

**TINJAUAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA KAFE KOPI
LAIN HATI DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya*



Oleh:

DELLA PUTRI SARI

2019/19134024

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

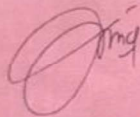
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA KAFE KOPI
LAIN HATI DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

Nama : Della Putri Sari
NIM/TM : 19134024
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi


Padang, 11 Agustus 2022

Disetujui oleh,
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 197512091999032001

Disetujui oleh,
Pembimbing Tugas Akhir



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 197408251998022001


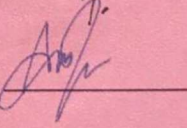
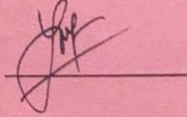
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA KAFE KOPI
LAIN HATI DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**

Nama : Della Putri Sari
NIM/TM : 19134024
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, 11 Agustus 2022

Nama	Tim Penguji	Tandatangan
Rahmiati, SE, M.Sc	(Ketua)	
Arief Maulana, SE, MM	(Anggota)	
Yuki Fitria, SE., MM	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Della Putri Sari
NIM/TM : 19134024/2019
Tempat/ Tanggal Lahir : Ampek Jirek, 02 Juli 2001
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Sikilir, VII Koto Sungai Sarik, Kab.Padang
Pariaman
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Strategi Promosi Pada Kafe Kopi Lain
Hati Dalam Menarik Minat Konsumen.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 11 Agustus 2022

Yang menyatakan,


Della Putri Sari

ABSTRAK

Judul : Tinjauan Strategi Bauran Pemasaran Pada Kafe Kopi Lain Hati Dalam Menarik Minat Konsumen

Pembimbing : Rahmiati, SE, M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau aktivitas Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Kafe Kopi Lain Hati di Kota Bukittinggi dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi sesungguhnya, Serta mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi sesungguhnya, serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata yang tersusun rapi dan jelas. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil pembahasan dapat dijelaskan bahwa Kafe Kopi Lain Hati menerapkan beberapa aktivitas Strategi Bauran Pemasaran seperti *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*, dari beberapa variabel bauran pemasaran tersebut dapat di amati aktivitas pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran Kafe Kopi Lain Hati

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul: **“Tinjauan Strategi Bauran Pemasaran Pada Kafe Kopi Lain Hati Dalam Menarik Minat Konsumen”**

Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si.,Ph.D selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan beserta para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis selama penulis mengikuti studi.
4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir.

5. Kepada Ibu *owner* Kafe Kopi Lain Hati yang telah memberikan waktu dan kesediaannya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun material dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, karena terbatasnya kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki pada karya ilmiah selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Padang, Agustus 2022

Della Putri Sari

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Strategi	6
B. Pemasaran	6
C. Strategi Pemasaran	7
D. Segmentation, Targeting, Positioning	8
E. Bauran Pemasaran	9
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Bentuk Penelitian	16
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	16
C. Rancangan Penelitian	16
BAB IV PEMBAHASAN.....	17
A. Profil Perusahaan	17
B. <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> Kafe Kopi Lain Hati	25
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan	27
BAB V PENUTUP	39
A. Kesimpulan	39
B. Saran	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Suasana Kafe Kopi Lain Hati.....	22
Gambar 2 Struktur Organisasi Kafe Kopi Lain Hati.....	23
Gambar 3 Akun Sosial Media Kopi Kafe Lain Hati	30
Gambar 4 Akun Instagram Kafe Kopi Lain Hati	34
Gambar 5 live music Kafe Kopi Lain Hati	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Kopi Lain Hati Tahun 2022	3
Tabel 2 Data Jenis Produk dan Harga Produk di Kopi Lain Hati	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara.....	44
Lampiran 2 Surat Penelitian.....	46
Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman, perubahan pola hidup dan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia menyebabkan kebutuhan manusia juga bertambah dan meningkat terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman. Disisi lain, semakin meningkatnya kebutuhan pangan tentunya akan mendatangkan peluang-peluang bisnis yang dapat dilihat dari banyaknya pebisnis yang menggeluti bisnis bidang kuliner. Pada saat ini bisnis kafe sudah banyak ditemui di berbagai daerah di Indonesia. Situasi pesaing yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha kafe selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi pesaing.

Pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan pada perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, misalnya dalam menyajikan makanan dan minuman (*food service*). Usaha kafe merupakan jenis bisnis yang membutuhkan inovasi dan kreatifitas dalam mengembangkannya sehingga dibutuhkan bauran pemasaran yang tepat agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan menginginkan agar usahanya dapat berjalan dengan baik, lancar, serta banyak diminati oleh konsumen atau pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar dapat meningkatkan pendapatannya dan memiliki pelanggan tetap. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan pemasaran yang baik. Salah satu bauran pemasaran nya adalah promosi.

Promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan (Daryanto, 2011). Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Perusahaan dapat melakukan kegiatan bauran pemasaran dengan melakukan *Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evident, dan People*. Sejalan dengan hal tersebut, di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat telah banyak berdiri kafe-kafe. Pada umumnya menu yang ditawarkan di kafe tersebut relatif sama. Akibatnya terjadi persaingan usaha agar kafe-kafe yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan menyediakan dan pelayanan.

Salah satu kafe yang ada di Kota Bukittinggi adalah kafe Kopi Lain Hati. Cabang kafe Kopi Lain Hati yang terletak di Jl. Dr. Hamka No.5, Pakan Kurai, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat ini didirikan pada bulan Juli 2020, kafe ini termasuk usaha yang baru dibangun sehingga peminatnya cenderung sedikit dan pendapatan yang didapatkan juga tidak stabil. Dalam usaha penjualannya Kafe Kopi Lain Hati juga menerapkan Bauran pemasaran, tetapi pelaksanaan kegiatan pemasarannya belum dilaksanakan secara intens.

Bauran pemasaran yang ditetapkan oleh Kopi Lain Hati cabang Kota Bukittinggi yaitu Promosi periklanan dengan memberikan promo-promo atau diskon pada varian minuman-minuman tertentu, yang informasinya disebarluaskan melalui media sosial salah satunya di instagram. Serta mengadakan event yang rangkaian acaranya menampilkan pertunjukan musik yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk memiliki pelanggan tetap, akan tetapi data di lapangan penulis dapatkan justru sebagai berikut:

Tabel 1 Data Penjualan Kopi Lain Hati Tahun 2022

No	Bulan	Tahun 2022
1	Januari	Rp. 27.322.000
2	Februari	Rp. 48.473.000
3	Maret	Rp. 64.575.000
4	April	Rp. 37.406.000
Total Penjualan		Rp. 222.776.000

Sumber: Kafe Kopi Lain Hati

Tabel 1. Menunjukkan bahwa penjualan yang didapatkan oleh Kafe Kopi Lain Hati mengalami ketidakstabilan setiap bulan dalam mendapatkan penjualannya. Terlihat bahwa pertumbuhan penjualan tertinggi pada bulan Maret, hal ini disebabkan pada bulan tersebut Kopi Lain Hati melakukan promosi secara besar-besaran selama satu minggu dan mengadakan event dengan tujuan meningkatkan penjualan. Sedangkan pertumbuhan penjualan terendah terjadi pada bulan Januari hal ini dikarenakan aktivitas promosi berkurang, seiring dengan turunnya daya beli masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bauran pemasaran yang dilakukan Kopi Lain Hati, untuk itu penulis tertarik mengangkat Tugas Akhir dengan judul **“Tinjauan Bauran Pemasaran Pada Kafe Kopi Lain Hati Dalam Menarik Minat Konsumen”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang akan dibahas penulis dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh kafe Kopi Lain Hati Cabang Kota Bukittinggi dalam menjalankan usahanya untuk menarik minat konsumen.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah: Untuk meninjau strategi bauran pemasaran yang dilakukan kafe Kopi Lain Hati dalam menjalankan usahanya untuk menarik minat konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau keilmuan tentang bauran pemasran dalam meningkatkan penjualan pada Kopi Lain Hati Cabang Kota Bukittinggi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Selain sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang juga untuk menambah wawasan berpikir tentang strategi di dalam menjalankan bisnis kafe dan menambah pengetahuan di bidang manajemen khususnya perdagangan.

