ANALISIS IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA KEMAJUAN USAHA BOLU KUKUS MALIN KUNDANG CABANG BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)

Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

CICI APRILIA

3218055

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2022 M / 1443 H

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Cici Aprilia
Nim	: 3218055
Tempat/Tanggal Lahir	: Mudik Palupuh/26 April 2000
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Analisis Implementasi *Marketing Mix* dalam Upaya Kemajuan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul di atas adalah **BENAR** asli karya tulis penulis. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar sarjana penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 31 Oktober 2022

Penulis



Cici Aprilia

NIM. 3218055

i

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Cici Aprilia, NIM 3218055 dengan judul **"Analisis Implementasi *Marketing Mix* dalam Upaya Kemajuan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi",** menyatakan bahwa skripsi yang bersangkutan sudah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 31 Oktober 2022

Pembimbing,

Amsah Hendri Doni, SE., ME

NIDN. 2001028702

ii

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh CICI APRILIA, No. BP/NIM 3218055 Program Studi Strata-1 (S1) Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang berjudul "**Analisis Implementasi *Marketing Mix* dalam Upaya Kemajuan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi".**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh usaha bolu kukus Malin Kundang yang bergerak dibidang produksi yaitu pengolahan dan pemasaran berbagai jenis kue. Bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi merupakan pusat penjualan oleh-oleh kekinian Sumatera Barat. Dalam melaksanakan usahanya bolu kukus Malin Kundang menerapkan strategi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usahanya. Adapun permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi dan faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan *marketing mix* dalam penjualan usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan *marketing mix* terhadap penjualan usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder, informan dalam penelitian ini berjumlah sepuluh orang. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi telah menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan variabel 7P yang mampu meningkatkan volume penjualan dan kemajuan usaha. Adapun faktor-faktor pendukungnya adalah modal, tenaga kerja, bahan baku, dan pemasaran, serta faktor-faktor penghambatnya yaitu kurangnya daya beli masyarakat lokal dan tertutupnya akses tanggga di depan toko.

Kata Kunci: Strategi, Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT. berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya, serta salawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW. sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir penulisan skripsi dengan judul **"Analisis Implementasi *Marketing Mix* dalam Upaya Kemajuan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi".**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta memiliki kekurangan dan kelemahan dari segi penulisan, penyusunan tata bahasa, dan bentuk ilmiahnya. Hal ini karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Untuk itu penulis menerima segala bentuk jenis kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis sudah berusaha dengan maksimal mengikuti arahan, bimbingan, dan banyak mendapat bantuan dari dosen pembimbing dan juga berbagai pihak baik dari segi moril maupun materi, serta motivasi yang sangat berharga bagi penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menghanturkan ucapan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kedua orang tua tercinta Ayahanda (Syafri. M) dan Ibunda (Misdarwati), serta kakak (Sepmilia), abang (Dedi Syafri), abang (Jeni Satria), dan adik (Putri Melati) tercinta. Serta seluruh keluarga besar abang ipar, kakak ipar, dan semua keponakan tanpa terkecuali. Terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis baik dari segi moril maupun materil segingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ridha Ahida, M.Hum selaku Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak Dr. Iiz Izmuddin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Ibu Rika Widianita, SE., ME selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. Miswardi, SH., M.Hum selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
5. Bapak Amsah Hendri Doni, ME selaku pembimbing yang dengan kemurahan hati memberikan pengarahan, bimbingan, motivasi dan juga waktu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen selaku pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.

7. Seluruh keluarga besar S1 Ekonomi Islam Angkatan 2018 terkhusus kelas Ekonomi Islam B yang senantiasa selalu mendukung dan memberikan motivasi.
8. Seluruh keluarga besar Unit Rescue Mahasiswa (URM) Korp Suka Relawan (KSR) Ibnu Bathutah Bukittinggi sebagai rumah kedua yang memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang luar biasa, serta selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Terkhusus kepada teman dan sahabat seperjuangan dalam menuntut ilmu Lasni Ari Patago, Risa Haryeni, Yolanda Febiola, Susi Elvia Koto, Sutan Rafi, Davi, Reza Asmanedi dan kepada yang menemani berjuang serta memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis yang sangat membantu dalam perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT. memberikan balasan yang setimpal atas bantuan, dukungan dan kebaikan yang diberikan pada penulis serta diberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Aamiin.

Penulis mengharapkan semoga apa yang tertuang dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua dan terimakasih atas kritik dan saran yang diberikan pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bukittinggi, 31 Oktober 2022
Peneliti,

Cici Aprilia
NIM. 3218055

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

ABSTRAK iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 10
E. Tujuan Penelitian 11
F. Kegunaan Penelitian 11
G. Ruang Lingkup Penelitian 12
H. Penejelasan Judul 12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran 15
   1. Pengertian Pemasaran 14
   2. Konsep Pemasaran 18
   3. Strategi Pemasaran 19
B. *Marketing Mix* 23
   1. *Product* (produk) 24

2. *Price* (harga) 27
3. *Place* (tempat) 30
4. *Promotion* (promosi) 32
5. *People* (manusia) 35
6. *Process* (proses) 36
7. *Physical Evidence* (lingkungan fisik) 37

C. Kajian Terdahulu 39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 46
C. Jenis dan Sumber Data 46
D. Informan Penelitian 48
E. Teknik Pengumpulan Data 48
F. Teknik Analisis Data 50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 53
1. Sejarah Bolu Kukus Malin Kundang 53
2. Visi dan Misi Bolu Kukus Malin Kundang 54
3. Struktur Usaha Bolu Kukus Malin Kundang 55

B. Hasil Penelitian 57
1. *Product* (produk) 58
2. *Price* (harga) 59
3. *Place* (tempat) 61
4. *Promotion* (promosi) 61
5. *People* (manusia) 63
6. *Process* (proses) 64
7. *Physical evidence* (lingkungan fisik) 65

C. Analisis Pembahasan 66

1. Penerapan *Marketing Mix* Dalam Uapaya Kemajuan Usha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi 66
2. Faktor-Faktor Yang Mendukung Dan Mengahambat Penerapan *Marketing Mix* Dalam Penjualan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi 85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 91
B. Saran 92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Pada Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi 7

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu..... 39

Tabel 4.1 Tim Bolu Kukus Malin Kundang..... 55

Tabel 4.2 Identitas Informan 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Usaha Bolu Kukus Malin Kundang 55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara historis istilah bisnis berasal dari bahasa Inggris, yaitu *business* yang memiliki arti tiga istilah dalam bahasa Indonesia yaitu perusahaan, urusan, dan usaha.[1] Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang. Islam sejak awal mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah SAW sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang cukup lama.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa' ayat 29.

يَاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Terjemahan:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa': 29).[2]

Ebert memaknai bisnis sebagai sebuah sekelompok orang yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan, dengan mengelola barang agar menghasilkan barang yang bagus dan layak. Bisnis menurut pandangan Ebert dilakukan dalam sejumlah orang, artinya lebih dari satu orang, dan

[1] Rasmulia Sembiring, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: La Goods Publishing, 2014), hlm. 2.

[2] Al-Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2015).

senantiasa meraih keuntungan sebagai tujuannya atau target dari bisnisnya. Menurut Gouzali Saydam, bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih, yang terorganisir dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.[3]

Setiap menjalankan sebuah usaha atau bisnis tentunya pemasaran memiliki peran yang cukup strategis dalam penetapan arah konsep dan strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan konsep dan strategi perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan , distributor, dan pesaingnya.[4]

Umumnya setiap usaha penjualan yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai hasil keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang didapat mencerminkan keberhasil suatu usaha penjualan dalam melaksanakan manajemen, dan menjaga kelangsungan usaha yang dilakukan. Untuk memperoleh laba yang maksimal tentu bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha, salah

[3] Rasmulia Sembiring, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: La Goods Publishing, 2014), hlm. 2-3.

[4] H. Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm 26.

satu yang mempengaruhi dari keberhasilan keuntungan tersebut adalah pemasaran.[5]

Untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan maka strategi merupakan hal sangat penting bagi perusahaan tersebut karena strategi merupakan suatu cara. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroprasi untuk mencapai tujuan. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya, dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menuyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.[6]

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran harus dapat memberi

[5] P. Kottler dan Gray Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2011), hlm. 12.

[6] Kasmir, *Manajemen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 21.

gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran.[7]

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan partisipan (*people*).[8]

Faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.[9]

---

[7] Kasmir, *Manajemen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 25.
[8] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2012), hlm. 34.
[9] Gitosudarno, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPEE, 2011), hlm. 19.

Salah satu usaha yang melaksanakan *marketing mix* adalah usaha bolu kukus Malin Kundang, bolu kukus Malin Kundang merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi yaitu pengolahan dan pemasaran berbagai macam jenis kue. Bolu kukus Malin Kundang juga merupakan pusat penjualan oleh-oleh kekinian Sumatera Barat. Bolu kukus Malin Kundang sudah berdiri sejak tahun 2020 dan sudah membuka cabang dibeberapa kota di Sumatera Barat salah satunya di Bukittinggi.

Bukittinggi merupakan kota wisata yang cukup populer dan menjadi salah satu andalan pariwisata bagi provinsi Sumatera Barat termasuk juga Indonesia. Pada saat ini perkembangan pariwisata di Bukittinggi cukup berkembang, baik itu wisatawan nusantara maupun mancanegara sudah mulai mengunjungi Bukittinggi.

Tempat (*place*) Bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi berlokasi di dekat Jam Gadang yang merupakan tempat wisata Bukittinggi yang sering dikunjungi wisatawan. Namun, tangga yang merupakan akses menuju toko tertutup, sehingga pelanggan atau konsumen harus mencari tangga lain untuk menuju toko. Usaha bolu kukus Malin kundang menjual berbagai macam produk (*product*) dengan varian rasa yang berbeda. Diantaranya terdapat kue bolu kukus dengan varian rasa coklat, strawberry, sanjai, mangga, oreo, talas, pandan, pisang, dan blackforest. Selain bolu kukus juga terdapat berbagai macam kue seperti kue balok lumer, brownis panggang dengan varian rasa keju dan kombinasi, serta pie susu dengan varian rasa original, coklat dan vanila.

Harga (*price*) yang ditawarkan usaha bolu kukus Malin Kundang mulai dari Rp 25.000,- sampai dengan Rp 40.000,-. Promosi (*promotion*) melalui sosial media sudah dilakukan usaha bolu kukus Malin Kundang, tetapi usaha bolu kukus Malin Kundang ini belum melakukan kerjasama *endorsement* dengan beberapa selebgram yang di Sumatera Barat, sehingga masyarakat luas belum terlalu mengenal usaha bolu kukus Malin Kundang. Proses (*process*) produksi berbagai macam produk usaha bolu kukus Malin Kundang hanya diproduksi dipabrik yang terletak di Padang. Sehingga jika produk habis di Bukittinggi maka harus menunggu kiriman dari Padang.

Lingkungan fisik (*physical evidence*) usaha bolu kukus Malin Kundang memiliki toko yang cukup besar atau luas, tapi produk yang dijual tidak begitu banyak, sehingga isi toko terlihat sepi. Partisipan (*people*) usaha bolu kukus Malin Kundang ialah wisatawan dan masyarakat Bukittinggi. Jika wisatawan ramai maka produk akan banyak laku terjual, namun jika wisatawan sepi hanya sedikit produk yang terjual.

Pada kegiatan memasarkan produknya usaha bolu kukus Malin Kundang mengalami peningkatan penjualan khususnya pada bolu kukus dan balok lumer, sedangkan pada brownis panggang dan pie susu mengalami penurunan, hal ini terlihat dari tabel penjualan selama bulan Januari sampai dengan Agustus tahun 2022:

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk pada Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi

Bulan	Bolu Kukus	Brownis Panggang	Pie Susu	Balok Lumer
Januari	144	150	200	117
Februari	149	137	165	122
Maret	151	135	150	124
April	154	130	138	127
Mei	157	128	133	132
Juni	160	126	129	138
Juli	162	119	125	142
Agustus	169	115	120	145

Sumber: Wawancara awal dengan pemilik usaha bolu kukus Malin Kundang.

Keseluruhan pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilaksanakan oleh usaha bolu kukus Malin Kundang adalah untuk mencapai tujuan bisnis khususnya pemasarannya yaitu menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan kegiatan tersebut bisnis itu akan mampu memperoleh laba yang dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup usaha bolu kukus Malin Kundang untuk jangka panjang.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat penjualan bolu kukus dan balok lumer mengalami peningkatan**,** sedangkan

penjualan brownis panggang dan pie susu mengalami penurunan. Penjualan bolu kukus dan balok lumer mengalami peningkatan karena pelanggan lokal lebih menyukai bolu kukus dan kue balok untuk langsung dikonsumsi pada saat itu juga, sedangkan brownis panggang dan pie susu mengalami penurunan karena brownis panggang dan pie susu biasanya dibeli wisatawan jauh yang berkunjung ke Bukittinggi dimana wisatawan luar daerah tidak setiap hari selalu ada dan mereka juga mencari oleh-oleh yang masa kedaluwarsanya cukup panjang. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui, apakah dengan adanya strategi pemasaran *marketing mix* yang diterapkan akan meningkat jumlah volume penjualan dari usaha bolu kukus Malin Kundang.

