran sehingga menambah kualitas produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Bahan baku tersebut selanjutnya menuju pada proses perebusan dan penjemuran untuk mendapatkan produk ikan olahan yang berkualitas seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.2 di bawah ini:

Gambar 4.2
Proses pengolahan ikan





Sumber: dokumentasi penelitian

Gambar 4.2 menunjukkan sampel saat kegiatan pengolahan ikan. Proses pengolahan ikan berlangsung selama 2 hari pada cuaca terik dan 3 hari pada cuaca mendung. Setelah melalui proses pengolahan pemilik akan melakukan pengelompokan ikan berdasarkan jenis sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut ini:

Gambar 4.3 Hasil pengolahan ikan



Sumber: dokumentasi penelitian

Gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa hasil produk ikan olahan telah siap untuk dipasarkan kepada para konsumen. Hasil dokumentasi diatas merupakan

hasil kompilasi dari bahan baku, proses pengolahan ikan, dan hasil olahan ikan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo. Dokumentasi tersebut menunjukkan bahwa produk ikan olahan dipilih melalui bahan baku ikan segar kemudian melalui proses pengolahan sehingga menjadi produk yang berkualitas dan memiliki ciri khas tersendiri, yaitu warna yang mencolok dan ketahanan ikan saat di simpan sehingga diperoleh jaminan mutu yang berkualitas.

“Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki jaminan kualitas produk ikan olahan yang dijual dan konsisten menjual 6 jenis produk ikan olahan saja, yaitu ikan reli tawar, ikan teri kering, ikan teri tawar, ikan tongkol asin, ikan suaso asin, dan ikan kembung asin. Sehingga menurut penilaian peneliti akan mempermudah pelanggan dalam mengingat Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dan menjadi ciri khas tersendiri bagi usaha tersebut”.

Hasil diatas juga didukung dengan pernyataan berbagai konsumen Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo yaitu sebagai berikut:

“ikan olahan di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo kualitas ikanya sangat bagus sehingga saya sebagai pengepul dapat meminimalkan resiko pada usaha saya karena ikan hasil olahan disini memiliki ciri khas yang selalu dipertahankan yakni warna ikan yang kelihatan mencolok, bentuk fisik yang bagus dan produknya awet terhindar dari serangan ulat maupun kutu lainnya walaupun disimpan dalam waktu yang cukup lama sampai dijual kembali kepada para pembeli”.

Dari penuturan pelanggan diatas, diketahui bahwa ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo merupakan hal yang memberi kesan kepada pelanggan. pelanggan diatas merasa resiko pada produk yang dibelinya bisa diminimalisir sampai produknya terjual pada konsumen selanjutnya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dan didukung dengan kegiatan observasi dan dokumentasi oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa produk Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo merupakan produk ikan olahan yang

berkualitas yang didukung dengan pengolahan yang kompeten sehingga mampu menarik minat pelanggan dalam membeli produk ikan olahan yang dapat dijamin berkualitas. Selain itu, juga jenis produk yang dijual secara konsisten dengan menjual 6 jenis produk dapat memudahkan pembeli mengingat produk ikan olahan yang diproduksi sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran produk.

4.1.1 Bauran Pemasaran Harga (*Price*) dalam Meningkatkan Penjualan

Produk Ikan Olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo

Setelah produk, dalam bauran pemasaran juga terdapat komponen harga. Harga merupakan besaran atau kompensasi yang dibayarkan oleh konsumen/pelanggan dalam mendapatkan sebuah produk tertentu melalui transaksi pembelian. Analisis bauran pemasaran harga dalam kaitannya dengan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo digunakan untuk meningkatkan penjualan. Harga ikan olahan pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo tergolong cukup murah dan representatif. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Yanti selaku pemilik produk ikan olahan sebagai berikut ini:

“Dalam hal harga kami mematok ikan reli tawar dengan harga Rp 20.000/kg, ikan teri kering Rp 70.000/kg, ikan teri tawar Rp 100.000/kg, ikan tongkol asin Rp 15.000/kg, ikan suaso asin Rp 30.000/kg, dan ikan kembung asin Rp 35.000/kg. Akan tetapi perlu diketahui harga tersebut adalah harga ketika pasokan bahan baku dalam kondisi normal dan tidak sedang mengalami kenaikan harga. Apabila terjadi kenaikan harga bahan baku biasanya kami juga menaikkan sedikit harga pada produk kami agar tidak kehilangan pelanggan dan tetap memperoleh keuntungan. Dan perlu diketahui juga biasanya kami juga memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu”.

penetapan harga tersebut merupakan bentuk bauran pemasaran harga yang diterapkan oleh Bu Yanti. Penetapan harga bertujuan agar produk dapat bersaing dengan kompetitor sehingga mampu meningkatkan penjualan produk ikan olahan Sentra Pengolahan Pasie Nan Tigo. Selain itu, harga ikan olahan tersebut juga kalkulasi dari bahan baku, biaya pekerja, dan keuntungan yang akan diperoleh sehingga diperoleh harga final yang dijual ke pasaran. Hal ini diperkuat dengan hasil dokumentasi yang memperlihatkan tentang harga setiap satuan olahan ikan di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo seperti tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.3
Daftar Harga Produk Ikan Olahan

No	Jenis Produk	Harga(Rupiah)	Satuan
1	Ikan Reli Tawar	Rp 20.000	1 kilogram
2	Ikan Teri Kering	Rp 70.000	1 kilogram
3	Ikan Teri Tawar	Rp 100.000	1 kilogram
4	Ikan Tongkol Asin	Rp 15.000	1 kilogram
5	Ikan Suaso Asing	Rp 30.000	1 kilogram
6	Ikan Kembung Asin	Rp 35.000	1 kilogram

Sumber Data: Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo

Tabel 4.4 di atas menjelaskan bahwa harga ikan olahan tersebut masih dalam batas kewajaran dan cenderung murah sehingga masih bisa diterima oleh konsumen atau pelanggan sesuai penuturan Ibu Yanti selaku pemilik produk sebagai berikut ini:

“ Terkait harga Alhamdulillah konsumen dapat menerima karena harga yang ditetapkan oleh kami juga berdasarkan kualitas produk yang bagus sehingga mempertimbangkan produk dan kualitas. Dan kami juga selalu mengikuti penetapan harga yang beredar di pasaran”.

Dari penuturan pemilik tersebut diketahui bahwa yang menjadi konsumen dapat menerima harga ikan olahan yang telah ditetapkan oleh pemilik dikarenakan kualitas produk ikan olahan yang bagus sehingga pembeli atau konsumenpun turut mempertimbangkan apakah harga yang dipatok sesuai dengan kualitas atau tidak.

Masalah bauran pemasaran harga juga tidak lengkap jika hanya berpaku dengan penuturan pemilik maka perlu juga menggali dari penuturan pelanggan. Berikut penuturan pelanggan terkait harga ikan olahan di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sebagai berikut ini:

“Harga ikan olahan di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menurut saya cukup terjangkau dan kompetitif sehingga saya juga mendapat keuntungan dari penjualan saya kepada konsumen nantinya. Jika dibandingkan dengan penjual serupa di tempat lainya disini saya juga mempertimbangkan kualitas produk yang bagus sehingga saya juga puas dengan harga yang ditetapkan Ibu Yanti”.