b. Bagi Kopi Lain Hati

Sebagai masukan kepada pebisnis dalam mengambil kepuasan ataupun menentukan kebijakan mengenai permasalahan ini, membantu Kopi Lain Hati dengan memberikan informasi dan sumbangan pikiran mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Kopi Lain Hati dalam menjalankan usahanya.

c. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian sejenis lainnya dan bisa digunakan dengan semestinya bagi rekan-rekan selanjutnya.

d. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi masyarakat ilmiah yang bermanfaat melakukan penelitian pada bidang ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

Menurut (Dvid, 2011), “Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai”. Sedangkan menurut (Ginting, 2015), “Strategi adalah proses pemeliharaan dan pembuatan suatu yang menyesuaikan antara tujuan organisasi, kemampuan dan kesempatan pemasaran yang berubah”.

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan *owner* yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi pemasaran sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana pemasaran yang terinci.

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang akan diminta oleh pembeli (Elwisam & Lestari, 2019).

Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia (Rachmawati, 2011).

Pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap bisnis. Tanpa pemasaran sehebat apapun bisnis yang dijalankan tidak ada artinya. Pengertian pemasaran adalah masing-masing metodo atau cara yang harus dijalankan agar produksi laris dipasarkan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan utama yang perlu diamati ketika membangun perusahaan. Didalam pemasaran terdapat kegiatan untuk merumuskan konsumen dengan melakukan aktivitas-aktivitas perencanaan strategi, penentuan harga, promosi dan distribusi suatu produk.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Wibowo et al., 2015).

Pemasaran merupakan kunci utama dalam menjalankan bisnis sehingga dapat berkembang. Tanpa menjalankan strategi pemasaran yang baik dan tepat, bisnis akan sulit untuk maju dan berkembang. Sebaik apapun kualitas produk atau jasa yang kita tawarkan, namun jika kita tawarkan, namun juga tidak diiringi dengan kemampuan untuk menentukan suatu strategi yang efektif maka bisnis yang kita jalani hanya akan jalan ditempat.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposal-proposal terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan perencanaan suatu usaha yang terdiri menentukan harga, promosi, dan peredaran barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

D. Segmentation, Targeting, Positioning

Menurut Rangkuti (Rangkuti, 2016) unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur yaitu:

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

2. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

E. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program tertarik jangka pendek (Pio et al., 2022).

Bauran pemasaran meliputi 7P sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu barang. Uraian dari masing-masing bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk dipertimbangan oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk adalah semua objek yang dapat dinegosiasikan untuk pasar agar mendapat perhatian konsumen. Variabel-variabel yang terkandung dalam suatu produk adalah seperti nama/merek dagang, kemasan, kualitas (mutu) produk, gaya (style), jaminan dan pelayanan.

2. *Price* (harga)

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang atau jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangan oleh konsumen. Karena mempengaruhi aktivitas pembelian, penetapan harga pada perusahaan harus ditetapkan dengan bijak karena mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Perusahaan menetapkan harga dengan memilih pendekatan penetapan harga umum dengan berbagai faktor, yaitu:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya-plus adalah metode penetapan harga yang paling sederhana, yaitu dengan menambahkan bagian laba (markup) standar ke dalam biaya produk.
- 2) Penetapan harga titik impas (penetapan harga laba-sasaran).
- 3) Menetapkan harga pada titik impas atas biaya pembuatan dan pemasaran sebuah produk atau menetapkan harga untuk menghasilkan laba sasaran.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Metode pelanggan harga ini menggunakan persepsi para pembeli tentang nilai, bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam penetapan harga. Disini harga dipertimbangkan Bersama dengan variabel-variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Penetapan harga bermula dari penganalisisan kebutuhan konsumen dan persepsi konsumen tentang

nilai.

- c. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan Bentuk penetapan harga berdasarkan persaingan adalah penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku (*going rate-pricing*), dimana perusahaan mendasarkan harga produknya terutama pada harga yang ditetapkan oleh para pesaing, dengan sedikit sekali memperhatikan biaya yang dikeluarkan ataupun permintaan pasar.