Untuk mengetahui sejauh mana strategi *marketing mix* dapat mempengaruhi penjualan, baik dilihat dari segi produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, serta fasilitas fisik. Maka penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian yang diberi judul **Implementasi *Marketing Mix* Dalam Upaya Kemajuan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dari implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha bolu kukus malin kundang cabang Bukittinggi, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Produk (*product)* yang diproduksi dan dipasarkan usaha bolu kukus Malin Kundang ada berbagai macam, tapi hanya kue tertentu saja yang laku terjual.
2. Harga (*price*) yang ditawarkan usaha bolu kukus Malin Kundang mulai dari Rp 25.000 sampai dengan Rp 40.000, tetapi masih ada pelanggan yang menawar produk dengan harga yang lebih murah.
3. Tempat (*place*) usaha bolu kukus Malin Kundang Bukittinggi sudah terletak ditempat wisata Jam Gadang. Tapi tidak terlalu terlihat karena lokasinya berada di bawah dan akses tangga di depan toko tertutup, sehingga pelanggan harus melewati tangga yang lain untuk menuju ke toko.
4. Promosi (*promotion*) melalui sosial media sudah dilakukan usaha bolu kukus Malin Kundang, tetapi usaha bolu kukus malin Kundang ini belum melakukan kerjasama *endorsement* dengan beberapa selebgram yang ada di Sumatera Barat.
5. Proses (*process*) produksi berbagai macam produk usaha bolu kukus Malin Kundang hanya diproduksi di pabrik yang terletak di Padang. Sehingga jika produk habis di Bukittinggi maka harus menunggu kiriman dari Padang.
6. Lingkungan fisik (*physical evidence*) usaha bolu kukus Malin Kundang memiliki toko yang cukup besar atau luas, tapi produk yang dijual tidak begitu banyak.

7. Partisipan (*people*) usaha bolu kukus Malin Kundang ialah wisatawan dan masyarakat Bukittinggi. Jika wisatawan ramai maka produk akan banyak laku terjual, namun jika wisatawan sepi hanya sedikit produk yang terjual.
8. Pemasaran usaha bolu kukus Malin Kundang sudah dilakukan dengan sebaik mungkin, namun masyarakat luas belum terlalu mengenal karena kurangnya promosi atau kerjasama dengan *erdorsement* untuk memperkenalkan produknya. Sehingga kegiatan produksi tidak terlalu meningkat.

C. Batasan Masalah

Adanya keterbatasan akan pengetahuan dan waktu serta agar penelitian ini lebih terarah sesuai dengan tujuan dan berdasarkan identifikasi masalah maka dalam hal ini penulis membatasi penelitiannya hanya pada implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha bolu kukus malin kundang cabang Bukittinggi, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi?

2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan *marketing mix* dalam penjualan usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat ditemukan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung serta menghambat penerapan *marketing mix* dalam penjualan usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

   Kegunaan teoritis yang diharapkan dari penulis pada bagian ini agar dapat memperdalam pengetahuan dan memperluas wawasan terkait dengan kajian implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha bolu kukus malin kundang cabang Bukittinggi, serta meningkatkan keterampilan yang akan membentuk mental mahasiswa sebagai pedoman dalam memasuki dunia kerja.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi Penulis

      Kegunaan praktis yang dimaksud penulis yaitu agar para pembaca dapat memberikan gambaran tentang bagaimana

implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha bolu kukus malin kundang cabang Bukittinggi.

b. Bagi Usaha Bolu Kukus Malin Kundang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha bolu kukus malin kundang cabang Bukittinggi dan sebagai pedoman untuk strategi *marketing mix* untuk kedepannya.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah informan, maka dari itu informan yang diteliti adalah pemilik usaha bolu kukus Malin Kundang, karyawan, dan pelanggan.

H. Penjelasan Judul

Untuk memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu penegasan tentang pengertian dalam judul " **Analisis Implementasi *Marketing Mix* dalam Upaya Kemajuan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi**"

1. Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indoneisia analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.[10]

[10] Muhadjir Effendy, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima,* (Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016), hlm. 112.

2. Implementasi

Implmentasi adalah suatu kegiatan atau suatu tindakan dari sebuah rencana yang dibuat secara terperinci untuk mencapai suatu tujuan. Implementasi mulai dilakukan apabila seluruh perencanaan sudah dianggap sempurna. Implementasi menurut teori Jones adalah tindakan yang dilakukan setelah suatu kebijakan ditetapkan. Implementasi merupakan cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya.[11]

3. *Marketing Mix*

Defenisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler yaitu *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market.* Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.[12]

4. Kemajuan

Kemajuan atau perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak kesuksesan. Kemajuan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Kemajuan atau

[11] Mulyadi, *Implementasi Kebijakan*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), hlm. 45.

[12] Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: ALFABETA, 2018), hlm. 18.

perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan omset penjualan.[13]

5. Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, usaha adalah kegiatan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud: perbuatan, pekerjaan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai sesuatu. Usaha merupakan kegiatan dibidang perdagangan dengan mencari untung.[14]

Jadi dari penjelasan judul tersebut dapat disimpulkan bahwa, analisis sangat dibutuhkan untuk menganalisa dan mengamati sesuatu yang tentunya bertujuan untuk mendapatkan hasil akhir dari pengamatan yang sudah dilakukan. Implmentasi merupakan suatu tindakan dari sebuah rencana yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan. Implementasi mulai dilakukan saat seluruh perencanaan sudah dianggap sempurna. *Marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Kemajuan atau perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan seperti dalam omset penjualan. Usaha sebuah kegiatan manusia yang memiliki tujuan untuk mencari keuntungan ekonomi guna untuk menghidupi kebutuhan sehari-hari.

---

[13] Purdi E Chandra, *Trik sukses Menuju Sukses,* (Yogyakarta: Grafika Indah, 2013), hlm 121.

[14] Muhadjir Effendy, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima,* (Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016), hlm. 646.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalan konteks tradisional "tempat orang jual beli". Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.[15]

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang mendorong terjadinya transaksi penjualan, melalui upaya perusahaan untuk berperan dan menguasai pasar. Pemasaran (*marketing*) sendiri merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan,

[15] Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS, 2014), hlm. 5.

menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk. Pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.[16]

American Marketing and Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[17]

Jadi defenisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran melibatkan kerja, seperti dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan bagi pemilik usaha.

---

[16] Nurdin, *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 21.

[17] Kottler & Gray Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran.* (Jakarta: PT Indeks, 2011), hlm. 13.

Allah SWT telah menghalalkan praktek jual beli yang sesuai dengan ketentuan dan syari'at-Nya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 275:

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ
مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ
اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Terjemahan:

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.(QS. Al-Baqarah: 275)[18]

Orang-orang yang memakan riba yakni melakukan transaksi riba dengan mengambil atau menerima kelebihan di atas modal dari orang yang butuh dengan mengeksploitasi atau memanfaatkan kebutuhannya, tidak dapat berdiri, yakni melakukan aktivitas, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Mereka hidup dalam kegelisahan, tidak tenteram jiwanya, selalu bingung, dan berada dalam ketidakpastian, sebab pikiran dan hati mereka selalu tertuju pada materi dan penambahannya. Itu yang akan mereka alami di dunia,

[18] Al-Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2015).

sedangkan di akhirat mereka akan dibangkitkan dari kubur dalam keadaan sempoyongan, tidak tahu arah yang akan mereka tuju dan akan mendapat azab yang pedih. Yang demikian itu karena mereka berkata dengan bodohnya bahwa jual beli sama dengan riba dengan logika bahwa keduanya sama-sama menghasilkan keuntungan. Mereka beranggapan seperti itu, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Substansi keduanya berbeda, sebab jual beli menguntungkan kedua belah pihak (pembeli dan penjual), sedangkan riba sangat merugikan salah satu pihak. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, setelah sebelumnya dia melakukan transaksi riba, lalu dia berhenti dan tidak melakukannya lagi, maka apa yang telah diperolehnya dahulu sebelum datang larangan menjadi miliknya, yakni riba yang sudah diambil atau diterima sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan, dan urusannya kembali kepada Allah. Barang siapa mengulangi transaksi riba setelah peringatan itu datang maka mereka itu penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya untuk selama-lamanya.

2. Konsep Pemasaran

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran yaitu: orientasi pada konsumen

(kebutuhan dan keinginan konsumen) kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen, dan tujuan perusahaan jangka panjang hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan.[19]

Konsep pemasaran pada dasarnya adalah falsafah manajemen yang merupakan suatu landasan yang dipakai oleh pimpinan perusahaan dalam mensukseskan usahanya. Pada konsep pemasaran, kedaulatan konsumen mendapat tempat yang sangat penting. Penentuan mengenai macam dan jenis serta warna, kemampuan dan spesifikasi produk yang dihasilkan bukan ditentukan oleh organisasi atau perusahaan, tetapi ditentukan oleh konsumen. Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan dari kepuasan konsumen inilah perusahaan mendapatkan keuntungan.[20]

3. Strategi Pemasaran

Menurut Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.

[19] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 81.

[20] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 84.

Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.[21]

Strategi juga merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi tidak berdiri sendiri, namun sangat terkait dengan berbagai level dan fungsi dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu strategi perlu dikelola dan dikoordinasi dengan baik. Serangkaian tindakan dan keputusan inilah yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan. Juga menentukan strategi yang sesuai dengan mengimplementasikan strategi tersebut, mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan perusahaan.[22]

Strategi pemasaran merupakan sesuatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat di pahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dengan mencapai tujuan pemasarannya.[23]

---

[21] Sunyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 19.

[22] Lestari, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 11.

[23] Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm 29.

Strategi pemasaran merupakan kegiatan dan tindakan yang dilakukan dibidang pemasaran haruslah saling terkait, terintegrasi dan merupakan satu kesatuan upaya bagi pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran pada umumnya. Pelaksanaan aktivitas usaha pemasaran pada umumnya perlu terarah, agar keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dapat dicapai. Oleh karena itu penepatan tujuan pemasaran haruslah stratejik yang didasarkan pada pemasaran jangka panjang dalam rencana strategi pemasaran.

Strategi pemasaran tidak akan bermanfaat bagi perusahaan jika strategi tersebut tidak dikelola dengan baik. Strategi pemasaran bukan hanya keputusan atau perencanaan saja, tetapi harus diimplementasikan, dievaluasi dan dikontrol. Kegiatan ini sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang dipilih betul-betul sesuai dengan kapabilitas dan peluang perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.[24]

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memilki tiga komponen yakni segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.[25]

---

[24] Lestari, *Pemasaran Strategik,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 35.
[25] Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi Press, 2012), hlm. 43.

Pasar memiliki banyak tipe pelangganan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, dan perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.[26]

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targeting* dan dengan menerapkan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.[27]

Positioning, setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.[28]

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) juga yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan

[26] Kottler dan Amstrong, *Prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 51.
[27] Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), hlm. 57.
[28] B. Swasta, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Liberty, 2013), hlm 59.

penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

B. *Marketing Mix*

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.[29]

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, "produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*)".

[29] Kottler dan Amstrong, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 73.

1. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[30]

Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Jadi setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya.[31]

Produk sendiri merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan suatu produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan.[32]

---

[30] Kottler dan keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2012), hlm. 31.

[31] Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasinya*, (Bandung: ALFABETA, 2016), hlm. 24.

[32] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm 52.

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk, tingkat mutu atau kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.[33]

Adapun beberapa strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dam misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu harus menarik dan mudah diingat.

b) Menciptakan merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern

[33] Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm 63.

serta menarik perhatikan konsumen. Seperti telah diketahui, merek sangat menentukan ciri suatu barang. Dalam strateginya kemungkinan produsen tidak memberi merek barangnya, akan tetapi menyerahkan mereknya kepada para penyalur. Strategi ini tentu telah dipikirkan secara matang oleh si produsen.[34]

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut. Kemasan dari suatu produk memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan suatu produk. Kesalahan yang sering dilakukan oleh pengusaha adalah mereka hanya fokus bagaimana membuat produknya saja, namun mereka tidak pernah memperhatikan bagaimana kemasan yang baik dan yang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, serta kemasan produk yang mampu meningkatkan penjualan.[35]

Strategi pembungkusan ini, perlu diperhatikan kemungkinan perubahan pembungkus, kapan harus dirubah, dan kemungkinan pengaruhnya terhadap penjualan. Juga strategi pembuatan pembungkus yang dapat digunakan kembali setelah isinya habis (*reuse packaging*) dan *multiple packaging* yaitu

[34] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm 69.

[35] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2013), hlm. 47.

memasukkan berbagai jenis barang ke dalam satu pembungkus, itu mungkin akan membuat para konsumen makin tertarik untuk membeli produk tersebut.[36]

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.[37]

2. *Price* (harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan *marketing mix*, suatu produk disini meliputi harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain.[38]

Harga dalam *marketing mix* merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan dan laba yang diterima oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku,

---

[36] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm 75.

[37] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2013), hlm. 58.

[38] Kottler dan Amstrong, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 92.

biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk subsitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur konsumen.[39]

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

[39] Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 28.

b) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya adalah sebagai berikut:[40]

[40] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm. 82.

a. *Skimming price* yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin, apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi. Kemudian, harga barang-barang tersebut berangsur-angsur diturunkan.

b. *Penetration price* yaitu yang bertujuan untuk menerobos produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.

c. *Live and let live policy* yaitu strategi yang mencoba mengikuti harga pasar. Walaupun produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah dan mampu menjual bengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran jika harga diturunkan maka, akan timbul perang harga dan ini akan sangat berbahaya.

3. *Place* (tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan

harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.[41]

Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ke empat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.[42]

Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:[43]

a. Sistem transportasi perusahaan yaitu, dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
b. Sistem penyimpanan yaitu, dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya.
c. Pemilihan saluran distribusi yaitu, pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

---

[41] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2016), hlm. 88.