Dari penuturan konsumen diatas yang merupakan salah satu pengepul ikan olahan di Pasie Nan Tigo dapat diperoleh kesimpulan bahwa dari sisi pelanggan, harga ikan olahan yang dipatok oleh Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo masih dalam kategori terjangkau dan masih dalam kapasitas kekuatan pembelian oleh pelanggan. Sedangkan sikap pelanggan ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo terekam dalam pernyataan sebagai berikut:

“Sikap saya selaku pelanggan tentu saja baik karena telah bertahun-tahun berlangganan dengan produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo tetap konsisten mempertahankan kualitas produk yang baik, saya tidak pernah kecewa dengan harga yang telah kami sepakati sebelumnya”.

Selain itu juga, dalam menjalankan usaha ikan olahan, Ibu Yanti selaku pemilik usaha tidak segan memberikan potongan harga kepada pelanggan yang menawar ikan olahan dengan jumlah pembelian tertentu dan memberi potongan harga kepada pelanggan yang loyal. Hal ini didukung dengan pernyataan para pengepul yang selalu membeli produk ikan olahan kepada Ibu Yanti sebagai berikut:

“Tawar menawar juga selalu kami lakukan dalam setiap transaksi akan tetapi untuk mendapatkan potongan tentunya Ibu Yanti sudah paham sehingga proses tawar menawar hanya sekedarnya saja”.

Pembahasan mengenai harga ikan olahan pemilik tentunya telah menetapkannya melalui berbagai pertimbangan yang matang sehingga keuntungan dapat di capai. Berpedoman dengan harga tersebut maka produsen dapat mengukur jumlah penjualan setiap bulannya. Berikut jumlah data penjualan ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo pada empat bulan terakhir ditunjukkan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.4
Jumlah Penjualan Produk dalam 4 bulan Terakhir

No	Bulan	Jumlah penjualan
1	Januari	Rp. 117.000.000
2	Februari	Rp. 116.565.000
3	Maret	Rp. 117.200.000
4	April	Rp. 116.730.000

Sumber Data: Senta Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo

Tabel 4.5 di atas memperlihatkan bahwa penjualan bulanan produk ikan olahan pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo mengalami siklus naik turun setiap bulanya.

4.1.2 Bauran Pemasaran Tempat (*Place*) dalam Meningkatkan Penjualan pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo

Selain komponen produk dan harga, komponen dalam bauran pemasaran antara lain adalah lokasi. Tempat merupakan lokasi yang digunakan oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Tempat secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi proses distribusi barang atau jasa dari pelaku usaha dan dapat juga mempengaruhi usaha dalam meningkatkan penjualan. Pemilihan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo cukup strategis yaitu berada dekat dengan lokasi bahan baku dan mudah di akses oleh para pelanggan. Hal ini dituturkan oleh Ibu Yanti selaku pemilik dengan penuturan sebagai berikut:

“Kalau terkait usaha pengolahan ikan ini terletak di Pasie Nan Tigo dipilih yang pertama yakni saya berdomisili di sini sejak dulu. Kedua, Kelurahan Pasie Nan Tigo berada di daerah pesisiran pantai sehingga mayoritas penduduk setempat berprofesi sebagai nelayan yang membuat kita lebih mudah untuk mendapatkan bahan baku ikan baik dari nelayan itu sendiri maupun dari Tempat Pelelangan Ikan (TPI) terdekat. Jadi bukan hanya dimudahkan dalam mendapatkan bahan baku saja, karena disini pesisiran pantai maka panas yang didapat juga bagus untuk pengeringan ikan agar mendapatkan hasil yang bagus. Jadi, mudahnya begini karena di ujung Kelurahan Pasie Nan Tigo ini terdapat tempat wisata yakni Wisata Pantai Pasie Jambak maka akses ke daerah ini bisa dibilang bagus dan mudah di akses dari berbagai daerah sehingga mempermudah kita dalam pemasaran produk nantinya”.

Dengan demikian dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi dasar pemilihan lokasi Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo oleh Ibu Yanti karena Kelurahan Pasie Nan Tigo berada dekat dengan

tempat pembelian bahan baku ikan segar baik dari nelayan maupun TPI terdekat dan akses menuju Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo bagus dan mudah dijangkau. Membahas mengenai dimana pelanggan dapat membeli ikan olahan, Ibu Yanti selaku pemilik menjelaskan sebagaimana berikut ini:

“Pelanggan ikan olahan dapat membeli di tempat produksi langsung di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo ini, atau produk kami juga bisa didapatkan di Pasar Pagi Kelurahan Pasie Nan Tigo”.

Dengan penuturan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dapat membeli ikan olahan di tempat produksi Sentra Pengolahan secara langsung.

Berbicara lokasi tidak cukup hanya dengan sudut pandang pemilik saja, tetapi peneliti juga melakukan pengalihan informasi dan data dari sudut pandang pembeli atau pelanggan. Berikut penuturan pelanggan ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sebagai berikut:

“lokasi Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo ini cukup strategi karena terdapat jalan yang bisa di tempuh dari berbagai daerah dengan kondisi jalan yang bagus dan dapat di akses memakai jenis kendaraan apapun. Dalam hal pembelian biasanya kami membeli ikan olahan ini langsung ke tempat produksi Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dengan membawa mobil bak terbuka sendiri sehingga dapat membawa produk lebih banyak”.

Dari pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa lokasi yang strategis dan juga mudah dijangkau mampu menarik pelanggan sehingga secara signifikan dapat meningkatkan penjualan produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo. Tempat atau lokasi penjualan di lokasi produksi yang berada di lokasi padat pemukiman penduduk dapat menjangkau pembeli di sekitar lokasi produksi dan penjualan di pasar tradisional Kelurahan Pasie Nan Tigo mampu meningkatkan

penjualan ikan olahan karena merupakan pasar yang rame pengunjung. Berikut lampiran dokumentasi penelitian mengenai bauran pemasaran lokasi pada Sentra Pengolahan Ikan Pasié Nan Tigo seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.4 di bawah ini:

Gambar 4.4
Sentra Pengolahan Ikan Pasié Nan Tigo



Sumber: dokumentasi google map

Gambar 4.4 diatas memperlihatkan tempat pengolahan ikan pada waktu penjemuran ikan dan ditata rapi yang dilakukan di tempat yang luas dan terkena sinar matahari, jadi setelah penjemuran ikan maka akan dilakukan pengemasan atau pengelompokkan berdasar jenis produk. Tujuannya adalah agar dapat memudahkan pengolah dalam meletakkan dan menyimpan olahan ikan untuk nantinya dipasarkan kepada para konsumen seperti ditunjukkan dalam gambar 4.5 di bawah ini:

Gambar 4.5
Proses distribusi ikan olahan



Keterangan: dokumentasi pengemasan produk ikan olahan

Gambar 4.5 menjelaskan bahwa ikan olahan dikemas dan ditata rapi. Sehingga waktu kegiatan pendistribusian dilakukan dengan baik dan mudah dalam penentuan jenis produk ikan olahan.