3. *Place* (lokasi/distribusi)

Lokasi merupakan sasaran distribusi, dimana kegiatan saling bergantung, sehingga perusahaan harus merencanakan dengan baik dan mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen umum melibatkan sejumlah perantara pemasaran, yaitu organisasi yang terlibat dalam pergerakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Tempat adalah bauran distribusi yang merupakan kombinasi saluran pemasaran, penyimpanan fasilitas, prosedur pengendalian persediaan dan fasilitas pengiriman yang disatukan oleh administrator pemasaran untuk membuat tempat dan waktu pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Saluran distribusi dibedakan menjadi:

- a. Distribusi intensif merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

- b. Distribusi selektif merupakan cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif, dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas.
- c. Distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk daerah tertentu.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk kelancaran distribusi adalah dengan menjaga saluran distribusi (distribution channel). Saluran distribusi dapat membantu perusahaan khususnya dalam menganalisis berbagai kendala yang timbul di bidang ini, sehingga dapat disusun kebijakan yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi agar distribusi dapat berfungsi secara normal dan baik demi kepuasan pelanggan. Dalam menentukan kebijakan saluran distribusi yang benar, kita harus memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Melakukan penelitian dan analisis mendalam terhadap pemangku kepentingan yang mendukung proses pemasaran, khususnya pedagang perantara konsumen di wilayah tertentu.
- b. Mempertimbangkan karakteristik segmen pasar sasaran, dan secara geografis juga mempertimbangkan lokasi pembeli, apakah mudah dijangkau atau sebaliknya.
- c. Memperhitungkan tingkat persediaan produk agar sesuai dengan tingkat permintaan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas proses distribusi yang akan dilakukan dalam jangka panjang.

d. Memaksimalkan keseluruhan jaringan pemasaran yang dimiliki agar gerai dapat berkontribusi secara optimal dalam proses pemasaran.

Model distribusi harus selalu beradaptasi dengan perubahan pola gaya hidup masyarakat yang dinamis. Jika dapat dilakukan dengan baik, pengiriman dapat bekerja dengan baik, pengiriman dapat berjalan dengan baik dan mendukung upaya penciptaan nilai penjualan yang memuaskan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat/distribusi adalah suatu kegiatan dimana tempat jual beli barang atau pertukaran jasa mudah dijangkau oleh pembeli atau konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Bauran promosi pemasaran adalah berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

5. *People* (orang)

People adalah sumber daya manusia penyedia jasa layanan maupun pendukung penyedia layanan jasa yang masing-masing memiliki keterampilan dalam bidangnya sendiri-sendiri.

Dalam suatu perusahaan terdapat sumber daya manusia yang profesional agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen. Indikator sumber daya manusia dapat dinilai melalui seragam karyawan (pelayanan pada konsumen), komplain (melalui online, tatap muka) dan interaksi (langsung tatap muka, menggunakan media sosial) tentunya perusahaan terlebih dahulu memberi pembekalan pada karyawan dalam melakukan kegiatan selama bekerja agar mempunyai sifat jujur, cerdas, bertanggung jawab dan bisa dipercaya.

6. *Process* (proses)

Proses adalah sebuah usaha perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaan dengan tujuan memenuhi keperluan dan kemauan pelanggan dan kemudahan dalam transaksi. Proses pada dasarnya adalah kombinasi dari penyediaan layanan di semua aktivitas hingga konsumen.

Proses diciptakan dan disalurkan pada konsumen akan instan mempersepsikan sistem menyalurkan jasa menjadi poin dari jasa tersebut. Bagian proses mempunyai maksud sebuah usaha organisasi dalam melaksanakan kegiatan guna memenuhi keperluan konsumen.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan fisik)

Physical Evidence adalah fasilitas fisik yang digunakan untuk mendukung kenyamanan dan kemudahan konsumen. Tampilan fisik mempengaruhi kepuasan konsumen.

Maka dalam suatu usaha terdapat fasilitas fisik, ide desain usaha dan peralatan yang digunakan dalam menunjang usaha. Komponen-komponen tersebut dilakukan untuk memberikan kenyamanan pelanggan, memberikan pilihan produk dan memudahkan penyelesaian pesanan.