[42] Kottler dan Amstrong, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 114.

[43] R. A Nur, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2012), hlm. 50.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.[44]

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang

[44] Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 38.

paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.[45]

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:[46]

a. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv, maupun radio.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

---

[45] Gitosudarno, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPEE, 2011), hlm. 47.

[46] Kottler dan Amstrong, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 122.

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh *salesman* atau *salesgirl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

Bauran promosi (*marketing* mix) terdiri dari empat unsur utama yaitu:[47]

a. Pengiklanan adalah bentuk presentase dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk periklanan misalnya adalah brosur, poster, bentuk audio visual melalui media televisi, logo atau simbol dan sebagainya.
b. Hubungan masyarakat adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau produk secara individual. Misalnya melalui seminar, sponsor kegiatan, donatur dan lain sebagainya.

[47] P. Anaoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 73.

c. Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti pemasaran katalog surat langsung, kios, situs web dan lain sebagainya.

d. Pemasaran dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*) adalah komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Pelanggan akan berbicara dengan pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

5. *People* (manusia)

People (manusia) disini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa. Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya. *People* (manusia)

disini memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen.

People (manusia) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud disini yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar.[48]

6. *Process* (proses)

Proses bagian dari *marketing mix* yang penting. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Proses juga berarti "suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya". Karena konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk dan jasa yang akan dibelinya.

Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin layanan (*quality as-surance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Dalam setiap proses harus memiliki integritas intelektual dan tingkat

[48] A. Dita, *Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Usaha Kecil dan Menengah,* (Jurnal Manajerial, 2015), hlm. 79.

kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Dan juga harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktekkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang dan jasa yang diproduksi. Melakukan proses penjualan, karyawan maupun *owner* harus bertindak secara profesional yang tidak bertentangan dengan syariat dalam Islam. Profesional dalam hal ini yaitu tepat, terarah tuntas dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada mengenai proses dari pengelolaan usaha.[49]

7. *Physical Evidence* (lingkungan fisik)

Physical evidence merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan barang dan jasa yang memiliki karakter. *Physical evidence* adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksud disini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara,

[49] Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 92.

aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek.

Phsiycal evidence (lingkungan fisik) ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain dalam hal bangunan fisik, perabot atau peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainnya. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan.[50]

[50] Agus Widarko dan Hairuddin, *Pengaruh Kerja Bauran Pemasaran 7p*, (Malang: JEMA, 2012), hlm 86.

C. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Nama Pengarang	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Isnaida , Muhizar Muchtar , dan Muhamma d Arfan Harahap	2022	Implementasi *Marketing Mix* dalam Upaya Peningkatan Penjual Butik Muslimah di Kota Tanjung Pura	Butik muslimah "Emma Collection" ini telah mengimplementasikan *marketing mix* dengan alat 4P yaitu *product, promotion, price* dan *place*. Kendala dalam implementasi *marketing mix* salah satunya ialah munculnya banyak saingan dari berbagai jenis butik atau toko yang menjual pakaian Muslimah di Kota Tanjung Pura. Sedangkan sistem pegelolaan di butik muslimah "Emma Collection" sangat baik dan rapi.
2.	Nur Hikmah	2021	Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga	Strategi Produk (*produc*t) pada ayam potong Putra Sawung Galih selalu memperhatikan kualitas produknya dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumen, yaitu dengan menyediakan ayam yang sehat dengan daging yang berkualitas dan ciri fisik yang baik. Strategi Harga (*price*). Penetapan harga yang dilakukan ayam potong Putra Sawung Galih menyesuaikan pangsa pasar yang berlaku agar konsumen tidak berpindah ke ayam

				potong lain. Sebelum penetapan harga jual ayam potong Putra Sawung Galih membuat rencana anggaran berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk menetapkan harga jual ayam. Tempat (*place*) atau lokasi ayam potong Sawung Galih cukup strategis, berada di lingkungan sekitar pemukiman, sekolah dan pusat pemerintahan desa. Meskipun tidak dekat pemukiman akses untuk menuju lokasi ayam potong sangatlah mudah dicari, lalu lintas sekitar ayam potong Sawung Galih tidak ramai menguntungkan bagi pemilik membuat ayam tidak stres dan sakit, serta tidak membuat konsumen dan lingkungan sekitar terganggu karena bau kotoran ayam yang menyengat.
3.	Melinia , Muhammad Iqbal Fasa , Suharto	2021	Implementasi *Marketing Mix Strategy* terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam	UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan salah satu usaha yang memegang peran penting yang dapat membantu masyarakat dalam mencari pendapatan, seperti yang dilakukan pemilik UMKM Aneka Keripik, beliau membuat usaha ini dikarenakan terjadinya PHK di tempat pekerjaan sebelumnya. Namun dengan membuka usaha

				Aneka Keripik ini memcapai keuntungan Rp. 2.024.000 perbulan dan ini sangat membantu pemulihan perekonomian terutama dimasa *pandemic*. Ketika ingin membuka usaha maka harus ada strategi yang perlu di lakukan agar peningkan volume penjualan semakin meningkat. Strategi yang dapat dilakukan yaitu *marketing mix* 7P (*Product, Price, Palce, Promotion, Personel, Process, Physical Evidence*). Ketujuh variable tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya.
4.	Dewi Khori'atus Sholikah	2021	Strategi Bauran Pemasaran(*Marketing Mix*) untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi di Pabrik Roti Monasqu Desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung).	Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu Desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Produk, dalam kegiatan produksi Pabrik Roti Monasqu selalu berinovasi dalam mengembangkan produk serta menjaga kualitas produknya. Harga, dalam menetapkan harga Pabrik Roti Monasqu memberikan harga yang murah dengan kualitas yang bagus. Promosi, menggunakan *sales promotion* atau penjualan

				langsung melalui keikutsertaan beberapa *event*, melalui *sales freelance*, dan media sosial seperti facebook. Tempat, Pabrik Roti Monasqu memiliki tempat yang cukup strategis, luas dan mudah dijangkau. Orang, pada unsur orang atau sumber daya manusia Pabrik Roti Monasqu memberikan pelatihan bagi karyawan baru. Proses, Pabrik Roti Monasqu telah memberikan pelayanan yang baik dengan jasa pengiriman barang melalui *sales freelance* atau *delivery order*. Tampilan Fisik, Pabrik Roti Monasqu memberikan area yang luas bagi para pelanggan untuk mengambil barangnya.
5.	Muhammad Nur Ahmad Langgeng Widodo	2021	Implementasi Strategi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran promosi yang diterapkan PT. Notojoyo Nusantara dalam mempromosikan Green Stone City yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, *personal selling*, dan *direct selling*. Dari hasil penerapan strategi bauran promosi PT. Notojoyo Nusantara mencapai penjualan sebanyak 286 unit pada tahun 2020 saat pandemi Covid-19. Hal

				ini menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2019 sebelum pandemi Covid-19 terjadi yang mencapai penjualan sebanyak 213. Strategi bauran promosi PT. Notojoyo Nusantara menimbulkan dampak positif bagi penjualan unit Green Stone City.
6.	Muzayin	2020	Implementasi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kasur Kapuk (Studi Kasus pada Usaha Kasur Kapuk UD QDOEL-X di Desa Sundoluhur, Kayen, Pati).	Penerapan *marketing mix* yang digunakan di UD QDOEL-X Pati untuk meningkatkan penjualan meliputi produk, *price, place, promotion*. Dari strategi *marketing mix* tersebut masih belum maksimal dalam penerapannya, sehingga harus lebih dimaksimalkan agar pemasaran yang dilakukan UD QDOEL-X Pati dapat meningkatkan penjualan. Kendala penjualan yang dihadapi UD QDOEL-X Pati yaitu kurangnya tenaga pemasar atau *sales* yang dimiliki oleh UD QDOEL-X Pati. Kendala lain yaitu adanya perang harga pada pesaing lain dengan menggunakan bahan bukan kapuk sehingga memperburuk citra kasur kapuk dimata konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang implementasi *marketing mix*. Sedangkan letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada lokasi penelitian, metode penelitian, dan hasil penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ialah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian berdasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis.[51]

Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal dan terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang masuk akal dan dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis berarti proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dari berbagai sumber data. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*). Dengan ditambah berbagai instrumen penelitian yang merupakan gabungan dari instrumen observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai alat bantu untuk mendapatkan data yang detail dan terpercaya.[52] Dalam penelitian ini

[51] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta CV, 2011), hlm. 2.

[52] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 1.

membahas atau mengkaji tentang analisis implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha bolu kukus Malin Kundang.

B. Lokasi dan waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bukittinggi dengan alasan pemilihan lokasi berdasarkan kepentingan penelitian, dimana usaha bolu kukus Malin Kundang ini terletak dikawasan Jam Gadang Bukittinggi.

b. Waktu Peneltian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 14 September sampai dengan 14 Oktober 2022.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berkenaan dengan data yang bukan angka, mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif. Metode penelitian kualitatif menggunakan fokus grup, *interview* secara mendalam, dan observasi berperan serta dalam mengumpulkan data. Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan.[53]

[53] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interaktif, dan Konstruksi*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 3-4.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa sumber data, baik itu sumber data primer dan sekunder, adapun yang dimaksud dengan data primer dan sekunder adalah:[54]

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh penyelidik untuk tujuan khusus. Artinya data yang diperoleh dari sumber datanya yaitu pemilik dan karyawan, serta pelanggan terkait usaha bolu kukus Malin Kundang. Data primer dalam penelitian ini terkait dengan data informasi implementasi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang dari luar penyelidik sendiri. Yaitu data yang diperoleh dari pihak lain tidak berkaitan secara langsung dengan penelitian ini, seperti data yang diperoleh dari perpustakaan dan sumber-sumber lain yang tentunya sangat membantu hingga terkumpulnya data yang berguna untuk penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini terkait dengan jumlah produk yang laku terjual pada usaha bolu kukus Malin Kundang.

[54] Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode dan Teknik,* (Tarsiti, 2010), hlm. 163.

D. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data yang berupa orang (narasumber) sangat penting peranannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber disini memiliki posisi yang sama, oleh karena itu narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia dapat lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki. Karena posisi inilah sumber data yang berupa manusia di dalam penelitian kualitatif disebut sebagai informan.[55]

Informan dalam penelitian ini adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari sepuluh orang diantaranya satu orang pemilik usaha, dua orang karyawan, dan tujuh orang pelanggan.

a. Pemiliki usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.
b. Karyawan yang bekerja diusaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.
c. Pelanggan yang membeli kue bolu kukus Malin Kundang Bukittinggi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti adalah sebagai instrumen

[55] H. B Sutopo, *Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian,* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2012), hlm. 57.

kunci dalam pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam, dan studi dokumentasi wawancara.

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara sipewawancara dengan informan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Dalam hal ini metode wawancara yang penulis gunakan adalah metode wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang semuanya telah dirumuskan dengan cermat sehingga dalam wawancara menjadi lancar dan tidak kaku. Dalam hal tersebut penulis akan mewawancarai pemilik, karyawan, dan pelanggan usaha bolu kukus Malin Kundang yang berhubungan dengan penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan contohnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar contohnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumentasi yang berbentuk karya contohnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Metode ini penulis pakai menggunakan memanfaatkan asal-asal berupa data dan

catatan yang memiliki relevansi menggunakan peranan bolu kukus Malin Kundang dalam uapaya kemajuan usahanya.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan buku atau referensi sebagai penunjang penelitian, dan dengan melengkapi atau mencari data-data yang diperlukan peneliti dari literatur, referensi, dan yang lainnya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti melakukan analisis terhadap jawaban informan. Bila jawaban informan setelah dianalisis terasa belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel. Setelah peneliti melakukan pengumpulan data peneliti melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.[56]

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas

[56] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 246.

dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.[57]

b. Penyajian Data

Setelah data berhasil direduksi, maka langkah selanjutnta adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif proses penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya. Tetapi yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif. Dengan melakukan penyajian data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.[58]

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah

[57] Umar Siddiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif dibidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV Nata Karya, 2019), hlm 43.

[58] Umar Siddiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif dibidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV Nata Karya, 2019), hlm 45.

ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.[59]

[59] Umar Siddiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif dibidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV Nata Karya, 2019), hlm 46.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bolu Kukus Malin Kundang

Usaha bolu kukus Malin Kundang merupakan sebuah bisnis keluarga yang bergerak dibidang produksi yaitu pengolahan dan pemasaran bolu kukus yang berada di Sumatera Barat dengan berbagai varian rasa dan jenis kue, seperti bolu kukus rasa coklat, strawberry, sanjai, mangga, oreo, talas, pandan, pisang, dan blackforest. Tidak hanya bolu kukus tetapi diusaha bolu kukus Malin Kundang ini terdapat jenis kue lain yaitu balok lumer, brownis panggang dan pie susu. Pabrik bolu kukus Malin Kundang terletak dijalan DPRD V No. 14 Dadok Tunggul Hitam, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. Awalnya usaha ini berdiri di Depok sejak tahun 2019 dengan nama Kunang-kunang 22 dan sudah membuka beberapa *outlet* diberbagai kota seperti Bandung, Jakarta, Bogor dan Sukabumi. Dengan pengalaman yang sudah dimiliki *owner*, beliau mencoba untuk membuka usaha dikampung halamannya yaitu Sumatera Barat dengan nama *brand* yang berbeda, sebelumnya Kunang-kunang 22 menjadi bolu kukus Malin Kundang tapi dengan produk yang masih sama. Pemilihan nama Malin Kundang sebagai nama *brand* karena Malin Kundang identik dengan Sumatera Barat dan orang-orang diluar

daerah sudah mengenal Malin Kundang sebagai legenda dari Sumatera Barat. Lokasi bolu kukus Malin Kundang ini berada dijalan Nipah No. 35 Kota Padang dan itu menjadi *outlet* pertama di Sumatera Barat yang berdiri pada Oktober tahun 2020. Bolu kukus Malin Kundang berkembang dengan pesat sehingga bisa membuka beberapa *outlet* di Kota Padang seperti dijalan Pasar Siteba No. 56 dan dijalan Bandar Buat No. 56. Usaha bolu kukus Malin Kundang menghasilkan produk yang halal dan telah memperoleh izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Dikeluarkan olah Dinas Kesehatan di Kota Padang yaitu DINKES: P-IRT No. 2061371010243-26.