4.1.3 Bauran Pemasaran Promosi (*Promotion*) dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo

Promosi merupakan kegiatan untuk memasarkan produk yang telah dibuat oleh produsen agar dapat dibeli oleh pelanggan atau konsumen. Promosi

merupakan salah satu komponen yang utama dari bauran pemasaran 4P selain produk, harga, dan tempat. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada pasar dan pelanggan dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan. Dalam konteks Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo, kegiatan promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan ikan olahan. Hal ini didukung dengan pernyataan Ibu Yanti selaku pemilik produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjelaskan sebagai berikut ini:

“upaya promosi yang berkaitan dengan memperkenalkan produk kami demi peningkatan penjualan, yaitu melakukan promosi kami dengan metode mulut ke mulut saja, selain itu juga menjalin relasi dengan warung-warung, pedagang ecer di pasaran maupun pedagang sayur keliling yang berasal dari berbagai daerah di Kecamatan Koto Tengah. Selain kerjasama dengan para pedagang kecil biasanya kami banyak juga dari para pengepul produk ikan olahan yang membeli produk kami dalam jumlah yang banyak dimana mereka telah berlangganan sejak lama dimana awal mula mereka mengetahui tempat ini dahulu dari teman-temannya sesama pengepul dan karena pencarian lokasi produksi ikan olahan yang mudah dengan ikonik bangunan yang luas dan pilar di gerbang masuk. Selain itu lokasi ini juga mudah di akses dari google map yang akan langsung mengarahkan para konsumen ke Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo. Jadi karena konsumen kami rata-rata sudah berlangganan dan loyal kami tidak terlalu gencar melakukan promosi menggunakan media online”.

Dari pernyataan di atas, upaya promosi dalam rangka meningkatkan penjualan pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dilakukan dengan satu metode saja yaitu metode *offline* dengan cara menawarkan kepada pedagang kecil maupun pedagang yang besar berupa pengepul yang biasanya berlangganan membeli produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dalam jumlah yang banyak.

Disinggung terkait hal bagaimana kunci sukses dalam mempromosikan produk ikan olahan dalam rangka meningkatkan penjualan, Ibu Yanti memberikan keterangan sebagai berikut:

“Faktor pendukung terkait promosi ya kami hanya melakukan dengan usaha yang sungguh dan konsisten dalam kegiatan promosi untuk menarik pelanggan, terutama promosi dari mulut ke mulut yang umumnya menyampaikan produk yang kami tawarkan sampai kepada para pelanggan. Secara sederhana kuncinya hanya sungguh-sungguh dan konsisten dalam penyebaran informasi produk kita supaya sampai kepada para konsumen”.

Dari pernyataan Ibu Yanti di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam rangka meningkatkan penjualan ikan olahan perlu usaha yang sungguh-sungguh dan konsisten dalam melakukan kegiatan promosi karena pesaing penjualan produk ikan olahan juga banyak di daerah Pasie Nan Tigo.

Selain sudut pandang pemilik, bauran pemasaran promosi juga dapat dari sudut pandang pelanggan. Berikut penuturan pelanggan ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo seperti di bawah ini:

“Dulu saya mengetahui Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo ini dari teman saya yang telah berlangganan lebih dulu, lalu saya direkomendasikan untuk berlangganan produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo ini. Dimana saya juga merupakan salah satu pengepul ikan olahan makanya saya mencoba untuk berlangganan disini yang nantinya ikan olahan tersebut akan dijual kembali ke daerah-daerah yang ada di Sumatera Barat”.

Berbagai pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah bentuk bauran pemasaran. Sebagaimana yang ada pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo, promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan produk ikan olahan.

Dari hasil dokumentasi diatas, penggunaan metode *offline* maupundilakukan oleh Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dalam rangka meningkatkan penjualan ikan olahan . Maka menyinggung mengenai penggunaan *platform Whatsapp* apakah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan ikan olahan, Ibu Yanti selaku pemilik memberi keterangan sebagai berikut:

“Penggunaan Whatsapp sejauh ini menurut saya cukup efektif digunakan karena orang sekarang sudah banyak yang menggunakan Whatsapp. Penggunaan Whatsapp banyak saya gunakan untuk membalas pesan para pelanggan saya dengan sasaran pembeli dan pelanggan di pasar karena sekarang pedagang keliling banyak yang menggunakan Whatsapp, yaitu menghubungi saya terkait ketersediaan ikan olahan. Sejauh ini Whatsapp memang saya gunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan saya dan belum ada digunakan untuk kegiatan promosi ”.

Dari keterangan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan *platfom Whatsapp* sebagai sarana komunikasi pemilik dengan para pelangganya dan tidak digunakan dalam kegiatan promosi ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo. Selain itu, pembeli atau pelanggan juga mudah dengan pemanfaatan teknologi *Whatsapp* dalam kegiatan komunikasi, seperti yang digunakan oleh Ibu Sumi selaku pelanggan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sebagaimana pernyataan berikut ini:

“Yang saya suka dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo adalah Ibu Yanti selalu membalas pesan saya dengan Whatsapp ketika saya menanyakan stok ikan olahan yang saya butuhkan masih adat atau tidak”.

Dari berbagai hasil obserfasi, wawancara, dan dokumentasi penelitian di atas dapat diperoleh informasi bahwa dalam kegiatan promosinya, Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo baru menggunakan satu metode dalam promosikan produknya, yaitu *offline* atau promosi secara langsung kepada para konsumen. Penggunaan metode tersebut cukup efektif dalam meningkatkan

penjualan ikan olahan sehingga dengan kata lain Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo turut menerapkan strategi bauran pemasaran promosi.

4.2 Pembahasan

Pemasaran merupakan proses atau upaya dalam memasarkan suatu barang yang digunakan untuk meningkatkan hasil penjualan dengan tujuan akhir mendapat nilai keuntungan yang lebih bagi pelaku usaha. Untuk mendapatkan nilai dan keuntungan yang lebih, diperlukan suatu komponen yang mampu meningkatkan daya saing produk, harga yang kompetitif, lokasi yang mudah dijangkau, serta promosi yang mampu mendongkrak kualitas pemasaran. Oleh karena itu, Philip Kotler dan Amstrong mengeluarkan konsep bauran pemasaran untuk menjawab tantangan seputar dunia pemasaran meliputi, produk, harga, lokasi, dan promosi. Adapun konsep bauran pemasaran tersebut untuk menyelaraskan komponen dalam strategi pemasaran dengan tujuan akhir menciptakan pemasaran terpadu sehingga meningkatkan kualitas penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo, pembahasan ini berdasarkan dengan rumusan masalah peneliti mengenai “Analisis Bauran Pemasaran Produk pada Penjualan Ikan Teri Olahan di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo”. Lebih lanjut, bab ini menganalisis tentang bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi yang ada di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo untuk meningkatkan penjualan sebagai berikut ini:

4.2.1 Bauran Pemasaran Produk (*Product*) dalam Meningkatkan Penjualan Produk Teri Olahan di Sentra Pengolahan Ikan Paie Nan Tigo

Produk (*product*) merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar baik produk secara barang maupun produk secara jasa dengan tujuan untuk mendapat perhatian untuk dibeli, memuaskan keinginan pelanggan, dan memenuhi kebutuhan pasar. Dari defenisi tersebut produk dapat didefenisikan sebagai sesuatu yang diproduksi dengan memperhatikan tingkat mutu dan inovasi serta digunakan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan pasar. Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip dalam buku *Manajemen Pemasaran* menambahkan analisis produk terdiri dari beberapa kriteria yang harus dipenuhi dari sebuah produk untuk meningkatkan penjualan meliputi, *product variety, quality, size, desingn, feature, brand name, packing, and warranties*. Berikut olahan data pernyataan dari para responden penelitian.

Tabel 4.5 Tabulasi Data Produk

Indikator	Persentase	
	Ya	Tidak
<i>Product variety</i>	0,875	0,125
<i>Quality</i>	0,875	0,125
<i>Size</i>	0,75	0,25
<i>Desingn</i>	0,625	0,375
<i>Feature</i>	0,75	0,25
<i>Brand name</i>	0	1
<i>Packing</i>	0,375	0,5
<i>Warranties</i>	0,75	0,25
<i>Jumlah</i>	5	2,875
<i>Rata-rata</i>	0,625	0,359

Data olahan excel.

