

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DAN KUALITAS PRODUK UMKM PADA
ALESHA FASHION (TOKO SERBA 35.000)**

SKRIPSI

Oleh :

ANNISA MUNAWAROH

201810325186



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dan
Kualitas Produk UMKM Pada Alesha Fashion
(Serba 35.000)

Nama Mahasiswa : Annisa Munawaroh

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325186

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : Jakarta, 12 Juli 2022



M.Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIDN : 0325057908

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dan
Kualitas Produk UMKM Pada Alesha Fashion
(Serba 35.000)

Nama Mahasiswa : Annisa Munawaroh

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325186

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : Jakarta, 12 Juli 2022

Jakarta, 18 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji

: Andrian, SE., MM.
NIDN : 0321077102

Penguji I

: Dewi Sri Wulandari, SE., M.Sc
NIDN : 0303017106

Penguji II

: M. Fadhli Nursal, SE, MM
NIDN : 0325057908

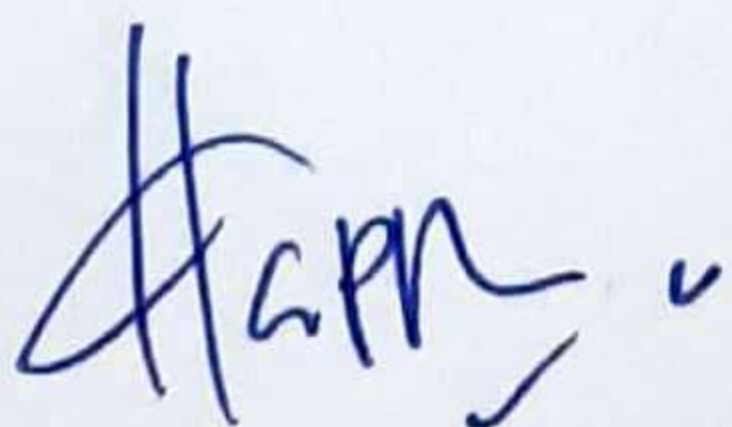
MENYETUJUI,

Ketua Program Studi

Dekan

Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hadita, S.Pd., MM
NIDN : 0329048302



Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, S.E., M.S.AK
NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Annisa Munawaroh

NPM : 201810325186

Tempat Tanggal Lahir: Bekasi, 25 Maret 2000

Alamat : Villa Mutiara Gading 2 Blok Y.2 No.2A Rt/Rw 005/016

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi saya dengan judul "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dan kualitas Produk UMKM Pada Alesha Fashion (Serba 35.000)" merupakan hasil pekerjaan saya sendiri dan seluruh ide, pendapat, atau materi didapat dari sumber lain yang telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan apa yang saya nyatakan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya termasuk pencabutan gelar Sarjana Manajemen yang nanti saya dapatkan.

Jakarta, 20 Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan



Annisa Munawaroh
201810325186

ABSTRAK

Annisa Munawaroh 201810325186, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk Pada Alesha Fashion (Toko Serba 35.000)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup berkembang dan mampu bersaing. Keberhasilan suatu usaha perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarnya. Alesha Fashion merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang produk fashion pada perkembangannya Alesha fashion mengalami tingkat perbedaan penjualan yang cukup signifikan pada produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dan kualitas produk Alesha fashion. Peneliti melakukan penelitian pada strategi bauran pemasaran yang meliputi 4 unsur yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat).

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan wawancara dilakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan komunikasi langsung dengan sumber informasi dilakukan secara komunikasi langsung dengan sumber informasi dilakukan secara langsung dengan melihat proses kegiatan produksi dan pemasaran usaha toko Alesha fashion. Sehingga mengetahui perkembangan dan strategi pemasaran produk usaha ini, dan perkembangan dan strategi pemasaran produk usaha ini, dan dokumentasi diperoleh melalui foto-foto pribadi dan tulisan yang berkaitan dengan usaha Alesha fashion.

Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran pemasaran yang ditetapkan Alesha fashion yaitu: 1) *Product*, strategi bauran produk yang ditetapkan oleh Alesha fashion sudah cukup baik. 2) *Price*, dalam penetapan harga di Alesha fashion tetap 35.000 tidak berubah- ubah untuk semua produk dan barang yang berada ditoko Alesha fashion. 3) *promotion*. Alesha fashion melakukan promosi diakun media sosial seperti Instagram, facebook, tiktok. Alesha fashion kurang

mengikuti perkembangan *onlineshop* saat ini. 4) *place*, dalam strategi yang ditetapkan oleh Alesha fashion dalam mendistribusikan produknya menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Lokasi took Alesha fashion sangat strategis. Ketersediaan barang di took Alesha fashion memiliki keuntungan dengan adanya usaha sejenis disekitar lokasi Alesha fashion pihak pemilik took tidak merasa terancam. Secara umum tujuan distribusi adalah menyalurkan produknya kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dengan biaya yang minimal maka dalam menerapkan strategi distribusi tidak langsung penerapann strategi distribusi pada pembelian online yang mengharuskan Alesha fashion mengirimkan atau menyalurkan produk kepada konsumen melalui Lembaga pengiriman barang belum ditetapkan secara maksimal.

Kata Kunci : *Marketing Mix 4P*



ABSTRACT

Annisa Munawaroh 201810325186. *Penerapan Marketing Strategy Bauran and Product Quality at Alesha Fashion (35,000 Convenience Stores)*

Every company is always trying to stay alive, develop and be able to compete. The success of a company's business is determined by the success of its marketers. Alesha Fashion is a business engaged in fashion products, in its development Alesha fashion experienced a significant level of difference in sales of its products. This study aims to determine how the implementation of the marketing mix strategy and product quality of Alesha fashion. Researchers conducted research on the marketing mix strategy which includes 4 elements, namely: product (product), price (price), promotion (promotion) and place (place).

In this study, the researcher uses a qualitative approach with field research methods and uses two types of data sources, namely primary data and secondary data. The data was obtained by using interviews conducted interviews, observations, and documentation. Interviews were conducted by direct communication with information sources. Direct communication with information sources was carried out directly by looking at the process of production and marketing of the Alesha fashion shop business. So knowing the development and marketing strategy of this business product, and the development and marketing strategy of this business product, and documentation obtained through personal photos and writings related to Alesha fashion's business.

The results show that the marketing mix strategy set by Alesha fashion is: 1) Product, the product mix strategy set by Alesha fashion is quite good. 2) Price, in determining the price at Alesha fashion, 35,000 does not change for all products and goods in Alesha fashion stores. 3) promotions. Alesha fashion does promotions on social media accounts such as Instagram, facebook, tiktok. Alesha fashion is not following the current development of online shops. 4) place, in the strategy set by Alesha fashion in distributing its products using direct and indirect distribution channels. The location of the Alesha fashion store is very strategic. The availability

of goods in the Alesha fashion store has the advantage of having similar businesses around the Alesha fashion location, the shop owner does not feel threatened. In general, the purpose of distribution is to distribute products to consumers at the right time and place with minimal costs, so in applying the indirect distribution strategy, the application of a distribution strategy to online purchases which requires Alesha fashion to send or distribute products to consumers through freight forwarding institutions has not been determined optimally.

Keywords : Marketing mix 4p



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur pada kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan bimbingannya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dalam berjudul **“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk UMKM Pada Alesha Fashion (Toko Serba 35.000)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan rahmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs, H. Bambang Karsono, S.H M.M., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, S.E.,M.S.AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen dan Bisnis.
5. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang jelas ter arah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
6. Ibu Tyna Yunita, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan motivasi.
7. Bapak/Ibu Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan Staff Akademika yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah berperan penting terhadap proses pembelajaran saya.

8. Bapak Khairil selaku Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah yang telah membantu penulis memberikan informasi dan data yang penulis gunakan sebagai bahan untuk penulisan skripsi ini.
9. Kedua Orang Tua saya tercinta, Ayah Abdul Azis dan Ibu Rosmitoh M.Pd yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan selama proses pembuatan skripsi.
10. *Life Partner* saya Bagus Surya Putra yang senantiasa membantu juga memberikan dukungan, waktu, dan motivasi untuk mendukung selama pengerjaan skripsi ini.
11. Adinda Azzahra selaku adik dari penulis yang telah mendukung dan menyemangati penulis.
12. Khansa P, Asti, Dwi Tari, Ade Safira, dan Virda, selaku sahabat saya yang bersedia membantu dalam proses mengerjakan dan memberikan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Jakarta, 20 Juni 2022

Penulis



Annisa Munawaroh

201810325186

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Pemasaran.....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Macam – Macam Perencanaan Pemasaran	5
2.1.3 Konsep Inti Pemasaran	8
2.1.4 Sifat dan Isi Rencana Pemasaran	11
2.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.2 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	12
2.3 Strategi.....	14
2.3.1 Pengertian Strategi.....	14
2.3.2 Jenis-Jenis Strategi.....	15
2.4 Manajemen Strategi.....	16
2.4.1 Pengertian Strategi.....	16
2.4.2 Ruang Lingkup Manajemen Strategi	17

2.4.3 Fungsi Manajemen Strategi	18
2.5 Strategi Pemasaran	18
2.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
2.5.2 Strategi Acuan atau Bauran Pemasaran	19
2.6 Penjualan	20
2.7 Kualitas Produk	21
2.7.1 Pengertian Kualitas Produk	21
2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	21
2.7.3 Dimensi Kualitas Produk	22
2.7.4 Indikator Kualitas Produk.....	23
2.8 Bauran Pemasaran	24
2.8.1 Pengertian Bauran Pemasaran	24
2.8.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	25
2.9 Penelitian Terdahulu.....	27
2.10 Kerangka Berfikir.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian.....	37
3.2 Tahapan Penelitian	40
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	42
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.6 Teknik Pengambilan Data	44
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.8 Triangulasi atau Keabsahan Data	46
3.8.1 Perpanjangan Pengamatan	46
3.8.2 Triangulasi	46
3.8.3 Mengadakan Member Check.....	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Profil Usaha Toko Serba 35.000 Alesha Fashion	48
4.1.2 Sejarah Toko Serba 35.000 Alesha Fashion	48
4.1.3 Visi,Misi dan Tujuan	50
4.1.4 Struktur Organisasi	50
4.2 Hasil Wawancara.....	52

4.2.1 Hasil Wawancara Dengan Kepala Toko.....	52
4.2.2 Hasil Wawancara Dengan Karyawan	59
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Implikasi Manajerial.....	73
DAFTAR PUSAKA.....	74
LAMPIRAN.....	84



DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Table 4.1 Daftar Harga Toko Alesha Fashion.....	49
Table 4.2 Hasil Wawancara Dengan Kepala Toko	52
Table 4.3 Hasil Wawancara Dengan Karyawan	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	7
Gambar 2.2	36
Gambar 4.1	48
Gambar 4.2	48
Gambar 4.3	50