Pada bulan Januari 2022 bolu kukus Malin Kundang membuka *outlet* keempat di Kota Bukittinggi yang berada disekitar kawasan wisata Jam Gadang.[60]

2. Visi dan Misi Bolu Kukus Malin Kundang

   a. Visi Bolu Kukus Malin Kundang

      Ingin menjadikan bolu kukus aneka rasa sebagai oleh-oleh dari Sumatera Barat yang enak dan sehat dikonsumsi.

   b. Misi Bolu Kukus Malin Kundang

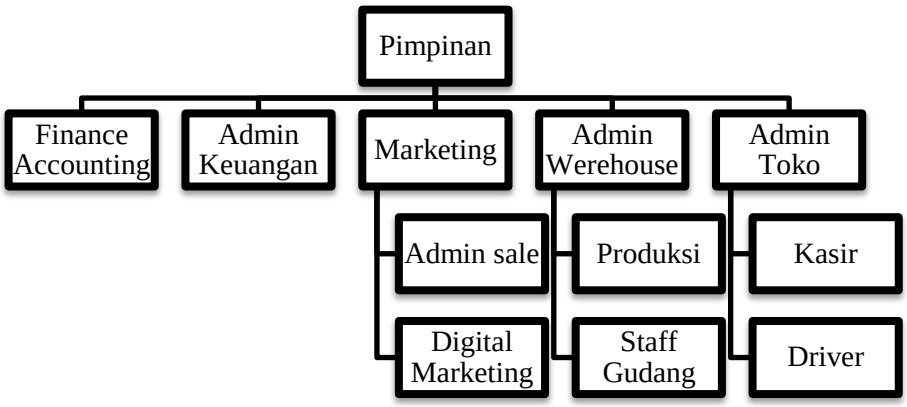
      Menghadirkan berbagai rasa bolu kukus aneka rasa yang nikmat dan baik untuk kesehatan, dengan memberikan kepuasan pelanggan.[61]

[60] Wawancara dengan Bapak Jasman selaku *Owner* bolu kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

[61] Wawancara dengan Bapak Jasman selaku *Owner* bolu kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

3. Struktur Usaha Bolu Kukus Malin Kundang

Gambar 4.1
Struktur Usaha Bolu Kukus Malin Kundang



Sumber: Wawancara dengan pemilik usaha bolu kukus Malin Kundang.

Tabel 4.1
Tim Bolu Kukus Malin Kundang

No.	Nama	Jabatan
1.	Jasman	Pimpinan (*owner*)
2.	Okta Bayu Lesmana	*Finance Accounting*
3.	Sisnetia Fadila	Admin Keuangan
4.	Anggrea Saputra	*Marketing*
5.	Akma Putri Pegi	*Marketing*
6.	Shinta	*Marketing*
7.	Melda Fitri	*Marketing*
8.	Natasya Usman	Admin *Werehouse*
9.	Viki	Admin Toko
10.	Dwi Utami	Admin *Sale*
11.	Fenji	*Digital Marketing*

12.	Aflahudin	Kepala Produksi
13.	Windira	Produksi
14.	Jeje	Produksi
15.	Joshua	Produksi
16.	Tahir	Produksi
17.	Latif	Produksi
18.	Riski Arif Nanda	Produksi
19.	Wawan	Produksi
20.	Suci	Produksi
21.	Winda	Produksi
22.	Zulhadi	Staff Gudang
23.	Sahrul Agussalim	Staff Gudang
24.	Adan Said Siregar	Kasir
25.	Biona Agustia	Kasir
26.	Putri Thesa	Kasir
27.	Cici Aprilia	Kasir
28.	Ibnu Zaky	*Marketing*
29.	Sutan Rafi	Kasir
30.	Eko	*Driver*
31.	Ahmad Munawir	*Driver*

Sumber: Wawancara dengan pemilik usaha bolu kukus Malin Kundang.

B. Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam dengan para informan. Karakteristik informan sendiri merupakan karakter penting dalam sebuah penelitian karena dengan mengetahui karakteristik informan, kita dapat mengenal objek penelitan dengan lebih baik. Informan dalam penelitian ini adalah *owner*, karyawan dan pelanggan bolu kukus Malin Kundang. Informan merupakan suatu hal penting yang dapat memahami informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Sehingga dapat memperoleh informasi yang jelas berupa keterangan-keterangan dan data-data yang dapat membantu dalam mengatasi permasalahan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti maka informan yang dipilih yaitu:

Tabel 4.2
Identitas Informan

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
1.	Jasman	56	Laki-laki	*Owner*
2.	Sutan Rafi	22	Laki-laki	Karyawan
3.	Ibnu Zaky	22	Laki-laki	Karyawan
4.	Ayu Wulandari	30	Perempuan	Pelanggan
5.	Erni Nofianti	43	Perempuan	Pelanggan
6.	Rizky Putra	21	Laki-laki	Pelanggan
7.	Lasni Ari Patago	22	Perempuan	Pelanggan
8.	Muhammad Hari	25	Laki-laki	Pelanggan
9.	Sholihin	24	Laki-laki	Pelanggan
10.	Muhammad Rahman Davi	22	Laki-laki	Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa sumber data atau informan terdiri dari tujuh orang laki-laki dan tiga orang perempuan yaitu satu orang *owner*, dua orang karyawan, dan tujuh orang pelanggan.

1. *Product* (produk)

   Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner* di lapangan ditemukan bahwa:

   > "Produk yang tersedia di bolu kukus Malin Kundang memiliki kualitas yang baik dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas serta mengutamakan kebersihan dalam produksinya"[62]

   Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan karyawan bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.

   > "Produk yang kami tawarkan di toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi terdiri dari beberapa jenis kue yaitu bolu kukus, balok lumer, brownis panggang, dan pie susu. Kue bolu kukus terdiri memiliki varian rasa coklat, strawberry, sanjai, mangga, oreo, talas, pandan, pisang, dan blackforest. Brownis panggang terdiri dari 2 rasa yaitu rasa keju dan kombinasi. Sedang pie susu memiliki 3 varian rasa yaitu original, coklat, dan vanila."[63]

   Setelah melakukan wawancara dengan *owner* dan karyawan, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa orang pelanggan.

   > "Produk yang ditawarkan bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi ini sangat menarik karena memilki banyak varian rasa sehingga saya bisa membeli produk dengan varian rasa yang berbeda."[64]

---

[62] Wawancara dengan Bapak Jasman Selaku *Owner* Bolu Kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

[63] Wawancara dengan Bapak Sutan Rafi & Bapak Ibnu Zaky Selaku Karyawan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 07 Oktober 2022.

[64] Wawancara dengan Ibu Tri Suci Yulia Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 08 Oktober 2022.

> "Produk yang tersedia di bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi ini memiliki kualitas dan rasa yang enak."[65]

> "Produk yang dijual di toko bolu kukus Malin Kundang Bukittinggi ini sangat baik ditambah dengan kemasan produk yang menarik."[66]

> "Produk di toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi ini memiliki rasa yang enak dan cocok dijadikan oleh-oleh khas dari Sumatera Barat terutama brownis panggang dan pie susu karena lebih awet sehingga bisa dibawa jauh."[67]

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, karyawan, dan pelanggan mengatakan bahwa produk yang tersedia di usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi memiliki kualitas yang baik dan menawarkan berbagai macam varian rasa dengan tampilan produk yang menarik yang cocok untuk dijadikan oleh-oleh khas dari Sumatera Barat.

2. *Price* (harga)

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner* di lapangan ditemukan bahwa:

> "Harga yang ada pada bolu kukus Malin Kundang dapat berubah sesuai dengan keadaan, misalkan terjadi kenaikan pada biaya produksi maka harga juga ikut naik dengan tetap menjaga dan tidak mengurangi kualitas produksi."[68]

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan karyawan bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.

---

[65] Wawancara dengan Ibu Ayu Wulandari & Ibu Erni Nofianti Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 09 Oktober 2022.

[66] Wawancara dengan Bapak Rizky Putra & Bapak Muhammad Hari Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 10 Oktober 2022.

[67] Wawancara dengan Bapak Sholihin & Bapak Muhammad Rahman Davi Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 11 Oktober 2022.

[68] Wawancara dengan Bapak Jasman Selaku *Owner* Bolu Kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

> "Penetapan harga yang ditetapkan di toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi ini mengikuti kebijakan dari atasan, jika *owner* menaikkan harga maka kami akan menaikkan juga harga di toko, sedangkan jika *owner* memberikan harga promo atau menurunkan harga maka kami juga menurunkan harga mengikuti perintah dari *owner*."[69]

Setelah melakukan wawancara dengan *owner* dan karyawan, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa orang pelanggan.

> "Harga yang ditawarkan bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi terajangkau dan hampir sama dengan harga bolu kukus ditempat lain."[70]

> "Harga produk bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi ini tergolong murah dengan kualitas dan rasa yang sangat lezat."[71]

> "Harga pada bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi sebanding dengan produk yang ditawarkan dengan harga yang masuk akal sesuai rasa dan ukuran produk yang diterima."[72]

> "Harga produk bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi sudah tergolong murah apalagi ditambah dengan promo yang ditawarkan."[73]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner*, karyawan, dan pelanggan mengatakan bahwa harga yang ada di bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi dapat berubah sesuai dengan kondisi dan perintah dari *owner*, serta harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang diterima oleh pelanggan.

---

[69] Wawancara dengan Bapak Sutan Rafi & Bapak Ibnu Zaky Selaku Karyawan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 07 Oktober 2022.

[70] Wawancara dengan Ibu Tri Suci Yulia Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 08 Oktober 2022.

[71] Wawancara dengan Ibu Ayu Wulandari & Bapak Rizky Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 09 & 10 Oktober 2022.

[72] Wawancara dengan Ibu Erni Nofianti, Bapak Muhammad Hari, & Bapak Sholihin Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 09, 10, & 11 Oktober 2022.

[73] Wawancara dengan Bapak Muhammad Rahman Davi Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 11 Oktober 2022.

3. *Place* (tempat)

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner* di lapangan ditemukan bahwa:

> "Pemilihan tempat atau lokasi bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi ini sudah strategis, karena terletak di tengah pusat Kota Bukittingi."[74]

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan karyawan bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.

> "Bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi berada di lokasi yang strategis dimana terletak di kawasan wisata Jam Gadang yang sering dikunjungi wisatawan."[75]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner* dan karyawan mengatakan bahwa toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi sudah terletak ditempat yang strategis dimana terletak di tengah pusat Kota Bukittinggi dan kawasan wisata Jam Gadang.

4. *Promotion* (promosi)

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner* di lapangan ditemukan bahwa:

> "Promosi yang dilakukan usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Promosi secara langsung dilakukan seperti informasi dari mulut ke mulut, dan promosi secara tidak langsung dilakukan melalui sosial media. Promosi di sosial media dilakukan untuk pengenalan produk-produk, pemberitahuan diskon, dan pengadaan *giveaway*."[76]

---

[74] Wawancara dengan Bapak Jasman Selaku *Owner* Bolu Kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

[75] Wawancara dengan Bapak Sutan Rafi & Bapak Ibnu Zaky Selaku Karyawan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 07 Oktober 2022.

[76] Wawancara dengan Bapak Jasman Selaku *Owner* Bolu Kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan karyawan bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.

> "Promosi bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi kami lakukan dengan pembagian brosur kepada wisatawan yang berkunjung di kawasan Jam Gadang, promosi juga dilakukan di sosial media Instagram tapi belum pernah melakukan promosi dengan jasa *endorsement*. Selain itu, bolu kukus malin Kundang cabang Bukittinngi ini sering memberikan harga promo untuk menarik pelanggan membeli produk."[77]

Setelah melakukan wawancara dengan *owner* dan karyawan, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa orang pelanggan.

> "Promosi yang dilakukan oleh toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi sudah menarik, dengan brosur yang memilki tampilan gambar yang menarik serta penjelasan produk yang mudah dipahami."[78]

> "Promosi yang dilakukan bolu kukus Malin Kundang di sosial media Instagram sangat menarik dengan konten animasi foto dan video tentang produk, sehingga menarik untuk dibeli."[79]

> "Promosi bolu kukus Malin Kundang cabang Bukitinggi sudah menarik apalagi sering memberikan harga promo kepada pelanggan, sehingga membuat pelanggan datang kembali ke toko untuk membeli produk."[80]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner*, karyawan, dan pelanggan mengatakan bahwa promosi yang dilakukan bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Promosi yang dilakukan sudah

[77] Wawancara dengan Bapak Sutan Rafi & Bapak Ibnu Zaky Selaku Karyawan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 07 Oktober 2022.