Tabel di atas menunjukkan bahwa persentase mengenai variabel produk yang di peroleh dari 8 orang responden rata-rata menjawab ya 0,625 dan tidak 0,359.

Berdasarkan temuan data, dalam Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo telah memenuhi beberapa kriteria meliputi

Variasi produk (*product variety*) merupakan jenis produk yang dijual oleh pelaku usaha. Variasi produk juga didefinisikan sebagai aneka produk yang dijual baik produk utama maupun produk turunan kepada pelanggan dan pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo yang menjual produk ikan olahan dengan 6 jenis produk yaitu reli tawar, teri kering, teri tawar, tongkol asil, suaso asin, dan kembung asin. Keputusan pemilihan membuat 6 produk ini didasari oleh keinginan dan kebutuhan pasar dan pelanggan serta pertimbangan ketersediaan bahan baku ikan. Selain itu pemilihan konsisten dalam memproduksi 6 jenis produk tersebut juga bertujuan mudah di ingat pelanggan.

Kualitas (*quality*) merupakan standar minimum yang dihasilkan dari sebuah produk. Sebuah produk harus memiliki standar minimum yang telah ditetapkan untuk meningkatkan daya saing pasar. Dalam hal ini, Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menunjukkan standar minimum pada produk yang dihasilkan yakni bentuk fisik dari berbagai jenis ikan olahan yang bagus atau tidak dalam keadaan hancur baik itu jenis produk ikan yang di belah dalam kegiatan produksinya dan kualitas warna dari setiap jenis produk yang dihasilkan terlihat mencolok sehingga dapat menarik minat para konsumen. Produk ikan olahan

yang dihasilkan oleh Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki standar minimum yang telah ditetapkan. Dimulai dari pemilihan kualitas bahan baku ikan segar telah ditetapkan oleh pemilik yang diperoleh dari hasil tangkapan para nelayan yang baru saja berlabuh maupun TPI terdekat dengan ciri-ciri bahan baku ikan segar tersebut yaitu ikan masih mengeluarkan darah segar, bentuk mata yang belum pucat atau memutih dan sirik ikan yang masi rapi dan belum mengembang. Dalam proses pengolahan ikan pun dilakukan oleh karyawan yang terampil dibidangnya. Dengan demikian kualitas produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo terpenuhi.

Keunggulan (*featur*) merupakan nilai lebih dari sebuah produk yang dibuat. Selain harus memiliki kualitas yang baik, sebuah produk hendaknya turut menyertakan keunggulan yang dapat ditawarkan untuk dapat membedakannya dengan pesaing yang membuat produk serupa. Produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki keunggulan ciri khas produk diproduksi lebih higienis, warna yang mencolok dan bentuk fisik yang menarik atau tidak hancur karena proses perebusan yang pas dengan dikerjakan oleh karyawan yang terampil. Hal ini diketahui membedakan produk serupa di tempat lain sehingga memberikan nilai keunggulan yang terkandung dalam bauran pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan.

Ukuran (*size*) merupakan dimensi ukuran dari sebuah produk. Produk yang telah dibuat harus memperhatikan ukuran dengan pertimbangan efisiensi produksi produk dan keinginan pelanggan untuk meningkatkan penjualan hal ini dapat dilihat dari pemilihan bahan baku yang variatif sesuai jenis bahan baku ikan yang

di beli dengan berat bersih bahan baku per keranjangnya yaitu 35 kg . Pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo pemilik memperhatikan ukuran ikan olahan yang dijual. Ukuran produk yang dijual menyesuaikan dengan jenis bahan baku ikan olahan yang di peroleh dari para nelayan maupun di TPI.

Pengemasan (*packaging*) merupakan langkah mengemas produk agar semenarik mungkin dan mampu menarik pembeli dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan sebuah produk. Produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dikemas menggunakan kantong plastik dengan baik sewaktu penjualanya. Kegiatan pengemasan dengan menggunakan kantong plastik ini dilakukan dengan mempertimbangkan manfaat dan efesiensi dimana pembungkusan menggunakan dua lapisan plastik dengan susunan rapi dan pengisian dengan berat 10 kg per kantonya sehingga suhu pada produk tetap terjaga dan terhindar dari kelembapan. Dengan kegiatan pengemasan ini sehingga dapat menjaga kualitas ikan terjaga dan tetap segar.

Jaminan (*warnties*) adalah komponen garansi dari sebuah produk. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, pelaku usaha harus membuat jaminan produk tahan lama agar terjadi penjualan berkelanjutan yang berdampak pada penjulana di masa yang akan datang. Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberikan jaminan rasa ikan olahan yang enak dan daya tahan produk yang dapat terhindar dari busuk ataupun serangan ulat dan dapat di simpan dalam jangka waktu 6 bulan atau lebih pada suhu ruangan 4m-4m.

Berdasarkan paparan pembahasan di atas, Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menerapkan bauran pemasaran produk secara terpadu dalam

meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan peneliti di bawah ini:

a. Mempertahankan kualitas produk ikan olahan

Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dalam menjalankan bauran pemasaran produk selalu mempertahankan kualitas produk dengan cara membeli bahan baku ikan segar dari para nelayan setempat dan TPI yang berada di Kelurahan Pasie Nan Tigo kemudian ikan diolah oleh karyawan yang memiliki keterampilan di bidangnya sehingga menghasilkan produk ikan olahan yang berkualitas.

b. Ciri khas ikan olahan yang berwarna mencolok

Terdapat ciri khas produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo yaitu berwarna mencolok dan bentuk fisik yang bagus. Berwarna mencolok dalam artian pengolahan ikan yang baik dan tidak hancur dalam kegiatan perebusan sehingga warna produk ikan yang bagus dan menciptakan ciri khas tersendiri.

c. Pemilik konsisten menjual produk ikan olahan

Pemilik usaha di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo konsisten dalam menjual produk ikan olahan berupa 6 macam jenis ikan olahan yaitu ikan reli tawar, teri tawar, teri kering, tongkol asin, suaso asin, dan kembung asin. Penjualan produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo tergolong bagus.

d. Jaminan rasa enak

Pelanggan merasa ikan olahan yang dihasilkan oleh Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki tekstur rasa yang enak. Pemilik menjamin rasa enak pada ikan olahan melalui dan kualitas proses pengolahan. Selain itu produk ikan olahan juga dapat disimpan dalam waktu cukup lama pada suhu ruangan.

e. Pengemasan yang baik

Pengemasan ikan olahan menggunakan kantong plastik memberi kesan kepada pelanggan bahwa ikan olahan dalam kondisi segar dan terjaga. Selain itu untuk menjaga kesterilan ikan, pemilik juga melapisi produk menggunakan dua lapisan kantong plastik agar dapat terhindari dari kelembapan ketika terkena air.

f. Ukuran produk yang besar dan bervariasi

Pemilihan bahan baku ikan olahan yang bervariasi juga menjadi daya tarik bagi para pelanggan dalam mempertahankan loyalitasnya pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo.

4.2.2 Bauran Pemasaran Harga (*Price*) dalam Meningkatkan Penjualan

Produk Teri Olahan di Sentra Pengolahan Ikan Paie Nan Tigo

Harga merupakan komponen yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual barang atau pelaku usaha. Penetapan harga oleh pelaku usaha atau penjual barang dilakukan untuk menginformasikan nilai yang harus ditebus oleh konsumen dan bagian dari upaya meningkatkan penjualan produk. Strategi penetapan harga terdiri dari tiga strategi yaitu *cost-based pricing* (penetapan harga berbasis biaya), *value-based*

pricing(penetapan harga berbasis nilai), and *competition-based pricing* (penetapan harga berbasis pesaing).

Tabel 4.6 Tabulasi Data Harga

Indikator	Persentase(%)	
	Ya	Tidak
<i>Cost-based pricing</i>	1	
<i>value-based pricing</i>	0,875	0,125
<i>competition-based pricing</i>	0,25	0,75
<i>Jumlah</i>	2,125	0,875
Rata-rata	0,7083	0,4375

Data olahan Exel

Tabel di atas menunjukkan bahwa persentase mengenai variabel harga yang di peroleh dari 8 orang responden rata-rata menjawab ya 0,7083 dan tidak 0,4375

Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menetapkan harga ikan olahan berbasis biaya-biaya yang timbul dalam proses pengolahan ikan atau *cost-based pricing* adapun biaya produksi yang timbul dalam proses pengolahan ikan meliputi, biaya pembelian bahan baku ikan, biaya tenaga kerja, dan biaya lain yang berkaitan dengan proses produksi ikan olahan. Biaya bahan baku ikan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam pembelian bahan baku ikan segar per keranjangnya yaitu reli Rp 500.000, teri Rp 1.350.000, kembung Rp 900.000, tongkol Rp 360.000, dan suaso Rp 750.000 dengan biaya tenaga kerja dalam pengolahan menjadi sebuah produk per keranjangnya yaitu Rp 50.000 sampai produk tersebut siap untuk di pasarkan. Bukan cuman biaya bahan baku dan tenaga kerja saja, Ibu yanti tentunya juga mengeluarkan biaya lain-lain seperti pembelian bahan bakar untuk proses perebusan ikan dengan pembelian bahan bakar satu kali dalam sebulan. Dasar penetapan harga berbasis biaya produksi

adalah supaya pemilik tidak mengalami kerugian dan mendapat keuntungan dari kuantitas produk yang terjual.

Selain menetapkan harga berbasis biaya produksi, pemilik juga menetapkan biaya berbasis nilai pelanggan. Dasar penetapan harga berbasis nilai ini dengan cara memperhatikan daya beli pelanggan. Penetapan harga yang terjangkau bertujuan menjaga keberlanjutan kuantitas penjualan dan meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang peneliti lakukan di lapangan sebagai berikut:

a. Memberikan potongan harga

Terkait potongan harga pemilik ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasié Nan Tigo secara proaktif memberikan potongan harga kepada pelanggan yang loyal dan pembelian dalam jumlah yang banyak.

b. Harga ikan olahan yang cukup terjangkau

Pemilik ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasié Nan Tigo memberikan harga produk yang cukup terjangkau. Karena pelanggan ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasié Nan Tigo mampu membeli dengan harga yang dipatok oleh pemilik. Selain itu, penetapan harga yang terjangkau tidak merugikan pemilik karena telah dikalkulasikan seperti harga bahan baku dan biaya pekerja.

c. Harga ikan olahan berdasarkan hasil penetapan harga berbasis kombinasi

Harga produk ikan olahan yang dijual oleh Sentra Pengolahan Ikan Pasié Nan Tigo adalah ikan reli tawar dengan harga Rp 20.000/kg, ikan teri kering Rp 70.000/kg, ikan teri tawar Rp 100.000/kg, ikan tongkol asin Rp

15.000/kg, ikan suaso asin Rp 30.000/kg, dan ikan kembung asin Rp 35.000/kg dengan penjualan terbanyak adalah olahan ikan teri.

4.2.3 Bauran Pemasaran Tempat (*Place*) dalam Meningkatkan Penjualan Produk Teri Olahan di Sentra Pengolahan Ikan Paie Nan Tigo

Tempat merupakan sarana yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha dalam menghasilkan sebuah produk. Penentuan tempat dalam bauran pemasaran digunakan untuk menjaga efektivitas dan efisiensi dalam menghasilkan sebuah produk yang turut berdampak pada penentuan harga dan meningkatkan penjualan.

Tabel 4.7 Tabulasi Data Tempat

Indikator	Persentase(%)	
	Ya	Tidak
<i>Production</i>	1	
<i>Pemasaran</i>	1	
<i>Distribution</i>	1	
<i>Jumlah</i>	3	0
<i>Rata-rata</i>	1	0

Data olahan Exel

Tabel di atas menunjukkan bahwa persentase mengenai variabel tempat yang di peroleh dari 8 orang responden rata-rata menjawab ya 100%.

Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dalam rangka penentuan tempat pengolahan terletak di Kelurahan Pasie Nan Tigo, Kecamatan Koto Tangah berorientasi dekat dengan sumber bahan mentah yang digunakan dalam produksi ikan olahan. Yang ke *dua* dekat dengan pasar. Pemilihan lokasi yang dekat dengan pasar dengan kisaran waktu tempuh cuman 15 menit. Dengan kata lain lokasi produksi ikan olahan seimbang antara pasokan bahan baku dan lokasi pemasaran

Dasar penetapan lokasi yang ke *tiga* adalah akses transportasi. Akses transportasi dapat berupa akses infrastruktur dan ketersediaan alat pengangkut yang cepat dan efisien. Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo berjarak dengan pasar Lubuk Buara dengan kisaran 5 km dan dapat di tempuh mobil pribadi dengan waktu tempuh berkisar 15 menit. Dengan waktu tempuh relatif singkat, dengan tempat usaha dan tempat pemasaran yang strategis mendukung kuantitas penjualan produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo. Hal ini sesuai dengan penemuan peneliti di lapangan sebagai berikut:

a. Pemilihan tempat produksi ikan olahan yang strategis

Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dalam menjalankan bauran pemasaran tempat memperhatikan pemilihan tempat produksi ikan olahan yang strategis, yaitu berada dekat dari pasokan bahan baku dan lokasi mudah di akses dari berbagai daerah maupun pasar tradisional terdekat.

b. Pemilihan tempat penjualan ikan yang strategis

Pemilik ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo melakukan pemilihan lokasi penjualan yaitu pasar tradisional Pasie Nan Tigo dan pasar Lubuk Buaya. Hal ini dikarenakan kedua pasar tradisional tersebut merupakan pasar rakyat yang cukup besar.

c. Akses transportasi yang mudah

Jarak tempat pembelian bahan baku dari tempat produksi yang dekat dapat mengurangi biaya transportasi dan dapat di akses menggunakan berbagai macam kendaraan. Sedangkan jarak tempat pemasaran utama berjarak 3-5 km ditempuh selama 10-15 menit melalui jalan nasional

dengan kendaraan pribadi. Tempat Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dapat diakses oleh masyarakat karena berada di pinggir jalan perlintasan menuju objek wisata Pantai Pasie Jambak. Dengan jalur distribusi yang pendek sehingga produsen dapat meminimalisir biaya transportasi dan efisiensi waktu.

4.2.4 Bauran Pemasaran Promosi (*Promotion*) dalam Meningkatkan Penjualan Produk Teri Olahan di Sentra Pengolahan Ikan Paie Nan Tigo

Promosi merupakan komponen bauran pemasaran yang berperan cukup vital dalam usaha meningkatkan penjualan sebuah produk. Kegiatan promosi ditujukan agar pelanggan dan pasar mengenal produk dengan harapan menerima, bersedia membeli, dan loyal terhadap produk yang telah di buat oleh pelaku usaha atau produsen.