[78] Wawancara dengan Ibu Ayu Wulandari & Ibu Erni Nofianti Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 09 Oktober 2022.

[79] Wawancara dengan Ibu Tri Suci Yulia, Bapak Rizky Putra, & Bapak Muhammad Hari Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 08 & 10 Oktober 2022.

[80] Wawancara dengan Bapak Sholihin & Bapak Muhammad Rahman Davi Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 11 Oktober 2022.

menarik pelanggan seperti dengan pembagian brosur, konten di Instagram, dan pemberian harga promo.

5. *People* (manusia)

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner* di lapangan ditemukan bahwa:

> "Peran karyawan sangat berpengaruh dalam menjalankan usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi dengan karyawan yang berkualitas dapat mengenalkan produk kepada masyarakat luas dengan baik, sehingga penjualan dapat meningkat dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan."[81]

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan karyawan bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.

> "Kebutuhan pelanggan terhadap karyawan berkinerja tinggi akan membuat konsumen puas dan loyal, dengan kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal bolu kukus Malin Kundang dan pencitraan yang baik di luar."[82]

Setelah melakukan wawancara dengan *owner* dan karyawan, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa orang pelanggan.

> "Pelayanan yang diberikan karyawan bolu kukus Malin kundang cabang Bukittinggi sudah baik, karena karyawan ramah terhadap konsumen dalam menawarkan produk-produk yang tersedia dan produk yang sedang diskon."[83]

> "Karyawan bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi memberikan pelayanan yang baik dengan tutur kata yang sopan

[81] Wawancara dengan Bapak Jasman Selaku *Owner* Bolu Kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

[82] Wawancara dengan Bapak Sutan Rafi & Bapak Ibnu Zaky Selaku Karyawan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 07 Oktober 2022.

[83] Wawancara dengan Ibu Tri Suci Yulia, Ibu Ayu Wulandari, Ibu Erni Nofianti, dan Bapak Rizky Putra Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 08, 09, & 10 Oktober 2022.

dengan memberikan penjelasan yang mudah dipahami mengenai produk yang tersedia di toko."[84]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner,* karyawan, dan pelanggan mengatakan bahwa karyawan sangat berpengaruh dalam menjalankan usaha di toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi. Pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan sudah baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

6. *Process* (proses)

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner* di lapangan ditemukan bahwa:

"Proses atau tahapan dalam usaha bolu kukus Malin Kundang terdiri dari produksi dan distribusi. Proses produksi dilakukan mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas baik lalu diolah sehingga menjadi produk jadi yang selanjutnya siap untuk didistribusikan."[85]

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan karyawan bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.

"Proses produksi dilakukan di pabrik rumahan yang berlokasi di jalan DPRD V No. 14 Dadok Tunggul Hitam, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. Setelah proses produksi akan dilakukan distribusi atau penyaluran kepada semua cabang toko bolu kukus Malin Kundang dan kepada mitra yang telah menjalin kerjsama, sehingga produk bolu kukus Malin Kundang sampai ke tangan pelanggan."[86]

---

[84] Wawancara dengan Bapak Muhammad Hari, Bapak Sholihin, & Bapak Muammad Rahman Davi Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 10 & 11 Oktober 2022.

[85] Wawancara dengan Bapak Jasman Selaku *Owner* Bolu Kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

[86] Wawancara dengan Bapak Sutan Rafi & Bapak Ibnu Zaky Selaku Karyawan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 07 Oktober 2022.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner* dan karyawan mengatakan bahwa proses dalam usaha bolu kukus Malin Kundang mulai dari proses produksi sampai dengan distribusi atau tahap penjualan produk kepada pelanggan.

7. *Physical Evidence* (lingkungan fisik)

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner* di lapangan ditemukan bahwa:

> "Fasilitas toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi sudah memadai dengan adanya sarana dan prasarana seperti rak kue, meja kasir, tempat duduk pelanggan, dan pencahayaan yang cukup."[87]

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan karyawan bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.

> "Toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi memiliki fasiltas atau sarana dan prasarana yang sudah lengkap mulai dari alat kebersihan toko, tempat pajangan kue yang membuat kue tersusun rapi, dan juga tersedia ruangan untuk tempat shalat, makan dan istirahat karyawan."[88]

Setelah melakukan wawancara dengan *owner* dan karyawan, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa orang pelanggan.

> "Toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi fasilitasnya sangat baik, ruangan toko yang bersih dan pencahayaan yang baik sehingga pelanggan merasa nyaman saat membeli produk."[89]

> "Fasilitas toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi dilengkapi dengan alat untuk menikmati kue dan tempat duduk

[87] Wawancara dengan Bapak Jasman Selaku *Owner* Bolu Kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

[88] Wawancara dengan Bapak Sutan Rafi & Bapak Ibnu Zaky Selaku Karyawan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 07 Oktober 2022.

[89] Wawancara dengan Ibu Tri Suci Yulia, Ibu Ayu Wulandari, & Ibu Erni Nofianti Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 08 & 09 Oktber 2022.

yang nyaman untuk pelanggan ketika pelanggan ingin menikmati kue langsung di toko."[90]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner,* karyawan, dan pelanggan mengatakan bahwa fasilitas yang ada di toko bolo kukus Malin Kundang Bukittinggi sudah memadai sehingga karyawan maupun pelanggan merasa nyaman ketika berada di toko.

C. Analisis Pembahasan

1. Penerapan *Marketing Mix* dalam Upaya Kemajuan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Peran pemasasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan perusahaan dapat menghasilkan laba.

Bolu kukus Malin Kundang menggunakan penerapan *marketing mix* dalam usahanya yang bergerak dibidang produksi yaitu pengolahan dan pemasaran berbagai macam jenis kue. Dimana dalam menjalankan aktivitasnya usaha bolu kukus Malin Kundang senantiasa

[90] Wawancara dengan Bapak Rizky Putra, Bapak Muhammad Hari, Bapak Sholihin, & Bapak Muhammad Rahman Davi Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 10 & 11 Oktober 2022.

ingin mengembangkan serta memperluas cara pemasaran dengan tujuannya yang tidak lain adalah agar usaha bolu kukus Malin Kundang dapat meningkatkan volume penjualan serta memaksimalkan laba sehingga dapat meningkatkan nilai usahanya.

Dalam meningkatkan volume penjualan, usaha bolu kukus Malin Kundang harus mampu membaca situasi pemasaran untuk dapat meningkatkan volume penjualan dimana dalam penerapannya perlu dilakukan penerapan strategi pemasaran yang salah satunya adalah *marketing mix* yang di terapkan pada usaha bolu kukus Malin Kundang dan penganalisaan pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan usaha tersebut khususnya bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi adalah bertambahnya jumlah para wisatawan. Seiring dengan bertambahnya jumlah para wisatawan, maka penjualan akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, karyawan, dan pelanggan bahwa bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi ini telah menjalankan *marketing mix* sesuai dengan teori bahwa "*marketing mix* merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling maksimal". Bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi ini melakukan *marketing mix*-nya dengan alat 7P yaitu

product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Adapun penerapan strategi *marketing mix* menggunakan 7P yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Strategi *marketing mix*, variabel produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta pentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan usaha dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar.

Sesuai dengan teori bahwa "Produk merupakan suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Artinya manfaat produk tersebut akan menjadi solusi dari kebutuhan atau keinginan konsumen".

Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas barang dan jasa yang dapat ditawarkan sebagai usaha

perusahaan dalam mencapai tujuan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar.[91]

Kualitas produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi memiliki kualitas yang baik, dimana menggunakan bahan baku yang berkualitas dan kebersihan produk terjamin. [92]

Bolu kukus Malin Kundang memproduksi dan menawarkan berbagai macam varian rasa bolu kukus seperti rasa coklat, strawberry, sanjai, mangga, oreo, talas, pandan, pisang, dan blackforest. Tidak hanya bolu kukus tetapi diusaha bolu kukus Malin Kundang ini terdapat jenis produk kue lain yaitu balok lumer, brownis panggang dan pie susu.[93]

Produk bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi memiliki kualitas rasa yang lezat dan memilki banyak varian rasa yang kekinian dan tampilan produk sangat menarik untuk dibeli sebagai oleh-oleh karena kemasan produk yang identik dengan Sumatera Barat. Produk bolu kukus Malin Kundang yang paling banyak diminati wisatawan pelanggan adalah bolu kukus varian

[91] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 231.

[92] Wawancara dengan Bapak Jasman Selaku *Owner* Bolu Kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

[93] Wawancara dengan Bapak Sutan Rafi & Bapak Ibnu zaky selaku Karyawan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 07 Oktober 2022.

rasa dan balok lumer, sedangkan wisatawan luar daerah lebih memilih brownis panggang dan pie susu karena lebih tahan lama.[94]

Berdasarkan pernyataan di atas didapatkan bahwasanya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan *owner,* karyawan, dan pelanggan bolu kukus Malin Kundang. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu produk dibuktikan dengan produk-produk yang dihasilkan seperti berbagai macam varian rasa bolu kukus dan jenis kue yang diproduksi dan ditawarkan.

b. *Price* (harga)

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu usaha. Harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu usaha akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu

[94] Wawancara dengan Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 08 Sampai 11 Oktober 2022.

secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu keputusan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sesuai dengan teori yang ada bahwa "Harga dalam suatu produk atau jasa biasanya disesuaikan dengan indikator seperti apa kualitas dari produk tersebut, persepsi dimana produk tersebut harga yang yang diterapkan sesuai dengan biaya produksi, dimana biaya produksi mahal membuat harga suatu produk ikut mahal. Kemudian keuntungan di sini merupakan hal yang sangat penting dalam penentuan harga barang atau jasa karena salah satu tujuan seseorang membuat dan menjual sebuah produk pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan."

Dalam menetapkan harga jual produk, perusahaan harus memertimbangkan kepentingan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyuplai, pesaing, investor, para pekerja, dan pemerintah. Sebab tingkat harga sangat berkaitan dengan daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk, dan elastisitas permintaan serta keuntungan perusahaan.[95]

Bolu kukus Malin Kundang memilki harga yang dapat berubah sesuai dengan kenaikan pada bahan baku dengan tetap menjaga

[95] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), hlm. 227.

dan tidak mengurangi kualitas produk yang diproduksi.[96] Harga produk bolu kukus Malin Kundang dapat berubah tergantung pada keputusan dari *owner*.[97]

Harga yang ditawarkan bolu kukus Malin Kundang relatif dapat terjangkau oleh pelanggan, harga tergolong murah atau tidak terlalu mahal dengan kualitas produk yang sangat baik dengan rasa yang lezat.[98]

Dari penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan *owner* bolu kukus Malin Kundang, karyawan, dan pelanggan cabang Bukittinggi. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya bolu kukus Malin Kundang telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu harga, dibuktikan oleh produk-produk yang berkualitas dengan mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan dan mengharapkan keuntungan. Apabila produk yang dihasilkan dengan biaya produksi yang lebih mahal maka harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen tersebut juga akan sedikit lebih mahal, tanpa melupakan kualitas dan mutu dari produk tersebut.

---

[96] Wawancara dengan Bapak Jasman selaku *Owner* Bolu Kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

[97] Wawancara dengan Bapak Sutan Rafi & Bapak Ibnu Zaky Selaku Karyawan Bolu Kukus Malin Kundang, 07 Oktober 2022.

[98] Wawancara dengan Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 08 Sampai 11 Oktober 2022.

c. *Place* (tempat)

Tempat atau saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategi lokasi atau tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Tempat merupakan salah satu yang terpenting dalam *marketing mix* karena produk-produk tersebut dapat diketahui dan mudah didapat oleh konsumen salah satunya melalui tempat atau saluran distribusi.

Sesuai dengan teori bahwa "Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis".

Tempat dalam jasa merupakan gabungan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini

berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.[99]

Bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi berada dilokasi yang strategis dimana terletak dikawasan wisata Jam Gadang yang sering dikunjungi para wisatawan.[100] Pemilihan lokasi *outlet* ke-empat ini karena Jam Gadang Bukittinggi salah satu objek wisata yang pasti dikunjungi oleh wisatawan dan terletak di tengah pusat Kota Bukittinggi.[101] Lokasi bolu kukus Malin Kundang letaknya di tempat wisata yang sering dikunjungi oleh banyak orang-orang.[102]

Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan *owner* bolu kukus Malin Kundang dan karyawan cabang Bukittinggi. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya usaha bolu kukus Malin Kundang telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu tempat atau saluran distribusi, dibuktikan dengan adanya toko bolu Malin Kundang yang berada di kawasan Jam Gadang Bukittinggi yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen serta

---

[99] Wahyu Abdillah & Andry Herawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Enterpreneur,* Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi, Volume 2 No. 2, 2018.

[100] Wawancara dengan Bapak Sutan Rafi & Bapak Ibnu Zaky Selaku Karyawan Bolu Kukus Malin Kundang, 07 Oktober 2022.

[101] Wawancara dengan Bapak Jasman selaku *Owner* bolu kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

[102] Wawancara dengan Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 08 Sampai 11 Oktober 2022.

menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen agar tehindar dari penipuan. Proses pembuatan bolu kukus dilakukan dipabrik rumahan dijalan DPRD V No. 14 Dadok Tunggul Hitam, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang dan penjualan produk tersebut dilakukan di toko bolu kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi yang berlokasi di kawasan Jam Gadang.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk pada suatu usaha, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebar luaskan informasi tentang hasil dari suatu usaha, untuk mempengaruhi atau membujuk pasar konsumen agar produknya dapat diketahui dan diterima oleh konsumen.

Sesuai dengan teori bahwa, "promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka

dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru."

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.[103]

Kegiatan promosi bolu kukus Malin Kundang dilakukan baik langsung maupun tidak langsung. Promosi secara langsung dilakukan dari mulut ke mulut dan pembagian brosur, adapun promosi secara tidak langsung yaitu melalui media sosial seperti Instagram. Promosi yang dilakukan di Instagram seperti pengenalan produk-produk, diskon produk, dan *giveaway*.[104] Bolu kukus Malin Kundang sering mengadakan harga promo yang diberi

[103] Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, & Rommy M Ramadhan, *Ananilis Implementasi strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi*, Jurnal Industri dan Perkantoran, Volume 17 No. 2, Agustus 2021.

[104] Wawancara dengan Bapak Jasman Selaku *Owner* Bolu Kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

diskon mulai dari 10% sampai dengan 20% untuk menarik pelanggan. Tetapi bolu kukus Malin Kundang belum pernah melakukan promosi dengan jasa *endorsement* yang banyak dikenal oleh masyarakat.[105]

Promosi yang dilakukan bolu kukus Malin Kundang melalui media sosial dengan pembuatan konten foto dan video tentang produk sudah menarik pelanggan untuk membeli produk.[106]

Dari hasil yang didapatkan penulis bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan *owner* bolu kukus Malin Kundang, karyawan cabang Bukittinggi dan pelanggan. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu promosi, dibuktikan dengan dilakukannya beberapa strategi promosi yaitu dengan promosi secara langsung dilakukan dari mulut ke mulut dan pembagian brosur, dan promosi secara tidak langsung yaitu melalui media sosial seperti Instagram. Promosi yang dilakukan di Instagram seperti pengenalan produk-produk, diskon produk, dan *giveaway*.

[105] Wawancara dengan Bapak Sutan Rafi & Bapak Ibnu Zaky Selaku Karyawan Bolu Kukus Malin Kundang, 07 Oktober 2022.

[106] Wawancara dengan Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 08 Sampai 11 Oktober 2022.

e. *People* (manusia)

People (manusia) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting di dalam suatu usaha, karena dapat mempengaruhi persepsi para konsumen. semua sikap dan tindakan para karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan para karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam penjualan produk-produk. Partisipan disini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Partisipan yang dimaksud disini merupakan para karyawan dan konsumen. Karyawan dan konsumen sangat berpengaruh bagi proses produktifitas, kemajuan, peningkatan dan pelayanan, terhadap keberhasilan dalam memasarkan produk-produk pada suatu usaha.

Sesuai dengan teori bahwa "Manusia (*people*) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud disini yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar."

People (manusia) yaitu orang-orang yang terlibat di dalam memberikan pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Pengetahuan serta kemampuan *people* dalam bekerja

sesuai tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan.[107]

Peran karyawan bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi sangat berpengaruh pada tingkat penjualan, dengan karyawan yang berkualitas dapat mengenalkan produk bolu kukus Malin Kundang kepada masyarakat luas dengan baik, sehingga penjualan produk semakin meningkat.[108] Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal bolu kukus Malin Kundang dan pencitraan yang baik diluar.[109]

Pelayanan yang diberikan karyawan bolu kukus malin Kundang Cabang Bukittinggi sudah baik, karena karyawan disini menjelaskan dengan ramah dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, serta menawarkan produk-produk yang sedang diskon.[110]

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan didapatkan bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil

---

[107] Ricky Martjiono, *Analisa Pengaruh Bauran pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Geprek*, Jurnal Hospitality & Manajemen Jasa, Volume 4 No. 2, 2019.

[108] Wawancara dengan Bapak Jasman Selaku *Owner* Bolu Kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

[109] Wawancara dengan Bapak Sutan Rafi & Bapak Ibnu Zaky Selaku Karyawan Bolu Kukus Malin Kundang, 07 Oktober 2022.

[110] Wawancara dengan Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 08 Sampai 11 Oktober 2022.

wawancara langsung dengan *owner* bolu kukus Malin Kundang, karyawan cabang Bukittinggi dan pelanggan. Berdasarkan teori yang dikemukakan bahwasanya bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu *people* (partisipan), dibuktikan dengan adanya para karyawan yang melayani para konsumen serta para konsumen yang membeli produk-produk yang ditawarkan pada bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.

f. *Process* (proses)

Proses adalah semua mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada para konsumen. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara bagaimana memproduksi barang yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Melakukan proses penjualan karyawan maupun *owner* harus bertindak secara profesional. Profesional dalam hal ini yaitu tepat, terarah tuntas dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada mengenai proses dari pengelolaan usaha.

Sesuai dengan teori bahwa “Proses merupakan suatu tahapan-tahapan yang diterapkan dari suatu pekerjaan sehingga hasil yang

dicapai dari pekerjaan tersebut mampu menggambarkan baiknya prosedur yang digunakan. Suatu pekerjaan perlu adanya proses yang tepat agar setiap pekerjaan dapat diselesaikan secara efektif dan efesien sesuai dengan tujuan-tujuan yang ditetapkan."

Proses adalah usaha perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas bisnisnya guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Proses manajemen meyakinkan pada kualitas yang konsisten dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan pada sisi konsumsi secara terus-menerus, dan produksi dari pelayanan yang ditawarkan.[111]

Proses atau tahapan dalam usaha bolu kukus Malin Kundang terdiri dari produksi dan distribusi.[112] Proses produksi yang dilakukan dipabrik rumahan dijalan DPRD V No. 14 Dadok Tunggul Hitam, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. Setelah melakukan produksi akan dilakukan distribusi atau penyaluran kepada semua cabang toko bolu kukus Malin Kundang dan kepada mitra yang telah melakukan kerjasama, sehingga produk bolu kukus Malin Kundang sampai ke tangan pelanggan.[113]

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis didapatkan bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan

---

[111] Daniel Irawan, *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya*, Jurnal Hospitality & Manajemen Jasa, Volume 3 No. 2, 2019.

[112] Wawancara dengan Bapak Jasman Selaku *Owner* Bolu Kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

[113] Wawancara dengan Bapak Sutan Rafi & Bapak Ibnu Zaky Selaku Karyawan Bolu Kukus Malin Kundang, 07 Oktober 2022.

sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan *owner* bolu kukus Malin Kundang dan karyawan cabang Bukittinggi. Berdasarkan teori yang ada menunjukkan bahwasanya bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu *process*, dibuktikan dengan adanya tahapan-tahapan mulai dari membeli bahan baku, tahapan pembuatan produk hingga menjadi produk yang siap ditawarkan kepada para konsumen, sampai tahap penjualan produk ke para konsumen.

g. *Physical Evidence* (lingkungan fisik)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat para konsumen (seperti dekorasi, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak bagus dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Sesuai dengan teori bahwa "*Physical evidence* adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana suatu usaha. Maksudnya disini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya,

pelatakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek".

Bukti fisik sebagai suatu lingkungan fisik atau tempat di mana produk barang dan jasa diciptakan dan didistribusikan, yang langsung dapat mempengaruhi para konsumen atau pelanggan.[114]

Fasilitas toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi sudah memadai dengan adanya sarana dan prasarana seperti rak kue, meja kasir, tempat duduk pelanggan, dan pencahayaan yang cukup.[115] Ruangan toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi sudah nyaman karena memiliki sarana dan prasarana yang lengkap mulai dari alat kebersihan toko, tempat pajangan kue sehingga kue tersusun dengan rapi, juga tersedia ruangan untuk tempat makan dan istirahat karyawan.[116] Toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi menyediakan alat untuk menikmati kue dan tempat duduk yang nyaman untuk pelanggan ketika pelanggan ingin memakan kue langsung ditoko.[117]

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis didapatkan bahwasannya, penelitian yang dilakukan langsung di lapangan sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut di peroleh dari hasil

---

[114] Wira Setyo Wulan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 38 No. 2, 2019.

[115] Wawancara dengan Bapak Jasman Selaku *Owner* Bolu Kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

[116] Wawancara dengan Bapak Sutan Rafi & Bapak Ibnu Zaky selaku karyawan bolu kukus Malin Kundang, 07 Oktober 2022.

[117] Wawancara dengan Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 08 Sampai 11 Oktober 2022.

wawancara langsung dengan *owner* bolu kukus Malin Kundang, karyawan cabang Bukittinggi dan pelanggan. Berdasarkan teori menunjukkan bahwasanya toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu *physical evidence*, dibuktikan dengan adanya dekorasi ruangan, tata letak produk yang rapi, kebersihan yang sangat di utamakan, pencahayaan yang terang, ruangan tempat istirahat karyawan dan tempat duduk pelanggan yang terdapat pada bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.

Berdasarkan hasil observasi, penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi memang benar telah menerapkan strategi *marketing mix*, dan bagaimana penerapan *marketing mix* pada toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi itu sendiri dalam meningkatkan penjualan, dengan menggunakan variabel 7P yaitu melalui *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Strategi yang diterapkan oleh toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualannya juga sudah dilakukan dengan benar sesuai dengan teori, dan *marketing mix* yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk usaha toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.

2. Faktor-faktor yang Mendukung dan Menghambat Penerapan *Marketing Mix* dalam Penjualan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi

Ada beberapa hal atau faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi, dan dapat disimpulkan menjadi 2 faktor yaitu faktor penghambat dan faktor pendukung.

1. Faktor Pendukung Penerapan *Marketing Mix* dalam Penjualan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi

   a. Modal

      Inti dasar dari suatu usaha agar dapat terus menjalankan kegiatan usahanya adalah dengan adanya modal usaha. Modal merupakan salah satu faktor terpenting dari kegiatan produksi karena modal dapat memperlancar kegiatan operasional usaha. Modal sangat menentukan perkembangan dan pertumbuhan suatu usaha. Modal sendiri terdiri dari dua bentuk yaitu, modal dalam bentuk uang dan modal dalam bentuk keahlian.

      Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, seperti biaya produksi, biaya belanja bahan baku, dan biaya sewa toko. Modal dalam bentuk keahlian adalah keahlian dan kemampuan seseorang untuk mengelola atau menjalankan suatu usaha seperti keahlian memproduksi produk dan keahlian dalam *marketing*.

Modal dapat menjadi faktor pendukung dan dapat juga menjadi faktor penghambat dalam suatu usaha. Akan tetapi pada toko bolu kukus Malin Kundang modal disini adalah sebagai faktor pendukung dimana dengan adanya modal dapat digunakan untuk membangun aset, pembelian bahan baku dan membayar upah tenaga kerja. Modal yang digunakan dalam membuka usaha bolu kukus Malin Kundang adalah modal sendiri, dimana modal sendiri tersebut berasal dari tabungan atau simpanan Bapak Jasman. Dari hasil penjualan toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi dapat dilihat bahwa modal yang digunakan untuk usaha bolu kukus Malin Kundang ini semakin meningkat itu dibuktikan dari hasil penjualan yang juga meningkat.

b. Tenaga Kerja

Gerak roda suatu usaha sangat dipengaruhi oleh peran manusia, termasuk yang berperan sebagai tenaga kerja atau karyawan. Tidak ada usaha yang dapat beroperasi tanpa manusia. Tenaga kerja merupakan seseorang yang menghasilkan suatu produk yang sudah memenuhi persyaratan yang ditetapkan pada suatu usaha yang bertujuan untuk menghasilkan suatu produk yang bermutu.

Tenaga kerja juga menjadi faktor pendukung didalam suatu usaha, dimana dengan adanya tenaga kerja yang sesuai

standar yang ditetapkan oleh Bapak Jasman maka hasil produksi menjadi cepat dan berkualitas, kerjaan yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien.

Karyawan pada toko bolu kukus Malin Kundang sendiri sangat membantu peningkatan hasil produksi dan hasil penjualan. Sebab karyawan yang bekerja pada bolu kukus Malin Kundang sudah memiliki standar khusus ditambah lagi dengan adanya bimbingan ekstra yang membuat para pekerjanya siap melakukan tugasnya dan menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang baik dan tepat waktu. Usaha bolu kukus Malin Kundang mempunyai 30 orang karyawan, dimana dari ke-30 orang karyawan tersebut mereka terbagi dalam bidang masing-masing, seperti pada bidang *finance keuangan*, admin keuangan, admin *werehouse*, admin toko, admin sale, *marketing, digital marketing,* produksi, staff gudang, kasir, dan *driver*. Pada toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi terdapat 3 karyawan terdiri dari kasir dan *marketing*.

Tenaga kerja dapat menjadi faktor pendukung dan dapat juga menjadi faktor penghambat dalam suatu usaha. Tenaga kerja dapat mendukung usaha apabila tenaga kerja tersebut tersedia dan dapat menjadi faktor penghambat apabila tenaga kerja tidak tersedia. Akan tetapi pada toko bolu kukus Malin

Kundang tenaga kerja disini menjadi faktor pendukung dimana adanya tenaga kerja yang tersedia dan dapat membantu meningkatkan hasil produksi dan hasil penjualan.

c. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu unsur penting yang sangat mempengaruhi kegiatan produksi suatu usaha. Tanpa bahan baku yang cukup maka proses produksi dapat terhambat dan bahkan terhenti. Untuk itu pasokan bahan mentah yang cukup baik dari bahan yang bermutu dan berkualitas dapat melancarkan dan mempercepat perkembangan suatu usaha. Bahan baku dapat digunakan untuk membuat barang jadi atau suatu produk.