Tabel 4.8 Tabulasi Data Promosi

Indikator	Persentase(%)	
	Ya	Tidak
<i>Promotion offline</i>	1	
Promotion online	0,125	0,875
Jumlah	1,125	0,875
Rata-rata	0,562	0,875

Data olahan Exel

Tabel di atas menunjukkan bahwa persentase mengenai variabel promosi yang di peroleh dari 8 orang responden rata-rata menjawab ya 0,562 dan tidak 0,875.

Bauran promosi memiliki berbagai macam promosi, yaitu penjualan individu, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dalam upaya meningkatkan penjualan

ikan olahan turut menerapkan bauran pemasaran promosi. Upaya yang dilakukan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dalam kegiatan promosi yakni dilakukan dengan cara *personal selling* yaitu menawarkan produk secara langsung dan menjalin kemitraan atau relasi dengan pelaku usaha lainya seperti pedagang kecil yang menjual bahan baku dapur harian dan penjual sayur keliling. Kegiatan promosi dengan metode ini mampu mendapatkan pelanggan ikan olahan karena efektif dalam menyampaikan promosi langsung sehingga dapat meningkatkan penjualan produk ikan olahan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian di lapangan yaitu sebagai berikut:

- Promosi *offline*

Pemilik produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo melakukan kegiatan promosi secara *offline* dengan cara menjalin kerjasama dengan pelaku usaha kecil dan melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut , sehingga konsumen yang sudah membeli produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menginformasikan kepada orang lain secara lisan mengenai produk kan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo.

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan merupakan intisari dari sebuah penelitian. Kesimpulan mencakup intisari semua data dan pembahasan dari sebuah penelitian. Adapun kesimpulan dari skripsi “*Analisis Bauran Pemasaran Produk pada Penjualan Ikan Teri Olahan di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo*” adalah sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran Produk (*Product*) dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Olahan pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo

Bauran Pemasaran Produk yang diterapkan oleh Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dalam usaha meningkatkan penjualan, yaitu menjaga kualitas produk ikan olahan, mempunyai ciri khas produk dalam segi tampilan fisik, penjual konsisten menjual 6 jenis produk ikan olahan. Jaminan ikan olahan yang enak karena menggunakan bahan baku ikan olahan yang segar, pengemasan yang bagus dan rapi, ukuran ikan olahan yang bervariasi dengan mematok harga yang telah ditetapkan. Peranan strategi tersebut menjadikan produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki kualitas produk dan nilai keunggulan yang baik sehingga mendapat tempat di hati pelanggan dan berdampak pada peningkatan kuantitas penjualan.

2. Bauran Pemasaran Harga (*Price*) dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Olahan pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo

Bauran pemasaran harga yang diterapkan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dalam meningkatkan penjualan adalah strategi penetapan harga berbasis kombinasi antara penetapan harga berdasarkan biaya dan harga berdasarkan nilai, yaitu memperhitungkan biaya yang timbul dalam proses produksi dan memperhatikan nilai pelanggan. Maka dalam menentukan harga ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo masih cukup terjangkau di kalangan masyarakat.

3. Bauran Pemasaran Tempat (*Place*) dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Olahan pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo

Bauran pemasaran tempat yang diterapkan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dalam meningkatkan penjualan adalah penentuan tempat Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo berdasarkan akses sumber bahan mentah, pasar, dan transportasi. Hal ini untuk menekan biaya produksi dan meningkatkan jangkauan pasar. Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki tempat penjualan di pasar tradisional dan para pengepul.

4. Bauran Pemasaran Promosi (*Promotion*) dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Olahan pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo

Bauran pemasaran promosi dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo meliputi, penjualan perseorangan dengan cara pemilik melakukan penawaran langsung kepada konsumennya mengenai produk yang dijual.

5.2 Saran

1. Perusahaan perlu meninjau kembali dan melakukan inovasi terkait bauran pemasaran 4P khususnya pada penciptaan *Brand Name* dan promosi menggunakan metode *Online* yakni dengan memanfaatkan mediasosial yang ada. Sebaiknya perusahaan dapat menciptakan *Brand Name* pada produknya supaya dapat menciptakan daya tarik dan loyalitas pelanggan agar produk yang diciptakan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang serupa.
2. Produsen harus selalu memperhatikan kondisi pesaing yang semakin ketat karena munculnya usaha-usaha pesaing yang bisa menjadi ancaman serius bagi usaha Ibuk Yanti, caranya mempertahankan kualitas produk ikan olahan dan menjaga hubungan baik dengan para pengepul maupun konsumen langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Irawan. Ikhwal, Faisal. 2014, vol. 2 No. 2. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Memilih Program Studi (Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin)*. Banjarmasin : Jurnal.
- Arifka, Nurul. 2021. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan; Studi Kasus pada Sumber Layah Arcawinangun*. IAIN Purwokerto: Jurnal
- Bambang, Supriyatno. 2016, No. 2. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Obyek Wisata di Kabupaten Ngawi*. Ngawi : Jurnal.
- Dedek K. Gultom, Paham Ginting, Beby KF Sembiring, 2014 , Vol. 14 No.01 April. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Sumatera Utara : Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Ditrisonani, Bella. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru*. Pekanbaru : Jurnal
- Ich, Diana, Sarah, Dhiba. Ayun, Maduwinarti. 2014, Vol. 1 No. 1. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr.Adhiyatma, MPH Surabaya*. Surabaya : Jurnal
- Juniar. 2019. *Analisis Bauran Pemasaran (maarketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)*. UIN Ar-Rainy. Jurnal
- Karnudu, Fitria dan Fitri Indralia Mossy. 2016. *Strategi Marketing Mix Ikan Cakalang Asar (Studi Terhadap Pedagang Ikan Asar di Kota Ambon)*. Jurnal.
- Kotler, P.,Keller, K.L (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2 Indeks*
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-tiga belas jilid 1. Jakata : Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisis tiga Belas. Jakarta; Erlangga
- Kottler, P., Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2 Erlangga*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

LAMPIRAN PENELITIAN

Loksi Sentra Pengolahan Ikan Pasié Nan Tigo



Bahan baku ikan olahan



Proses produksi





Produk ikan olahan



Gudang penyimpanan



KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN IKAN OLAHAN PADA SENTRA PENGOLAHAN IKAN
PASIE NAN TIGO

Dalam rangka penyelesaian skripsi. Saya Nanda Suryadi Saputra bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “ Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Olahan Pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo”. Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibuk/Saudara/i dapat meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

Daftar Pernyataan

No	Variabel Produk
1	Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjual ikan olahan dengan kualitas yang baik.
2	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki keistimewaan dengan sesuai kebutuhan pelanggan.
3	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki ketahanan yang bagus ketika di stok dalam waktu yang cukup lama.
4	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan standar ikan olahan yang beredar di pasaran.

5	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki ketahanan yang baik dan tidak mudah di hinggapi kutu maupun ulat.
6	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo aman untuk di konsumsi.
7	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki bentuk fisik yang bersih.
8	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki pengemasan yang baik.
9	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki citra yang baik sebagai ikan olahan yang berkualitas.
10	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo citra yang baik sebagai perusahaan yang jujur.

NO	Variabel Harga
1	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberi potongan harga pada saat tertentu.
2	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberi potongan harga kepada pembeli dengan jumlah tertentu.
3	Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo masih terjangkau
4	Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dapat di pertanggung jawabkan.
5	Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan harga standar yang di tetapkan pemerintah.
6	Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar.
7	Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan

	daya beli masyarakat sekitar.
8	Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan kualitas barang yang di jual.
9	Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan harapan konsumen

No	Variabel Distribusi
1	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki pasar sasaran yang luas.
2	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki pelanggan potensial yang banyak.
3	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjual ikan olahan kepada masyarakat sekitar dan area Pasie Nan Tigo.
4	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki nilai yang tinggi.
5	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo tidak dapat dipisahkan dengan produksi ikan olahan yang berkualitas.
6	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki modal dan finansial yang cukup.
7	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki harga yang rendah karena tidak melalui perantara.
8	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki manajemen yang dapat mengelola usaha dengan baik.
9	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki tingkat pengendalian produk yang baik.

No	Variabel Promosi
1	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memperkenalkan produk dan keunggulannya kepada pelanggan
2	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberi pemahaman tentang produk yang dijual kepada pelanggan.
3	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memasang iklan media.
4	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo ikut berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat.
5	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberikan sampel dan contoh produk kepada pelanggan.
6	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjadi sponsor dalam kegiatan di masyarakat.
7	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberi jaminan akan kualitas produk yang dijual.
8	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo aktif dalam setiap kegiatan di masyarakat.
9	Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo mengadakan kegiatan yang dihadiri warga masyarakat sekitar.

Daftar pertanyaan berdasarkan objek yang di teliti

No	Audien	Pertanyaan
1	Pemilik usaha	<p>Produk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Apakah Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjual ikan olahan dengan kualitas yang baik.? 9. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki keistimewaan dengan sesuai kebutuhan pelanggan? 10. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki ketahanan yang bagus ketika di stok dalam waktu yang cukup lama.? 11. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan standar ikan olahan yang beredar di pasaran.? 12. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki bentuk fisik yang bersih.? 13. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki citra yang baik sebagai

		<p>ikan olahan yang berkualitas.?</p> <p>14. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo citra yang baik sebagai perusahaan yang jujur.?</p> <p>Harga:</p> <p>6. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberi potongan harga pada saat tertentu.?</p> <p>7. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberi potongan harga kepada pembeli dengan jumlah tertentu.?</p> <p>8. Apakah Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dapat di pertanggung jawabkan.?</p> <p>9. Apakah Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan harga standar yang di tetapkan pemerintah.?</p> <p>10. Apakah Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan kondisi perekonomian saat ini.?</p> <p>Tempat:</p> <p>6. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki pasar sasaran yang luas.?</p> <p>7. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki pelanggan potensial yang banyak.?</p> <p>8. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjual ikan olahan kepada masyarakat sekitar dan area Pasie Nan Tigo.?</p> <p>9. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki modal dan finansial yang cukup.?</p> <p>10. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki tingkat pengendalian produk yang baik.?</p> <p>Promosi:</p> <p>7. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memperkenalkan produk dan keunggulanya kepada pelanggan?</p> <p>8. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberi pemahaman tentang produk yang dijual kepada pelanggan.?</p> <p>9. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memasang iklan media.?</p> <p>10. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberikan sampel dan contoh produk kepada pelanggan.?</p> <p>11. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberi jaminan akan kualitas</p>
--	--	--

		<p>produk yang dijual.?</p> <p>12. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjadi sponsor dalam kegiatan di masyarakat.?</p>
2	Karyawan	<p>Produk:</p> <p>11. Apakah Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjual ikan olahan dengan kualitas yang baik.?</p> <p>12. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki keistimewaan dengan sesuai kebutuhan pelanggan.?</p> <p>13. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki ketahanan yang bagus ketika di stok dalam waktu yang cukup lama.?</p> <p>14. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan standar ikan olahan yang beredar di pasaran.?</p> <p>15. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki ketahanan yang baik dan tidak mudah di hinggapi kutu maupun ulat.?</p> <p>16. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo aman untuk di konsumsi.?</p> <p>17. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki bentuk fisik yang bersih.?</p> <p>18. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki pengemasan yang baik.?</p> <p>19. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki citra yang baik sebagai ikan olahan yang berkualitas.?</p> <p>20. Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo citra yang baik sebagai perusahaan yang jujur.?</p>
3	Pengepul/konsuemen	<p>Produk:</p> <p>5. Apakah Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjual ikan olahan dengan kualitas yang baik.?</p> <p>6. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki keistimewaan dengan sesuai kebutuhan pelanggan.?</p> <p>7. Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki bentuk fisik yang bersih.?</p> <p>8. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo citra yang baik sebagai perusahaan yang jujur.?</p> <p>Harga:</p> <p>6. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memberi potongan harga kepada pembeli dengan jumlah tertentu.?</p> <p>7. Apakah Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo masih</p>

		<p>terjangkau?</p> <ol style="list-style-type: none">8. Apakah Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar.?9. Apakah Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar.?10. Harga Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo sesuai dengan kualitas barang yang di jual.? <p>Tempat:</p> <ol style="list-style-type: none">4. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menjual ikan olahan kepada masyarakat sekitar dan area Pasie Nan Tigo.?5. Apakah Ikan olahan dari Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki nilai yang tinggi.?6. Apakah lokasi produksi pengolahan ikan mudah di akses?
--	--	--



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1, Jln. Pasteur Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 0397 /II.3/AU/KEP/2022

TENTANG :
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
Semester **Ganjil** Tahun Akademik 2022 / 2023

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

- Menimbang :
1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;
 2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;
 3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;

- Mengingat :
1. AD dan ART Muhammadiyah
 2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas
 3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.
 4. Statuta UM Sumbar Tahun 2020
 5. SK Akreditasi Nomor : 013/BAN-PT/Ak-XII/S1/VI/2009 tanggal 9 Juni 2009.
 6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama :
- Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;
- Nama : Nanda Suryadi Saputra
Bp/NPM : 191000261201010
Prodi : Manajemen

Judul Tugas Akhir/Skripsi :

Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Olahan pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo

- Kedua : Menunjuk Saudara :
1. Raftul Fedri, SE, MM Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
 2. Usmiar, SE, M.Si Ditugaskan Sebagai Pembimbing II
- Ketiga : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah. Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;



Tembusan:

1. Rektor UM Sumbar
2. Yang bersangkutan
3. Arsip

Website : www.fekon.umsb.ac.id
Email : fekonumsb02@gmail.com

Telp : (0751) 4851262
Padang 25172



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1, Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

Nomor : 0397/II.3.AU/KEP-PSA/2022
Lamp. : 1 lembar
Hal : **Pembimbing Skripsi**

Padang, 5 Ramadhan 1444 H
27 Maret 2023

Kepada Yth. Bpk/Ibuk/Sdr.

1. Raftul Fedri, SE, MM
2. Usmiar, SE, M.Si

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UM Sumbar
di
Padang

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Kami sampaikan kepada Bapak/Ibuk/Sdr. bahwa mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diwajibkan menulis skripsi dengan baik. Untuk itu kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibuk/Sdr. menjadi pembimbing skripsi atas nama :

Nama : **Nanda Suryadi Saputra**
N I M : **191000261201010**
Program Studi : **Manajemen**
Jenjang Program : **Strata 1 (S1)**
Dengan Judul : **Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Olahan pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo**

Selanjutnya setiap kegiatan konsultasi bimbingan skripsi, supaya Bapak/Ibuk/Sdr. Untuk mengisi daftar kegiatan konsultasi (terlampir). Yang nantinya dikirim ke Kopertis Wilayah X.

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibuk/Saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Saudara diucapkan terima kasih.

*Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalamu 'alaikum wr. wb.*



Puguh Setiawan, SE, M.Si
NBM : 1202659



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1, Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Suryadi Saputra
 N I M : 191000261201010
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata 1 (S1)
 Dengan Judul : Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Olahan pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	29/3/23	Revisi bab 1 bab 2 dan bab 3		
2.	5/4/23	Tambah data penjualan ikan & harga jualnya		
3.	12/4/23	Revisi Bab I Fokus produk		
4.	10/5/23	Ace sempur		
5.	5/7/23	Tambah pembahasan bauran pemasaran produk		
6.	5/7/23	Perbaikan penulisan pada Bab IV		
7.				
8.				
9.				
10.				

Pujiati Setiawan, SE, M.Si
 NBM : 1202659



UNIVERSITAS
MUMHAMMADIYAH
SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1 - Jl. Pasteur Kandang No. 4 Kota Tinggi, Padang

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Suryadi Saputra
 NIM : 191000261201010
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata 1 (S1)
 Dengan Judul : *Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Olahan pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo*

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	30/3-23	Revisi penulisan BAB I		
2.	6/4-23	Perbaikan penulisan masalah		
3.	13/4-23	Perbaikan penulisan tabel		
4.	15/5-23	Acc Sempro		
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Padang,



PERSETUJUAN SEMINAR

TELAH DISETUJUI UNTUK UJIAN SEMINAR

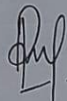
Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Teri Olahan
Pada Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo

Nama : NANDA SURYADI SAPUTRA
NIM : 191000261201010
Program Studi : MANAJEMEN

Padang, 17 Mei 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing 1



Raftul Fedri, SE, MM

Pembimbing 1



Usmiar, SE, M.Si

Diketahui

Ketua Prodi



(Usmiar, SE, M.Si)

PERSETUJUAN SEMINAR

Telah disetujui untuk ujian seminar hasil

Analisis Bauran Pemasaran Produk pada Penjualan Ikan Teri Olahan di Sentra
Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo

Nama : NANDA SURYADI SAPUTRA


Nim : 191000261201010

Program Studi : MANAJEMEN

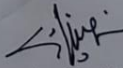
Padang, 17 Juli 2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing 1

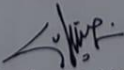

Raftul Fedri SE, MM

Pembimbing 2


Usmiar, SE, M.Si

Diketahui

Ketua Prodi


(Usmiar, SE, M.Si)

PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Telah disetujui untuk ujian komprehensif

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PRODUK
PADA PENJUALAN IKAN KERING
DI SENTRA PENGOLAHAN IKAN PASIE NAN TIGO**

Nama : NANDA SURYADI SAPUTRA


Nim : 191000261201010

Program Studi : MANAJEMEN


Padang, 7 Agustus 2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing 1

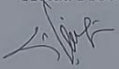

Raftul Fedri SE, MM

Pembimbing 2


Usmiar, SE, M.Si

Diketahui

Ketua Prodi


(Usmiar, SE, M.Si)



UM
SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1, Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

Nomor : 492/II.3.AU/C/2023
Lampiran : 1 Proposal
Perihal : Undangan dan Penunjukan Penguji

Padang, 10 Dzulkaidah 1444 H
30 Mei 2023

Kepada Yth. Tim Penguji
di
Padang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Terlebih dahulu kami doakan semoga saudara tim penguji senantiasa sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Aamiin

Selanjutnya diinformasikan, bahwa akan dilakukan **Seminar Proposal Penelitian**, yaitu :

Hari : **Jumat**
Tanggal : **2 Juni 2023**
Pukul : **08.00 - 09.00 WIB**

Dengan mahasiswa, pembimbing dan tim penguji, yaitu :

Mahasiswa	Pembimbing	Penguji
Nama : Nanda Suryadi Saputra NIM : 191000261201010 Prodi : Manajemen	1. Raftul Fedri, SE, MM 2. Usmiar, SE, M.Si	1. Dr. Tri Irfay Indrayani, M. Pd 2. Nurhaida, SE, MM

Berkenaan dengan itu kami mohon kesediaan saudara tim penguji menjadi penguji pada seminar dimaksud.

Demikian disampaikan kepada saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wabillaahi tawfiq walhidayah
Assalamu'alaikum Wr. Wb.



Website : www.fekon.umsb.ac.id
Email : fekonumsb02@gmail.com

Telp : (0751) 4851262
Padang 25172



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

Nomor : 636/II.3.AU/C/2023

Lampiran : Skripsi

Perihal : Undangan dan Penunjukan Penguji

Padang, 2 *Muharram* 1445 H

20 Juli 2023

Kepada Yth. Tim Penguji
di

Padang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Terlebih dahulu kami doakan semoga saudara tim penguji senantiasa sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Aamiin

Selanjutnya diinformasikan, bahwa akan dilakukan **Seminar Hasil Penelitian**, yaitu :

Hari : **Selasa**
Tanggal : **25 Juli 2023**
Pukul : 13.00 - 14.00 WIB

Dengan mahasiswa, pembimbing dan tim penguji, yaitu :

Mahasiswa		Pembimbing	Penguji
Nama	: Nanda Suryadi Saputra	1. Raftul Fedri, SE, MM	1. Dr. Tri Irfa Indrayani, M. Pd
NIM	: 191000261201010	2. Usmiar, SE, M.Si	2. Nurhaida, SE, MM
Prodi	: Manajemen		

Berkenaan dengan itu kami mohon kesediaan saudara tim penguji menjadi penguji pada seminar dimaksud.

Demikian disampaikan kepada saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kaprodi Manajemen,

Usmiar, SE, M.Si

Website : www.fekon.umsb.ac.id
Email : fekonumsb02@gmail.com

Telp : (0751) 4851262
Padang 25172



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

Nomor : 712/II.3.AU/F/2023

Padang, 21 Muharram 1445 H

Lampiran : -

8 Agustus 2023

Perihal : Undangan dan Penunjukan Penguji

Kepada Yth. Tim Penguji
di

Padang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Terlebih dahulu kami doakan semoga saudara tim penguji senantiasa sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Aamiin

Selanjutnya diinformasikan, bahwa akan dilakukan **Ujian Komprehensif**, yaitu :

Hari : **Senin**
Tanggal : **14 Agustus 2023**
Pukul : 13.00 - 15.00 WIB

Dengan mahasiswa, pembimbing dan tim penguji, yaitu :

Mahasiswa	Pembimbing	Penguji
Nama : Nanda Suryadi Saputra NIM : 191000261201010 Prodi : Manajemen	1. Raful Fedri, SE, MM 2. Usmiar, SE, M.Si	1. Dr. Tri Irfa Indrayani, M. Pd 2. Nurhaida, SE, MM

Berkenaan dengan itu kami mohon kesediaan saudara tim penguji menjadi penguji pada ujian komprehensif dimaksud.

Demikian disampaikan kepada saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kapdi Manajemen,

Usmiar, SE, M.Si

Website : www.fekon.umsb.ac.id
Email : fekonumsb02@gmail.com

Telp : (0751) 4851262
Padang 25172



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1, Jln. Pasir Karandang No. 4 Koto Tengah, Padang

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor : 788/KET/II.3.AU/D/2023

Operator Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : NANDA SURYADI SAPUTRA
N I M : 191000261201010
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Judul Tugas Akhir/Skripsi: "**Analisis Bauran Pemasaran Produk pada Penjualan Ikan Kering di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo**".

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme dengan nilai kurang dari 30 % pada naskah Tugas Akhir/Skripsi yang telah di susun. Demikian surat ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 21 Agustus 2023 M
5 Shafar 1445 H

Operator Fakultas Ekonomi

Mengetahui,
Pjs. Dekan

Dr. Willy Notranja, S.E., M.St., Ak, CA
NIDN. 1026117201

Kurnia Wahyu Prima, S.Pd., M.Pd.T
NIK. 21022024