Bahan baku yang digunakan bolu kukus Malin Kundang untuk pembuatan produk adalah minyak sayur, telur, terigu, gula pasir, susu, *potasium sorbate, baking powder*, TBM, dan penambah varian rasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, menyatakan bahwa bahan baku yang diperlukan dalam kegiatan usaha bolu kukus Malin Kundang tersedia.

Bahan baku dapat menjadi faktor pendukung dan dapat juga menjadi faktor penghambat dalam suatu usaha. Bahan baku dapat mendukung usaha apabila bahan baku tersebut tersedia dan dapat menjadi faktor penghambat apabila bahan

baku tersebut tidak tersedia. Akan tetapi pada usaha bolu kukus Malin Kundang bahan baku disini menjadi faktor pendukung dimana dengan adanya bahan baku yang tersedia dan mudah didapatkan maka akan mempermudah dalam memproduksi berbagai jenis kue untuk dipasarkan.

d. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari banyaknya faktor pendukung. Pemasaran yang dilakukan oleh toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi dapat menjadi factor pendukung apabila pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha berjalan dengan lancar. Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui produk yang di tawarkan toko bolu kukus Malin Kundang dan kualitas yang bermutu dari produk tersebut. Pemasaran haruslah dikelola oleh orang-orang yang tepat agar hasil produksi dapat terjual untuk mendapatkan keuntungan atau *profit* yang diharapkan sebagai pemasukan untuk pembiayaan kegiatan produksi berikutnya, memperluas pangsa pasar, memberikan *dividen* kepada pemilik usaha, dan membayar para karyawan.

Pemasaran dapat dilakukan melalui periklanan, promosi, dan penjualan. Pemasaran yang dilakukan oleh toko bolu kukus Malin Kundang yaitu membagikan brosur kepada wisatawan jam gadang dan membuat konten promosi di media

sosial. Memperkenalkan produk ke swalayan-swalayan dengan tujuan agar konsumen yang berada di Bukittinggi dapat membeli produk di swalayan terdekat.

2. Faktor Penghambat Penerapan *Marketing Mix* dalam Penjualan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi

   a. Kurangnya daya beli masyarakat lokal

      Masyarakat lokal kurang tertarik dengan bolu kukus Malin Kundang hanya beberapa produk yang terjual seperti kue balok dan bolu kukus, sedangkan untuk brownis panggang dan pie susu kurang diminati masyarakat lokal. Produk bolu kukus Malin Kundang biasanya banyak diminati oleh wisatawan luar daerah untuk dijadikan oleh-oleh khas dari Sumatera Barat.

   b. Tertutupnya akses tangga di depan toko

      Akses tangga yang berada didepan toko bolu kukus cabang Bukittinggi tertutup oleh pagar, sehingga pelanggan yang malas atau tidak mau mencari tangga lain yang jaraknya beberapa meter dari toko bolu kukus Malin Kundang ini tidak jadi membeli produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi telah menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan variabel 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik) yang mampu meningkatkan volume penjualan pada toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi. Strategi *marketing mix* yang telah diterapkan oleh toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi dalam upaya kemajuan usahanya juga sudah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan teori yang ada, dengan kata lain ke tujuh variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan untuk kemajuan usaha, meningkatkan jumlah pelanggan, serta dapat memberikan keuntungan untuk usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi.
2. Dari hasil penelitian juga terdapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi *marketing mix* dalam upaya kemajuan usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi, yang menjadi faktor pendukung yaitu modal, tenaga kerja, bahan baku, dan

pemasaran. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu kurangnya daya beli masyarakat lokal dan tertutupnya akses tangga di depan toko.

B. Saran

1. Bagi usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi, untuk kemajuan usaha maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* menggunakan variabel 7P berpengaruh pada tingkat penjualan, usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi perlu meningkatkan sarana promosinya agar tujuan usaha tersebut dalam kemajuan usahanya dapat tercapai.
2. Bagi usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi, untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor pendukung penerapan *marketing mix* yang sudah ada. Sedangkan untuk mengatasi faktor penghambatnya bisa dilakukan dengan lebih mengenalkan produk kepada masyarakat lokal dengan cara memberikan tester produk bolu kukus Malin Kundang agar masyarakat lokal mengetahui rasanya sehingga tertarik untuk membeli produk. Untuk akses tangga yang tertutup di depan toko, pihak bolu kukus Malin Kundang bisa mengajukan pembukaan akses tangga kepada pemerintah Bukittinggi agar tangga yang tertutup tersebut bisa dibuka kembali.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan dan kemajuan usaha. Dengan

menggunakan metode analisa yang berbeda, dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kemajuan usaha.

4. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, diharapkan para pembaca lebih memahami secara spesifik tentang *marketing mix* dan kemajuan usaha dalam berbagai jurnal, artikel, maupun buku-buku penunjang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Wahyu. 2018. & Andry Herawati. *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Enterpreneur*. Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi, Volume 2 No. 2.

Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: ALFABETA.

Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: ALFABETA.

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.

Anaoraga, P. 2014. *Manajemen Bisnis.* Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi.* Depok: Rajawali Pers.

Assauri. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Chandra, Purdi E. 2013. *Trik sukses Menuju Sukses.* Yogyakarta: Grafika Indah.

Dewi, Pratiwie Nirmala, Chandra Hendriyani, & Rommy M Ramadhan. 2021. *Ananilis Implementasi strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi*. Jurnal Industri dan Perkantoran, Volume 17 No. 2.

Dita, A. 2015. *Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Usaha Kecil dan Menengah.* Jurnal Manajerial.

Effendy, Muhadjir. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima.* Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Fahmi. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasinya.* Bandung: ALFABETA.

Ginting. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Gitosudarno. 2011. *Pengantar Bisnis.* Yogyakarta: BPEE.

Gitosudarno. 2011. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPEE.

Irawan, Daniel. 2019. *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.* Jurnal Hospitality & Manajemen Jasa, Volume 3 No. 2.

Kasmir dan Jakfar. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.

Kasmir. 2010. *Manajemen.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Kottler dan Amstrong. 2015. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kottler dan keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks..

Kottler, P. dan Gray Amstrong. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Lestari. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Martjiono, Ricky. 2019. *Analisa Pengaruh Bauran pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Geprek*. Jurnal Hospitality & Manajemen Jasa, Volume 4 No. 2.

Mulyadi. 2015. *Implementasi Kebijakan* Jakarta: Balai Pustaka.

Nur, R. A. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.

Nurdin. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan.* Jakarta: Bumi Aksara.

Sembiring, Rasmulia. 2014. *Pengantar Bisnis.* Bandung: La Goods Publishing.

Siddiq, Umar dan Moh. Miftachul Choiri. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif dibidang Pendidikan.* Ponorogo: CV Nata Karya.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interaktif, dan Konstruksi.* Bandung: Alfabeta.

Sunarto. 2014. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: AMUS.

Sunyoto. 2013. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.

Sunyoto. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS.

Surakhmad, Winarno. 2010. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode dan Teknik.* Tarsiti.

Sutopo, H. B. 2012. *Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian.* Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Swasta, B. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Liberty.

Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Press.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.

Umar, H. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wawancara dengan Bapak Ibnu Zaky Selaku Karyawan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 07 Oktober 2022.

Wawancara dengan Bapak Jasman selaku *Owner* bolu kukus Malin Kundang, 06 Oktober 2022.

Wawancara dengan Bapak Muhammad Hari Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 10 Oktober 2022.

Wawancara dengan Bapak Muhammad Rahman davi Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 11 Oktober 2022.

Wawancara dengan Bapak Rizky Putra Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 10 Oktober 2022.

Wawancara dengan Bapak Sholihin Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 11 Oktober 2022.

Wawancara dengan Bapak Sutan Rafi Selaku Karyawan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 07 Oktober 2022.

Wawancara dengan Ibu Ayu Wulandari Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 09 Oktober 2022.

Wawancara dengan Ibu Erni Nofianti Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 09 Oktober 2022.

Wawancara dengan Ibu Tri Suci Yulia Selaku Pelanggan Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi, 08 Oktober 2022.

Widarko, Agus dan Hairuddin. 2012. *Pengaruh Kerja Bauran Pemasaran 7p.* Malang: JEMA.

Wulan, Wira Setyo. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan*

Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 38 No. 2.

Lampiran Daftar Wawancara terhadap Owner dan Karyawan

1. Bagaimana bentuk profil dan sejarah usaha bolu kukus Malin Kundang?
2. Bagaimana kualitas produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi?
3. Bagaimana strategi penetapan harga di toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi?
4. Apakah harga yang sudah ditetapkan dapat berubah?
5. Apakah letak toko bolu kukus Malin Kundang di Bukittinggi ini sudah strategis untuk usaha yang dijalani?
6. Bagaimana strategi penerapan promosi di toko bolu kukus Malin kundang cabang Bukittinggi?
7. Bagaimana peran karyawan dalam menjalankan usaha di toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi?
8. Proses-proses apa saja yang dilakukan dalam menjalankan usaha bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi?
9. Apakah sudah memadai fasilitas atau sarana dan prasarana yang ada pada toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi?
10. Bagaimana strategi dalam mempertahankan loyalitas para konsumen?

Lampiran Daftar Wawancara terhadap Pelanggan

11. Bagaimana kualitas produk yang tersedia di toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi?
12. Apakah produk yang tersedia di toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi memiliki banyak varian rasa dan jenis?
13. Apakah harga yang ditawarkan di toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi sebanding dengan produk yang ditawarkan?
14. Apakah promosi yang dilakukan oleh pengelola (admin) di toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi sudah menarik?
15. Bagaimana tanggapan tentang kondisi fisik dan fasilitas yang ada pada toko bolu kukus Malin Kundang cabang Bukittinggi?
16. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko bolu kukus malin Kundang cabang Bukittinggi?

Lampiran Dokumentasi



Wawancara dengan bapak Jasman (owner)



Wawancara dengan Bapak Sutan Rafi (karyawan)



Wawancara dengan Bapak Ibnu Zaky (karyawan)



Wawancara dengan Ibu Tri Suci Yulia (pelanggan)



Wawancara dengan Ibu Erni Nofianti (pelanggan)



Wawancara dengan Ibu Ayu Wulandari (pelanggan)



Wawancara dengan Bapak Rizky Putra (pelanggan)



Wawancara dengan Bapak Muhammad Hari (pelanggan)



Wawancara dengan Bapak Sholihin (pelanggan)



Wawancara dengan Bapak Muhammad Rahman Davi (pelanggan)

Lampiran SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

Nomor : 125.8/In.26.3/PP.00.9/03/2022

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi an **Cici Aprilia** NIM. **3218055** tanggal 29 Maret 2022

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4301);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 181 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 385);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2017 Nomor 1598);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Implementasi Marketing Mix Dalam Upaya Kemajuan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi "**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Amsah Hendri Doni, SE, ME**
NIDN	:	2001028702
Pangkat/Gol.Ruang	:	Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Statistik
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

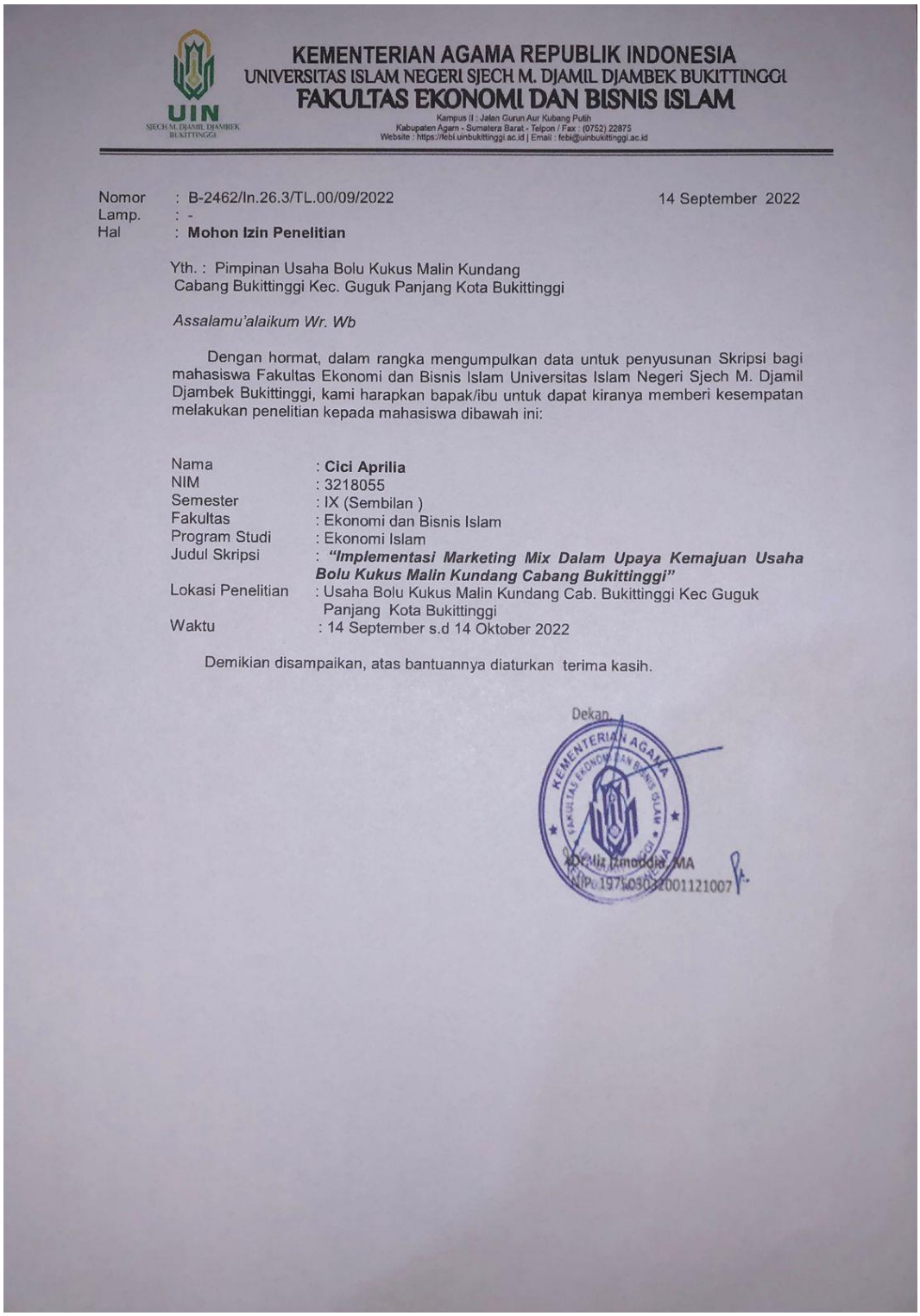
Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 29 Maret 2022
Dekan,

LIZ IZMUDDIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran Surat Izin penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-2462/In.26.3/TL.00/09/2022 — 14 September 2022
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. : Pimpinan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang
Cabang Bukittinggi Kec. Guguk Panjang Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

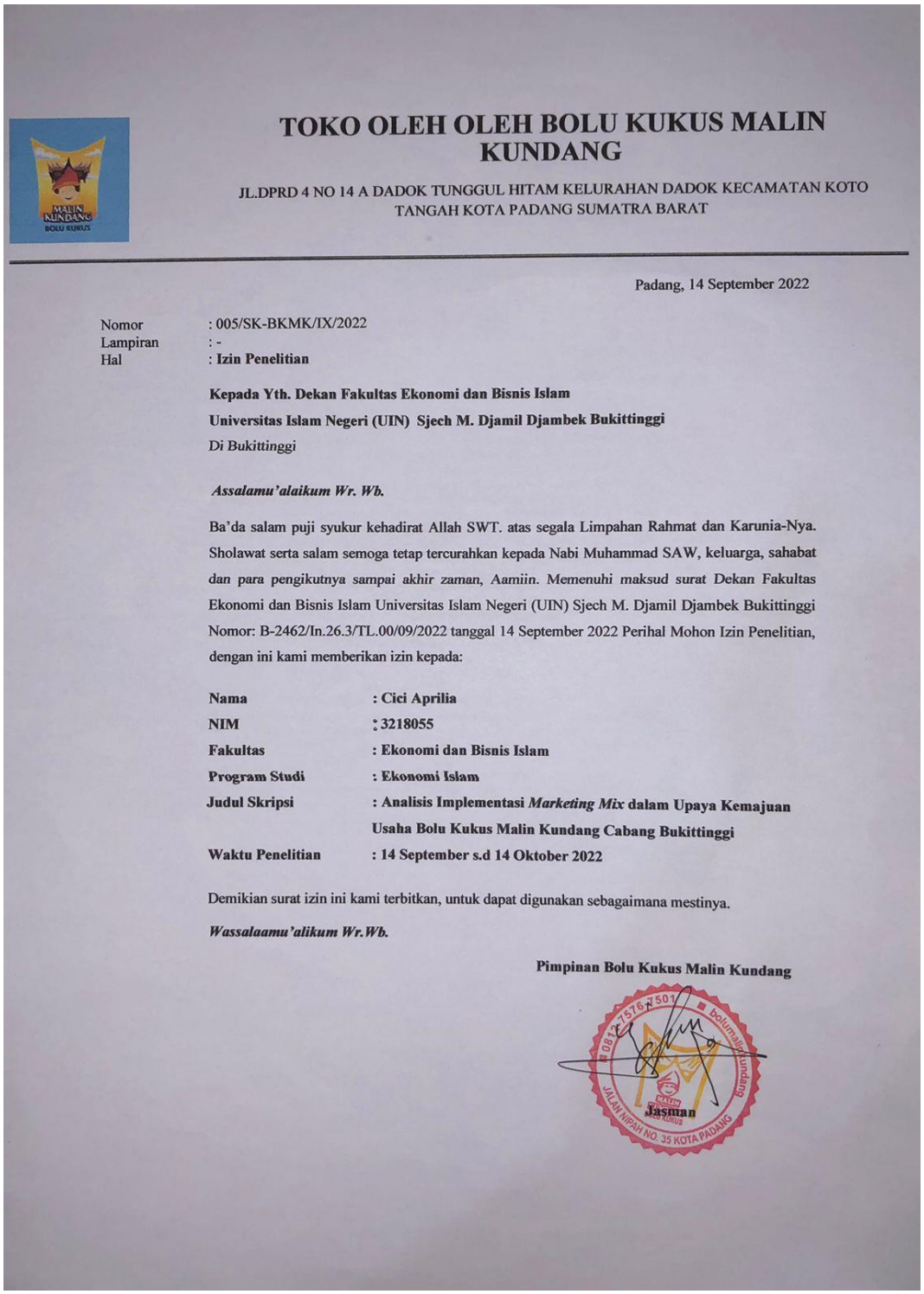
Nama	: **Cici Aprilia**
NIM	: 3218055
Semester	: IX (Sembilan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: ***"Implementasi Marketing Mix Dalam Upaya Kemajuan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi"***
Lokasi Penelitian	: Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cab. Bukittinggi Kec Guguk Panjang Kota Bukittinggi
Waktu	: 14 September s.d 14 Oktober 2022

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan,

Adelmi Amoddia, MA
NIP. 197503032001121007

Lampiran Surat Izin Penelitian dari Bolu Kukus Malin Kundang



TOKO OLEH OLEH BOLU KUKUS MALIN KUNDANG

JL.DPRD 4 NO 14 A DADOK TUNGGUL HITAM KELURAHAN DADOK KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA PADANG SUMATRA BARAT

Padang, 14 September 2022

Nomor : 005/SK-BKMK/IX/2022
Lampiran : -
Hal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Di Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Ba'da salam puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala Limpahan Rahmat dan Karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya sampai akhir zaman, Aamiin. Memenuhi maksud surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Nomor: B-2462/In.26.3/TL.00/09/2022 tanggal 14 September 2022 Perihal Mohon Izin Penelitian, dengan ini kami memberikan izin kepada:

Nama	**: Cici Aprilia**
NIM	**: 3218055**
Fakultas	**: Ekonomi dan Bisnis Islam**
Program Studi	**: Ekonomi Islam**
Judul Skripsi	**: Analisis Implementasi *Marketing Mix* dalam Upaya Kemajuan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi**
Waktu Penelitian	**: 14 September s.d 14 Oktober 2022**

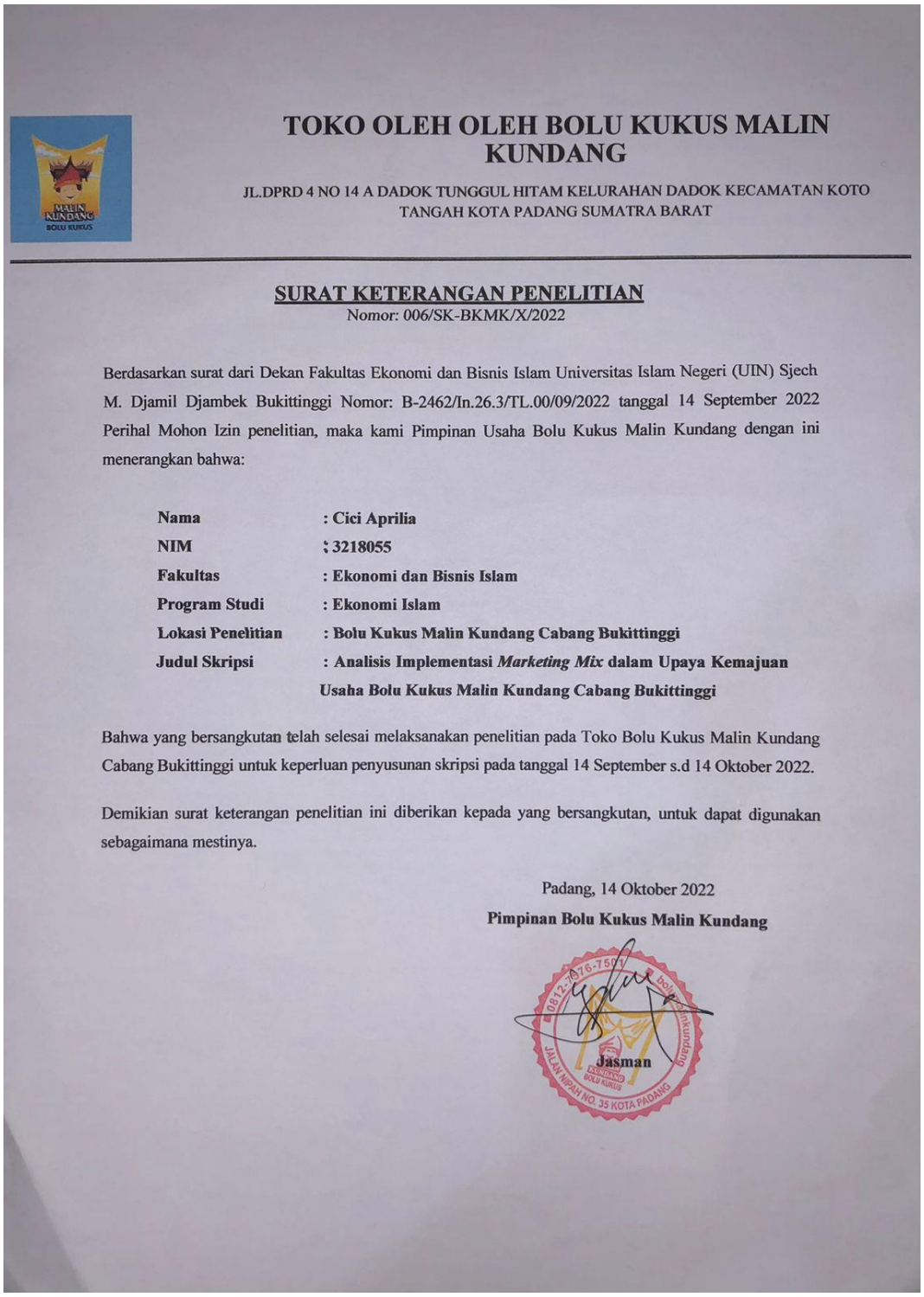
Demikian surat izin ini kami terbitkan, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaamu'alikum Wr.Wb.

Pimpinan Bolu Kukus Malin Kundang

Jasman

Lampiran Surat Keterangan Selesai Penelitian



TOKO OLEH OLEH BOLU KUKUS MALIN KUNDANG

JL.DPRD 4 NO 14 A DADOK TUNGGUL HITAM KELURAHAN DADOK KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA PADANG SUMATRA BARAT

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 006/SK-BKMK/X/2022

Berdasarkan surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Nomor: B-2462/In.26.3/TL.00/09/2022 tanggal 14 September 2022 Perihal Mohon Izin penelitian, maka kami Pimpinan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	**: Cici Aprilia**
NIM	**: 3218055**
Fakultas	**: Ekonomi dan Bisnis Islam**
Program Studi	**: Ekonomi Islam**
Lokasi Penelitian	**: Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi**
Judul Skripsi	**: Analisis Implementasi *Marketing Mix* dalam Upaya Kemajuan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi**

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian pada Toko Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi untuk keperluan penyusunan skripsi pada tanggal 14 September s.d 14 Oktober 2022.

Demikian surat keterangan penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 14 Oktober 2022

Pimpinan Bolu Kukus Malin Kundang

Jasman

Lampiran Surat Keterangan Bebas Plagiat

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
UPT PERPUSTAKAAN
Kampus I : Jalan Paninjauan Garegeh Bukittinggi - Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat – Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : elib.iainbukittinggi.ac.id | Email : pustaka.iainbukittinggi@gmail.com

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

No.B. 3333/In.26.8/HM.02.2/11/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	CICI APRILIA
NIM	:	3218055
Fakultas / Jurusan	:	FEBI/ Ekonomi Islam
Judul	:	Analisis Implementasi Marketing Mix Dalam Upaya Kemajuan Usaha Bolu Kukus Malin Kundang Cabang Bukittinggi

Dengan deteksi plagiarisme untuk karya ilmiah mahasiswa sebanyak 28% dengan demikian karya ilmiah yang bersangkutan setelah dilakukan pemeriksaan dinyatakan **BEBAS PLAGIAT.**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 02 November 2022
Kepala UPT Perpustakaan,

Novi Zulfikar, S.Sos, M.AP
NIP. 197711302009011006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Cici Aprilia

Nim : 3218055

Tempat/Tgl Lahir : Mudik Palupuh/26 April 2000

E-mail : ciciaprilia2000@gmail.com

No. Hp : +62 856-6407-7770

Anak Dari : -Syafri. M
-Misdarwati

Anak Ke : 4 (Empat) dari 5 (Lima) Bersaudara

Alamat : Jorong Mudik palupuh, Nagari Koto Rantang , Kecamatan Palupuh, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat.

Riwayat Pendidikan : 1. 2006-2012 SDN 09 Mudik Palupuh
2. 2012-2015 SMPN 5 Bukittinggi
3. 2015-2018 SMKN 2 Bukittinggi

Riwayat Organisasi : 2019-2022 Unit Rescue Mahasiswa (URM) Korps Suka Relawan (KSR) Ibnu Bathutah Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi