

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK ALAS KAKI

DI TOKO ZYSHOES BOJONEGORO

SKRIPSI



Oleh

NELI AGUSTINA

NIM. 19010040

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

2023

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA
PRODUK ALAS KAKI DI TOKO ZYSHOES
BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen
pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh:

NELI AGUSTINA

NIM.19010040

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Drs. Subranto, MM

NIDK. 8930430021



Ahmad Saifurriza Effasa, SH, MM

NIDN. 0725058802

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Neli Agustina

NIM : 19010040

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Jum'at, 21 Juli 2023

Tempat : Ruang B

Dewan Penguji Skripsi

1. Ketua Penguji : Drs. Moch Suberi,MM.

(.....)

2. Anggota Penguji : Abdul Azis Safii,SE,MM.

(.....)

3. Sekretaris Penguji : Ahmad Saifurriza Effasa,SHI,MM,

(.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua



The image shows a circular official stamp of STIE Cendekia Bojonegoro. The stamp contains the text 'SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA BOJONEGORO' around the perimeter and 'STIE CENDEKIA BOJONEGORO' in the center. A blue ink signature is written over the stamp.

Nurul mazidah, SE., MSA., Ak

NIDN. 0705067503

MOTTO

*Orang lain tidak akan paham struggle dan masa sulitnya kita,
yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya. Berjuanglah untuk diri
sendiri sebab apa yang akan kamu tanam ialah yang akan kamu tuai nantinya.*

So never give up to fight for what you want.

(Neli Agustina)

Kupersembahkan untuk :

*Dari diri sendiri yang sudah melakukan semuanya semaksimal mungkin
Bapak Muhanto terima kasih, telah bersusah payah berkerja keras pagi hingga
sore demi putrinya untuk mendapatkan gelar sarjana*

Ibu Siti Aminah

*Kakak saya beserta teman-teman
yang telah menjadi support system selama pengerjaan skripsi ini.*

ABSTRAK

Neli Agustina. 2023. *Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Alas Kaki Di Toko Zyshoes Bojonegoro*. Manajemen. STIE Cendekia. Drs. Suprpto,MM., selaku dosen pembimbing satu dan Ahmad Saifurriza SHI,MM. Selaku dosen pembimbing dua.

Kata kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran (*Product, Place, Price, Promotion*), *alas kaki*

Perkembangan ekonomi dalam dunia bisnis pada saat ini semakin berkembang pesat, hal ini terlihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru. Bisnis saat ini merupakan bentuk dari aktivitas ekonomi yang dapat membangun serta memajukan perekonomian bangsa dan negara (Kurniawan and Fajri, 2019:86). salah satu bidang bisnis yaitu usaha fashion khususnya alas kaki berupa sandal adalah toko Zyshoes Bojonegoro. Zyshoes bermula dari toko kecil yang berada di jalan Panglima Polim dan telah berkembang hingga berpindah tempat ke jalan Gajah Mada Bojonegoro. Toko Zyshoes sendiri sudah beroperasi sejak tanggal 7 Februari 2016, terhitung dari bulan Maret 2023 toko ini sudah beroperasi selama 7 tahun. Teknik Pengumpulan data menggunakan tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kemudian ditarik kesimpulan sehingga dapat diuji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian yaitu Toko Zyshoes menerapkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan cukup baik. Dari penelitian ini disarankan kepada pihak Toko Zyshoes Bojonegoro untuk mengembangkan produknya mengikuti perkembangan zaman, serta dapat memperluas jangkauan reseller agar dapat meningkatkan nilai penjualan dan pendapatan.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Neli Agustina
NIM : 19010040
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 27 Agustus 2000
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMAN 3 Bojonegoro
Nama Orang tua/wali : Muhanto
Alamat Rumah : Desa Sukowati gg.Langgar RT 03 RW 01.
Kec. Kapas Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi : Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Alas
Kaki Di Toko Zyshoes Bojonegoro

Bojonegoro, 4 Juli 2023

Penulis



Neli Agustina

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neli Agustina

NIM : 19010040

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "*Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Alas Kaki Di Toko Zyshoes Bojonegoro*" adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIECendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 4 Juli 2023
Yang menyatakan:



Neli Agustina

Nim.19010040

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna untuk meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Penulis mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Nuruz Mazidah, SE, MSA selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Drs. Suprpto dan Bapak Ahmad Saifurriza Effasa, SHI, MM selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Orang tuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
6. Pemilik Toko Zysshoes yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.

7. Teman saya Eni Kurniawati yang telah memberikan support dan membantu penulis serta menjadi tempat berkeluh kesah selama penulisan skripsi ini.
8. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi penulis sendiri.

Bojonegoro, 4 Juli 2023

Penulis



Neli Agustina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
BIODATA PENULIS	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS	7
A. Kajian Pustaka.....	7
1. Manajemen Pemasaran	7
2. Pemasaran	7
3. Bauran Pemasaran	11
4. Komponen Bauran Pemasaran	13
5. Definisi Alas Kaki	17
B. Kajian Empiris	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Metode Penelitian dan Alasan Penggunaan	24
B. Tempat Penelitian	25
C. Instrumen Penelitian.....	26
D. Situasi Sosial dan Sampel Sumber Data.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Teknik Analisis Data	29
G. Pengujian Keabsahan Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian dan Situasi Sosial	32
1. Sejarah Umum Toko Zyshoes	32

2. Profil Umum Perusahaan	35
3. Visi dan Misi Toko Zyshoes	36
4. Struktur Organisasi Perusahaan.....	36
5. Job Description.....	37
B. Hasil Penelitian	38
C. Pembahasan	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
Lampiran-lampiran	56

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Kajian Empiris	19
-------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Data Penjualan Toko Zyshoes	4
2. Tampak Depan Toko Zyshoes	35
3. Instagram Toko Zyshoes	41
4. Akun Marketplace Toko Zyshoes	42
5. Akun Tik-Tok Toko Zyshoes	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dalam dunia bisnis pada saat ini semakin berkembang pesat, hal ini terlihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru. Bisnis saat ini merupakan bentuk dari aktivitas ekonomi yang dapat membangun serta memajukan perekonomian bangsa dan negara (Kurniawan and Fajri, 2019:86). Semua pihak dari kalangan atas, menengah, dan bawah dapat memasuki setiap pasar dalam menunjang perekonomian mereka melalui suatu bisnis usaha. Suatu bisnis usaha harus memiliki strategi untuk mendapatkan tujuan yang telah direncanakan. Dengan strategi yang tepat, pelaku bisnis usaha dapat melangkah maju serta menjadi lebih berkembang diiringi dengan kinerja yang baik. Bisnis usaha dapat dilakukan dengan bermacam-macam cara mulai dari menjual barang seperti fashion.

Industri fashion di Indonesia pada tahun 2015 telah melesat menjadi salah satu primadona subsektor industri kreatif (Jesica et al, 2016:286). Dunia fashion disini dapat diartikan hal yang dibutuhkan bagi setiap individu. Fashion mengarah pada perilaku konsumtif bagi seseorang, fashion sendiri akan berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman yang ada. Bagi para perempuan baik remaja maupun dewasa tentunya akan mengikuti fashion yang sedang populer

dikalangannya. Ada beberapa hal yang menunjang fashion dalam setiap individu seperti halnya pakaian, tas, hijab, aksesoris, hingga alas kaki.

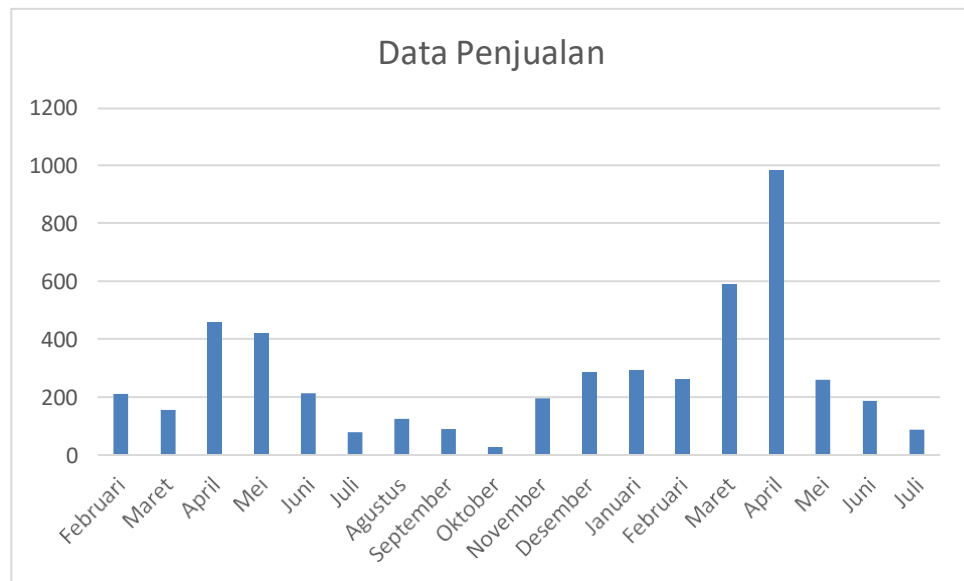
Alas kaki merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai macam hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan resmi seperti untuk sekolah, bekerja, pergi ke pesta, hingga hal lain yang dibutuhkan untuk berpenampilan rapi (Ningsih and Yulianti 2022:17). Bagi para perempuan alas kaki dapat menunjang cara berpakaian dalam mengikuti fashion terkini. Mayoritas perempuan akan memiliki lebih dari satu alas kaki seperti halnya sandal. Di era sekarang sandal sudah memiliki beragam motif, warna, dan desain yang unik untuk menarik perhatian perempuan agar menggunakannya. Maka diharapkan bagi para pelaku usaha memiliki strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Untuk dapat menarik konsumen, para pelaku usaha harus menentukan strategi bauran pemasaran dengan baik.

Strategi bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli serta menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan yang pada umumnya menyangkut empat aspek yang merupakan elemen utama dari strategi pemasaran. Dalam implementasi bauran pemasaran terdapat empat bauran pemasaran, yakni : *product, price, place, dan promotion* (Hakim, Wahyudi, and Mastika 2012:1).

Sedangkan pemasaran (*Marketing*) mempunyai peran penting dalam jalannya perusahaan atau unit usaha tersebut. Pada umumnya Pemasaran diartikan sebagai salah satu fungsi atau tugas dari suatu organisasi yang mempunyai

aktivitas untuk memberikan, mengkomunikasikan sebuah citra, nilai maupun pesan dari sebuah produk barang ataupun jasa perusahaan kepada konsumen baik itu konsumen akhir maupun konsumen bisnis dan juga menjaga hubungan baik agar tercipta dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen (Aditya Wilman et al. 2020:29).

Salah satu bidang usaha fashion khususnya alas kaki berupa sandal adalah toko Zyshoes Bojonegoro. Zyshoes bermula dari toko kecil yang berada di jalan Panglima Polim dan telah berkembang hingga berpindah tempat ke jalan Gajah Mada Bojonegoro. Toko Zyshoes sendiri sudah beroperasi sejak tanggal 7 Februari 2016, terhitung dari bulan Maret 2023 toko ini sudah beroperasi selama 7 tahun. Selama 7 tahun menjalankan usaha, zyshoes mengalami naik turun dalam penjualannya. Toko Zyshoes sendiri sudah menerapkan bauran pemasaran seperti promosi dan harga. Promosi produk Zyshoes khususnya sandal ini dilakukan melalui media sosial seperti instagram. Produk sandal dari Zyshoes ini sendiri tidak hanya dijual melalui *offline store* saja namun dijperjual belikan melalui akun e-commerce seperti shopee. Sedangkan untuk harga sandal dari toko Zyshoes tergolong kedalam harga yang terjangkau bahkan relatif lebih murah dari toko-toko yang lainnya. Namun dengan harga yang relatif murah tidak membuat konsumen berbondong-bondong untuk melakukan pembelian ditoko Zyshoes.



Gambar 1

(Data Penjualan Toko Zyshoes Bojonegoro Bulan Feb 2022-Juli 2023)

Dari data penjualan diatas, selama delapan belas bulan terakhir dapat dilihat bahwa tingkat penjualan di toko Zyshoes mengalami naik turun. Apabila ditinjau dengan analisis trend, penjualan toko Zyshoes mengalami kenaikan pada bulan April Dan Mei untuk tahun 2022, bulan Maret dan April tahun 2023 yang bertepatan dengan hari besar islam yaitu pada bulan puasa dan menuju hari lebaran.

Dengan demikian, hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti dikarenakan toko Zyshoes sudah beroperasi cukup lama namun toko tersebut tidak selalu ramai meskipun harga sandal yang dijual sudah terjangkau, dan hanya ramai pada bulan tertentu saja, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Alas Kaki Di Toko Zyshoes Bojonegoro”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji penerapan bauran pemasaran pada produk alas kaki di toko Zyshoes yang membuat toko Zyshoes bertahan dan berkembang sejauh ini.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk alas kaki ditoko Zyshoes Bojonegoro?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang dilakukan pada toko Zyshoes Bojonegoro.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran dalam bisnis sandal pada toko Zyshoes Bojonegoro, ialah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian dalam bidang pemasaran, serta sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran secara nyata karena dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dibangku perkuliahan.

b. Bagi pengguna informasi, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi maupun masukan dalam menerapkan bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan serta keuntungan yang diperoleh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

1.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen merupakan suatu proses perencanaan yang terdiri dari proses pengorganisasian, pengimplementasian, dan pengawasan. Sedangkan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dirancang untuk membangun, menciptakan, dan memasarkan suatu produk barang atau jasa ke pasar sasaran. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian dengan tujuan untuk membangun, menciptakan, serta memasarkan produk barang atau jasa ke pasar sasaran untuk mencapai tujuan suatu perusahaan (Yulia, Lamsah, and Periyadi 2019:2).

2. Pemasaran

2.1. Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Asal kata dari pemasaran adalah pasar atau market yang didalamnya terdapat penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli. Menurut Aditya Wilman (2020:29)

Pemasaran diartikan sebagai salah satu fungsi dan hal yang terpenting dalam perusahaan yang mempunyai aktivitas untuk menyediakan, mengkomunikasikan citra, nilai, maupun pesan dari sebuah produk barang ataupun jasa perusahaan kepada konsumen baik itu konsumen akhir maupun konsumen bisnis, serta untuk menjaga hubungan baik agar tercipta dalam hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumen. Dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran Philip Kotler (2008:5) mendefinisikan pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran tujuan dalam pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru melalui nilai produk, dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada melalui kepuasan.

Sedangkan menurut Yulia Farida Yulianti dalam buku Manajemen Pemasaran (2019:1) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam buku Teori Marketing Solokan (2021:4) mendefinisikan pemasaran merupakan bagian dari menjalankan usaha dan menjadi salah satu faktor yang sangat penting karena pemasaran secara langsung mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan.

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai salah satu fungsi ekonomi yang membantu menciptakan nilai dari ekonomi itu sendiri (Purba 2017:4). Dengan kata lain pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan dalam perekonomian salah satunya jual beli untuk menciptakan perekonomian yang lebih baik dari sebelumnya. Nilai dari perekonomian itu sendiri menentukan barang atau jasa dari suatu kegiatan jual beli yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:11) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dimana komunikasi terpadu dipersiapkan, yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan yang terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Sunyoto (2019:19) menyatakan pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi masing-masing melalui proses jual beli yang dilakukan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dalam buku Manajemen Pemasaran (Dr.Sudaryono 2016:37) mengemukakan pemasaran yaitu masyarakat atau konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan berupa produk barang maupun jasa sehingga mereka mempunyai daya beli yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka masing-masing. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu maupun kelompok berusaha untuk mendapatkan keinginan serta

kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, serta bertukar dengan sesuatu yang senilai satu sama lain (Kotler & Susanto 2000:43). Berdasarkan buku yang diterbitkan oleh Susatyo Herlambang (2014:14) yang berjudul Basic Marketing, pemasaran memiliki arti bahwasannya pemasaran memiliki system keseluruhan dari suatu kegiatan bisnis untuk ditunjukan guna merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan barang serta mempromosikan produk berupa barang dan jasa yang memuaskan konsumen baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan hubungan pelanggan, dan salah satu faktor penting suatu usaha dari perusahaan untuk menyediakan, merencanakan, menentukan harga produk, melakukan promosi serta sebagai saluran distribusi barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen serta mencapai pasar sasaran yang diinginkan perusahaan.

3. Bauran Pemasaran

3.1. Definisi Bauran Pemasaran

Isoraite mendefinisikan dalam Hendrayani et al. 2021 (2021:113) bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Sedangkan menurut Soetikno (2019:1244) bauran pemasaran merupakan perpaduan alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan pada buku basic Marketing yang ditulis oleh (Susatyo Herlambang 2014:33) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu rangkaian variabel terkendali yang digunakan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dipasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi, memperkenalkan produk dan jasa, mendorong konsumen untuk menawarkannya, bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra produk Sam and Manado (2013:71).

Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (Mas,

Hamdy, and Safira 2019:80). Sedangkan menurut Desi et al. n.d.(2013:6) marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang membentuk inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyebarluaskan dan memperkenalkan barang atau jasa yang meliputi strategi harga, produk, saluran distribusi, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk yang dijualnya ke pasar sasaran serta untuk meningkatkan penjualan agar terciptanya hubungan yang positif dengan pelanggan.

4. Komponen Bauran Pemasaran

4.1. Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Hendrayani et al. 2021:115). Produk merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Pembelian sebuah produk tidak hanya untuk mendapatkan produk tersebut melainkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Pada buku *basic Marketing* (Susatyo Herlambang 2014:34) menjelaskan produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang diproduksi perusahaan kemudian ditawarkan kepada pasar sasaran. Dalam bauran produk memiliki delapan variabel yaitu, kualitas, pelayanan, penjaminan, gaya, ciri khas, bentuk, merek dan pembungkus.

Sedangkan menurut (Dr.Sudaryono 2014:207) dalam buku *Manajemen Pemasaran*, produk mempunyai arti sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, dipakai, diperhatikan, bahkan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk yang dijual di Toko Zyshoes bermacam-macam salah satunya adalah alas kaki. Alas kaki merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai macam hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun

kebutuhan resmi seperti untuk sekolah, bekerja, pergi ke pesta, hingga hal lain yang dibutuhkan untuk berpenampilan rapi (Ningsih and Yulianti 2022:17). Alas kaki berupa sandal biasanya akan menjadi koleksi bagi kaum perempuan, pasalnya para perempuan tidak hanya memiliki satu sandal yang monoton. Berbagai model, design, dan warna-warna yang unik akan menarik serta dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka.

4.2. Definisi Promosi

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Hendrayani et al. 2021:117).

Sedangkan menurut Aditya Wilman et al. (2020:30) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi dan tetap mengingat produk.

Buku Basic Marketing (Susatyo Herlambang 2014:55) mengemukakan promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan salah satu hal penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk berupa barang dan jasa yang kemudian akan disalurkan ke pasar sasaran.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi antara penjual dan pembeli yang berisi informasi terkait dengan produk dari suatu perusahaan yang dapat disampaikan melalui periklanan seperti media sosial yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku pembeli yang semula belum mengenal produk tersebut, hingga akhirnya mengenal produk tersebut dan melakukan pembelian. Promosi sendiri dapat dilakukan dengan dua acara yaitu promosi online dan promosi offline. Promosi online biasanya dilakukan menggunakan media sosial yaitu instagram, whatsapp, facebook, website, serta akun e-commerce seperti shopee. Untuk promosi secara offline biasanya dilakukan menggunakan pamphlet dan brosur. Pada toko Zyshoes, cara promosi yang dilakukan yaitu promosi online yaitu dengan menggunakan media sosial.

4.3. Definisi Tempat (Saluran Distribusi)

Menurut Susatyo Herlambang (2014:34) mengemukakan bauran pemasaran yaitu kegiatan bisnis untuk mencari produk dan membuatnya tersedia bagi konsumen. Variabel distribusi yaitu lokasi, transportasi, distribusi, dan persediaan.

Saluran distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani

pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Hendrayani et al. 2021:118).

Menurut (Aditya Wilman et al. 2020:40) Distribusi dalam hal tempat bermaksud dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Dalam buku Basic Marketing yang diterbitkan oleh Susatyo Herlambang (2014:50) menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan suatu proses atau kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen baik itu konsumen tahap awal maupun tahap akhir. Saluran distribusi digunakan untuk mengatasi kesenjangan utama dalam tempat, waktu, dan kepemilikan untuk pemisahan barang dan jasa dari mereka yang akan menggunakan.

Maka dapat disimpulkan tempat (saluran distribusi) merupakan pengelolaan suatu produk untuk mempermudah serta melancarkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen berdasarkan pasar sasarnya dengan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saluran distribusi terbagi menjadi dua yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Toko Zyshoes menggunakan saluran distribusi langsung dengan cara menyalurkan produknya ke konsumen akhir tanpa melalui perantara.

4.4. Pengertian Harga

Al Baidi (2015), Uzeme dan Ohen (2015), dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019 dalam buku Hendrayani Manajemen Pemasaran dasar dan konsep (2021:116) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan sejumlah uang yang akan dibayarkan dari pihak konsumen kepada pihak produsen untuk mendapatkan suatu produk (Susatyo Herlambang 2014:34)

Penetapan harga juga merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran dikarenakan harga merupakan salah satu alasan mengapa produk seperti barang dan jasa tidak efektif dipasarkan. Masyarakat pada umumnya selalu memikirkan harga sebelum membeli, apabila harga yang tertera sudah sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian. Toko Zyshoes Bojonegoro menetapkan harga pada produk sandal mulai Rp35.000-Rp65.000. Sedangkan untuk flats shoes mulai dari Rp35.000-Rp85.000.

5. Definisi Alas Kaki

Alas kaki adalah salah satu elemen fashion yang menciptakan rasa mewah dan perbedaan sosial. Misalnya,

bangsawan memiliki karakteristik yang berbeda dari status nasional. Fungsi alas kaki sebagai salah satu ciri yang membedakan posisi atau pekerjaan seseorang dalam masyarakat terus berlanjut sampai dengan masa monarki di Eropa, seperti Mesir Kuno, alas kaki merupakan representasi dari hak-hak yang dimiliki oleh masing-masing individu (Agung Wicaksono 2007:3).

Alas kaki yang biasanya disebut dengan sandal ataupun sepatu merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari untuk menunjang kegiatan dan penampilan. Alas kaki juga merupakan pelengkap untuk melengkapi fashion dari masyarakat (Vhanny Agustini 2015:1)

Maka dapat disimpulkan bahwa alas kaki adalah pembeda dari masa monarki di Eropa serta menjadi salah satu bagian yang cukup penting untuk menunjang fashion serta untuk menjadi pelengkap untuk melakukan kegiatan sehari-hari.

B. KAJIAN EMPIRIS

Tabel 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

	Namadan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Agung Hadi Wibowo (2021). “Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Pada PT Karya Satria Semarang”	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus pendekatan kualitatif.	Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan pada PT Karya Satria Semarang sudah baik dengan memperhatikan kualitas produk, kesesuaian harga, lokasi strategis, serta promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.	Variabel Terikat (Bauran Pemasaran).	Perbedaan-nya terdapat dalam objek penelitian pada PT Karya Satria Semarang dan tahun penelitian dilakukan pada tahun 2020.
2	Ikhwan Fajri (2021). “Analisis Strategi Pemasaran	Metode yang digunakan dalam penelitian Ini adalah	Strategi pemasaran pedagang sepatu bekas impor di Kota Tembilahan, Berdasarkan dari	Variabel Terikat (Bauran Pemasaran).	Obyek Penelitian pada Pedagang Sepatu di Kota

	Sepatu Bekas Impor Untuk Meningkatkan Penjualan Pedagang Sepatu di Kota Tembilahan Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”.	Metode kualitatif.	4 indikator yaitu Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi. Dalam mengimplemenasikan strategi pemasaran sudah sesuai dengan konsep pemasaran islami		Tembilahan, penelitian dilakukan pada tahun 2021 Ditinjau menurut ekonomi Syariah.
3	Juniar (2019). “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)”.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.	Untuk menerapkan bauran pemasaran yang baik dipengaruhi oleh 4P (Product, Price, Place, Promotion). Produk (Product) Pada PT Humaira Trading	Menggunakan metode deskriptif kualitatif serta variabel terikat (Bauran Pemasaran).	Penelitian dilakukan pada tahun 2019 Dengan obyek penelitian menggunakan studi kasus PT Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar.

			<p>adalah menciptakan logo dan merek. Strategi Harga (Price) PT Humaira Trading Adalah dengan pemberian diskon. Saluran Distribusi (place) pada PT Humaira Trading menggunakan distribusi konsumsi, dan, Harga (Price) pada PT Humaira Trading dilakukan dengan periklanan seperti media sosial.</p>		
--	--	--	--	--	--

4	<p>Umi Nganinul Maqnunah (2020). “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl.Raden Patah</p>	<p>Metode Yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.</p>	<p>Bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh Ferdi Putra Grosir yaitu produk yang dijual sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen, strategi yang digunakan ialah harga lini dan harga rabat, saluran distribusi menggunakan</p>	<p>Menggunakan metode deskriptif kualitatif serta variabel terikat (Bauran Pemasaran)</p>	<p>Penelitian dilakukan pada tahun 2020 Dengan obyek Ferdi Putra Grosir (Jl.Raden Patah Dsn.jambeang Ds.Cekok Kec.Babadan Kab.Ponorogo).</p>
---	---	--	--	---	--

5	Aira Alfadilla Utari (2022). “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Product, Price, Promotion, Place (4P) Untuk meningkatkan Penjualan Keripik Bebele”.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.	Strategi pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, Place) sudah dilakukan oleh Oyaku dalam meningkatkan penjualan keripik bebele. Terdapat faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu rasa, bonus, dan khasiatnya.	Menggunakan metode deskriptif kualitatif dan variabel terikat (Bauran Pemasaran)	Perbedaannya terletak pada obyek yaitu OYAKU ini berada di Jln. Suranadi 2 No.108 Dusun Montong Lauk Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat dan melakukan penelitian pada tahun 2017.
---	--	---	---	--	--

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian dan Alasan Penggunaannya

Penelitian (*research*) rangkaian kegiatan ilmiah dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang berfungsi untuk mencari penjelasan atau jawaban sebagai alternatif untuk memecahkan suatu masalah. Secara umum penelitian diartikan suatu proses kegiatan pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu (Enny Radjab 2017:1)

Metode penelitian adalah cara yang akan dilakukan dalam sebuah penelitian agar penelitian dapat dilaksanakan dengan langkah-langkah yang sistematis. Menurut Syafrida Hafni (2022:1) metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan dalam mencari kebenaran suatu studi penelitian, yang diawali dengan suatu pemikiran yang membentuk rumusan masalah sehingga menimbulkan hipotesis awal, dengan dibantu dan persepsi penelitian terdahulu, sehingga penelitian bisa diolah dan dianalisis yang akhirnya membentuk suatu kesimpulan. Sedangkan menurut Hakim (2012:8) mengemukakan metodologi penelitian adalah metode yang memperoleh data yang objektif, valid, dan dapat dipercaya untuk mengembangkan pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif, Syafrida Hasni (2022:41) mendefinisikan metode kualitatif adalah metode dengan proses penelitian

berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatannya datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian. Menurut Zuchri Abdussamad (2021:3) menjelaskan penelitian kualitatif menggunakan metode berdasarkan pada filosofi *postpositivisme*, dimana peneliti adalah instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, Teknik pengumpulan menggunakan triangulasi, analisis data bersifat kualitatif, serta menekankan pentingnya generalisasi. Obyek penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) pada toko Zyshoes Bojonegoro. Alasan dilakukannya metode penelitian kualitatif adalah:

- a. Peneliti berinteraksi langsung dengan narasumber.
- b. Penelitian ini menggunakan metode seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga hasilnya lebih akurat.
- c. Penelitian dilakukan apa adanya artinya data yang diperoleh sesuai dengan fakta yang ada.

B. Tempat Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana sebuah penelitian akan dilaksanakan. Penentuan lokasi penelitian bertujuan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi penelitian. Lokasi sangat berpengaruh dalam berlangsungnya suatu usaha, apabila lokasi yang dipilih dalam menjalankan usaha kurang tepat maka akan berdampak dalam lokasi yang harus dipertimbangkan dalam menjalankan usaha adalah lokasi yang strategis dengan memperhatikan akses yang mendukung seperti mudah diakses

oleh para konsumen. Akses seperti jalan yang lebar, dapat dilalui kendaraan, dan lokasi yang dilalui oleh transportasi umum sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tersebut. Lokasi penelitian dilakukan pada toko Zyshoes Bojonegoro yang berada di Jalan Gajah Mada No.A-2 Desa Sukorejo, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, 62115. Toko Zyshoes berlokasi cukup strategis menghadap utara diselatan jalan raya dan didekat lampu merah, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari lokasi tersebut.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian pada dasarnya adalah alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Dengan adanya instrumen penelitian maka kita akan lebih mudah untuk mengetahui jenis dan sumber data yang akan diteliti serta teknik pengumpulan datanya. Dalam penelitian kualitatif instrumen yang digunakan adalah peneliti itu sendiri, dimana peneliti akan terjun langsung ke lokasi yang akan dilaksanakan penelitian. Dalam buku Instrumen Penelitian Sukendra and Atmaja n.d (2020:4) Penelitian kualitatif menggunakan observasi, lembar wawancara, dan dokumentasi. Dalam kegiatan observasi terdapat tiga komponen penting dalam penelitian yaitu ruang, pelaku, dan kegiatan.

D. Situasi Sosial dan Sampel Sumber Data

1. Situasi Sosial

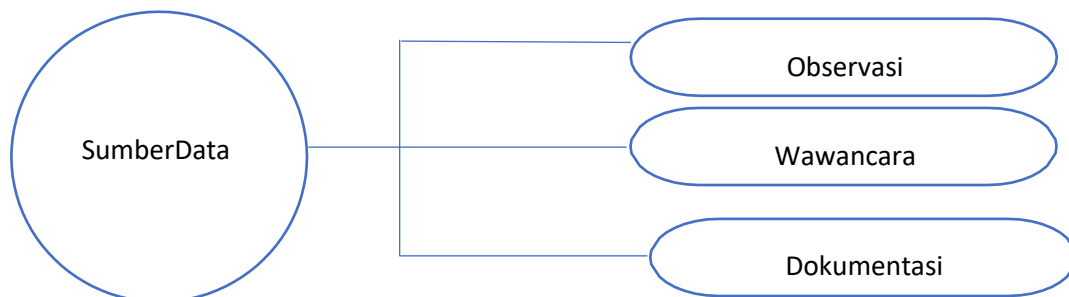
Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi dan sampel sebagaimana penelitian kuantitatif. Situasi sosial dalam penelitian

kualitatif terdiri dari tempat, pelaku dan aktivitas (Sugiyono, 2010:297) Tempat penelitian dilakukan pada toko Zyshoes yang berlokasi di Jalan Gajah Mada No.A-2 Desa Sukorejo, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, 62115. Pelaku penelitian yaitu pemilik dan karyawan pada toko Zyshoes Bojonegoro. Sedangkan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan bauran pemasaran bisnis sandal pada toko Zyshoes Bojonegoro.

2. Sampel Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel teoritis berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung berdasarkan sumber datanya. Data primer juga bisa disebut dengan data asli atau data terbaru. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan data secara langsung. pengumpulan data secara langsung dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dapat diperoleh dari data yang telah ada seperti sumber kepustakaan yaitu buku, skripsi, dan jurnal yang relevan dengan tujuan untuk menghasilkan teori (Purhantara, 2010:79). Sampel sumber data yang dipilih adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono (2016:85) dimana yang menjadi sampel adalah pemilik dan karyawan toko Zyshoes Bojonegoro. Sedangkan *snowball sampling* adalah cara pengambilan data dari data yang terkecil, lama lama akan menjadi lebih besar (Sugiyono, 2009:300).

E. Teknik Pengumpulan Data



1. Observasi

Zonyfar et al, n.d. (2022:81) mengemukakan bahwa observasi merupakan, suatu proses kompleks dimana terdapat proses pengamatan dan ingatan. Observasi juga mempunyai arti pengamatan secara langsung terhadap suatu obyek yang terdapat dilingkungan baik yang sedang berlangsung saat itu atau kegiatan yang masih berjalan yang meliputi berbagai aktivitas yang dapat diperhatikan melalui indra penglihatan. Observasi mempunyai ciri yang berbeda dibandingkan Teknik yang lain yaitu tidak terbatas dan terfokus pada manusia saja tetapi juga obyek-obyek yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung ke toko Zyshoes Bojonegoro untuk melihat dari dekat kegiatan jual beli yang dilakukan dari penjual ke konsumen akhir.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif salah satunya wawancara secara mendalam dengan narasumber. Wawancara dapat diartikan suatu kegiatan tanya jawab secara lisan untuk memperoleh informasi dari narasumber. Dalam buku Metodologi Penelitian (Zonyfar et al., n.d. 2022:8)

mengemukakan bahwa wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti melakukan studi penelitian untuk mendapatkan jawaban dari suatu permasalahan yang akan kita teliti. Wawancara dapat dilakukan secara langsung dengan memberikan pertanyaan atau dengan memberikan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Pada penelitian ini , peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik toko Zyshoes Bojonegoro beserta dengan karyawannya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan catatan peristiwa dari kegiatan yang telah dilakukan. Dalam KBBI dokumentasi adalah suatu proses pengumpulan, pengolahan, pemilihan, dan juga penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan yang memberikan bukti terkait dengan keterangan. Dokumentasi dapat berupa tulisan maupun gambar. Pengumpulan data penelitian pada toko Zyshoes dilakukan menggunakan cara dokumentasi yaitu mengambil gambar dan membuat catatan kegiatan jual beli dari penjual ke konsumen akhir.

F. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Miles and Huberman (2014:135) yaitu :

1. Pengumpulan Data : Pengumpulan data merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dilapangan untuk mencari informasi terkait penelitian dan diperoleh pada saat dilakukannya penelitian dengan tujuan untuk menjawab permasalahan ang terdapat pada penelitian.

2. Reduksi Data : Reduksi data atau bisa disebut dengan merangkum suatu informasi berdasarkan hal-hal penting dan dapat ditarik kesimpulan. Seluruh data yang diperoleh berbentuk tulisan. Reduksi data dapat dilakukan terus menerus saat melakukan penelitian agar mendapatkan catatan inti dari penggalian data.

3. Penyajian Data : Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang dapat ditarik menjadi satu kesimpulan. Hal ini dilakukan karena data yang diperoleh biasanya berbentuk naratif sehingga diperlukan penyederhanaan tanpa mengubah isinya. Penyajian data dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan. Pada tahap ini data yang diperoleh berupa data setengah jadi berbentuk tulisan yang sudah diolah akan dikelompokkan dengan kategori masing-masing.

4. Kesimpulan : kesimpulan merupakan tahap akhir dari teknik analisis data. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dengan objek penelitian. Menarik kesimpulan dapat juga dilakukan dari permasalahan yang diteliti melalui berbagai sumber dan teori yang relevan dengan penelitian.

G. Pengujian Keabsahan Data

Pada penelitian ini pengujian keabsahan data menggunakan uji kredibilitas dengan Teknik triangulasi. Triangulasi menurut *Institute Of Global Tech* yang tersedia pada <http://www.igh.org/triangulation/> mendefinisikan mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat pada bukti yang sudah ada (Bachri, 2010:55). Triangulasi dalam pengujian

kredibilitas dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi dibagi menjadi 3 yaitu:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan Teknik yang berbeda.

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan Teknik wawancara dipagi hari ketika narasumber masih fresh sehingga akan memberikan data yang lebih valid.

Dalam pengujian keabsahan data, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan triangulasi sumber sebagai cara untuk pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wilman, Muhammad, Muhammad Amir Mahfuzh, Muhammad Ervan Firdaus, Muhammad Fithyan, Muhammad Rifqi Muzakki, and Uin Sunan Gunung Djati Bandung. 2020. "Analisis Aspek Pemasaran Segmentation, Targeting, Brand Positioning Dan Bauran Pemasaran Pada Cocolo Indonesia." *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* 2 (1): 28–43.
www.shopee.com/cocolo.id. diakses 13 Maret 2023
- Achamd Nizar Abdullah, 2017, *Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya di PT BANK SYARIAH MANDIRI Kantor Area Denpasar*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Desi, 2020 "Marketing Mix pada Perusahaan". no.71116077. diakses 24 Maret 2023
- Enny Radjab M.AB, Dr. Andi Jam'an, SE., M. SI, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 2017, Cetakan 1, Makassar, Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hakim, Hafiz Lukman, Edy Wahyudi, and I Ketut Mastika. 2012. "Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember." *Unej Jurnal* 1 (1): 1–17. diakses 13 Maret 2023
- Hendrayani, Eka, et al. "Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P." *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, no. June, 2021, p. 126. diakses tanggal 13 Maret 2023
- Hamdan Firmanysah, Intan Nurrachmi, Hesti Umiyati et. al, *Teori Marketing* Solokan, Februari 2021, Solokan Bandung, Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jesica, Jenni, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, and Ji Siwalankerto. 2016. "Analisis Strategi Bisnis Pada Click Fashion" 4 (2). diakses 10 Maret 2023

- Kurniawan, Dhika Amalia, and Faisal Setiawan Fajri. 2019. "Analisis Implementasi Islamic Store Attributes Dan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam (Survey Pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo)." *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 4 (2):85. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i2.404>. diakses tanggal 13 Maret 2023
- Kotler & Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran*, London, Pearson Education
- Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran : Dasar dan Konsep*, 2000, Jakarta, Salemba Empat.
- Mas, Ahmad, et al. Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau no. 2, 2019, pp. 79–86. *Jurnal Teknik Industri* Vol. 5, No. 2, 2019 diakses tanggal 24 Maret 2023
- Miles and Huberman, *Qualitative Data Analysis*, 2014, London, SAGE Publications.
- Ningsih, Ratih Hendra, and Rana Sri Yulianti. *Bauran Pemasaran Sepatu Pada Wansu Store Sukabumi*. 2022. diakses 10 Maret 2023
- Philip Kotler, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Purhantara, W, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purba, T.P, 2017, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*, Jilid 2, Bogor, Mitra Wacana Media.
- Rijali, Ahmad. 2018. "Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin" 17 (33): 81–95. diakses 24 Maret 2023
- Sam, Universitas, and Ratulangi Manado. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 Juni

2013, diakses 24 Maret 2023

Soetikno, Isabella Clara. “Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Alas Kaki Sandal Merek Velo Pada Pt Konta Alas Sakti Di Surabaya.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, vol. 8, no. 1, 2019, pp. 1242–52. diakses 24 Maret 2023

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian*, Bandung, Alfabeta.

Sukendra, I Komang, and I Kadek Surya Atmaja. n.d. 2020.

Instrumen Penelitian. Mahameru Press.

Sudaryono, Dr, 2016, *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, 2014, Makassar Sulawesi Selatan, Gosyen Publishing.

Sunyoto, Dr, 2019, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS (Center Of Academic Publishing Service)

Syafrida Hafni Sahir, 2012, *Metodologi Penelitian*, Cetakan, Bantul-Yogyakarta, KBM Indonesia.

Vhany Agustini, 2015 *Eksplorasi Aplikasi Alas Kaki Yang Terinspirasi Dari Kelom Geulis*, Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu 7,” 7–53. Diakses 7 Maret 2023

Yulia, farida, et al, April, 2019 *Buku Manajemen Pemasaran_compressed.pdf*. no.p. 79.

Zonyfar, Candra, Rini Nuraini, Dini Silvi Purnia, Irma Setyawati, Tiolina Ev Silvester Dian. 2022. *Metodologi Penelitian*, Penerbit CV. Pena Persada, Banyumas, Jawa Tengah.

Zuchri Abdussamad, S.I.K, Dr.H MSI, *Metode Penelitian Kualitatif*, Desember 2021, Cetakan I, Syakir Media Press.

Lampiran 1

Pedoman wawancara

Produk (Product)

1. Jenis produk apa saja yang diperjual belikan di toko Zyshoes Bojonegoro?
2. Produk apa yang banyak diminati oleh konsumen?
3. Bagaimana packaging yang digunakan ketika konsumen melakukan pembelian?
4. Apa yang membedakan produk alas kaki yang ada pada Toko Zyshoes ini dengan produk alas kaki lainnya?

Promosi (Promotion)

5. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan toko Zyshoes dalam melakukan promosi penjualannya?
6. Bagaimana upaya agar produk alas kaki pada toko Zyshoes dapat menarik konsumen?

Tempat/Saluran Distribusi (Place)

7. Dimanakah lokasi awal dan lokasi terkini toko Zyshoes Bojonegoro?
8. Setelah perpindahan lokasi, apakah berpengaruh terhadap penjualan?
9. Bagaimana sistem saluran distribusi yang dilakukan toko Zyshoes Bojonegoro?

Harga (Price)

10. Bagaimana toko Zyshoes menetapkan harga produk pada alas kaki?
11. Bagaimana dalam menjaga harga agar tetap kompetitif dari pesaing?
12. Adakah ada kendala ketika menetapkan harga alas kaki di toko Zyshoes Bojonegoro?

Lampiran 2

Informan 1 : Ibu Dwi Ariyani (Pemilik Toko Zyshoes)

Hasil wawancara dengan Ibu Dwi Ariyani selaku pemilik toko Zyshoes Bojonegoro hari Minggu tanggal 21 Mei 2023.

1. Pertanyaan: Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk alas kaki ditoko Zyshoes Bojonegoro?

Jawaban: Dalam mendirikan dan menjalankan sebuah usaha tentunya tidak lepas dari bauran pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Strategi pemasaran yang telah disusun dengan baik yang nantinya akan diterapkan sesuai dengan yang sudah direncanakan agar usaha kita dapat diketahui konsumen yang tentunya akan melakukan pembelian di toko Zyshoes Bojonegoro.

2. Pertanyaan: Jenis produk apa saja yang diperjual belikan di toko Zyshoes?

Jawaban: Toko Zyshoes menjual produk fashion untuk perempuan, yaitu alas kaki berupa sandal, flatshoes, dan heels. Kita juga ada beberapa tas dan totebag serta beberapa pakaian. Namun untuk pakaian kita akan menghentikan penjualan dikarenakan kurang ada yang berminat.

3. Pertanyaan : Produk apa yang banyak diminati oleh konsumen?

Jawaban: Untuk produk yang banyak diminati konsumen yaitu alas kaki seperti sandal dan flatshoes dengan model yang lucu-lucu mengikuti perkembangan zaman yang ada.

4. Pertanyaan: Bagaimana packaging yang digunakan ketika konsumen melakukan pembelian?

Jawaban: Kita menggunakan packaging yang sangat sederhana, ketika konsumen melakukan pembelian produk alas kaki akan kita packing dengan kardus dan dimasukkan kedalam kantong plastik warna hitam.

5. Pertanyaan: Apa yang membedakan produk alas kaki yang ada pada Toko Zyshoes ini dengan produk alas kaki lainnya?

Jawaban: Produk alas kaki ditoko Zyshoes merupakan alas kaki dengan harga dibawah RP 100.000 yang diproduksi langsung oleh distributor kami dengan kualitas yang cukup baik dibandingkan dengan toko-toko alas kaki lainnya.

6. Pertanyaan: Bagaimana strategi promosi yang dilakukan toko Zyshoes dalam melakukan promosi penjualannya?

Jawaban: Toko Zyshoes melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, akun shopee dan tik-tok sebenarnya juga ada. Tapi sekarang lebih aktif promosinya melalui Instagram. Sebelumnya juga promosi menggunakan google maps, jadi ada beberapa konsumen tau toko Zyshoes dari google maps, jadi semaksimal mungkin kami selalu memperbarui dan mengunggah foto di akun google maps.

7. Pertanyaan: Bagaimana upaya agar produk alas kaki pada toko Zyshoes dapat menarik konsumen?

Jawaban: Untuk menarik konsumen kami mengupayakan setiap hari selalu mengunggah postingan katalog alas kaki dan history di Instagram, history di Instagram kami tidak pernah kosong dikarenakan banyak konsumen yang bertanya apabila kami tidak mengunggah history instagram.

8. Pertanyaan: Dimana Lokasi awal toko Zyshoes?

Jawaban: Lokasi toko kami sebelumnya ada di Jalan Panglima Polim selatan masjid Islamic Center Bojonegoro. Lokasinya cukup strategis dikawasan anak sekolah dan kampus IKIP PGRI, tapi lokasinya hanya sepetak dan tidak terdapat kamar mandi jadinya kurang nyaman untuk kami dan konsumen.

9. Pertanyaan: Dimana lokasi saat ini toko zyshoes?

Jawaban: Lokasi toko zyshoes saat ini berpindah ke jalan Gajah Mada no A-2 Desa Sukorejo, Bojonegoro. Toko zyshoes menghadap keutara dengan akses jalan raya lebar dan bertepatan dengan lampu lalu lintas”.

10. Pertanyaan: Setelah perpindahan Lokasi, apakah berpengaruh terhadap penjualan?

Jawaban: Sangat berpengaruh, lokasi yang bertepatan di lampu lalu lintas mempunyai dampak ketika masyarakat berhenti di lampu lalu lintas biasanya tidak hanya diam namun melihat keadaan sekeliling yang nantinya masyarakat tersebut akan mengetahui bahwa terdapat toko alas kaki yang nantinya masyarakat akan tertarik dan mengunjungi toko kami”.

11. Pertanyaan: Bagaimana sistem saluran distribusi yang dilakukan toko Zyshoes Bojonegoro?

Jawaban: Untuk saluran distribusi toko Zyshoes dulunya menggunakan saluran distribusi langsung dari toko langsung kepada konsumen akhir. Sedangkan sekarang toko Zyshoes juga menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Kami mengizinkan konsumen untuk menjadi reseller

dengan mengambil foto produk kami di Instagram kemudian bisa langsung diperjual belikan tanpa ada syarat minimal pembelian di toko kami”.

12. Pertanyaan: Bagaimana toko Zyshoes menetapkan harga produk pada alas kaki?

Jawaban: Penetapan harga kami mulai dari kalangan menengah kebawah yang harganya dimulai dari Rp35.000-Rp65.000 untuk produk sandal dan flats shoes, sedangkan untuk heels harga ditoko kami mulai dari Rp65.000-Rp85.000. kami menyesuaikan tingkat ekonomi di kota Bojonegoro yang mayoritas masyarakatnya menginginkan produk dengan harga murah meskipun kualitasnya kurang baik. Jadi ditoko kami harganya sudah cukup terjangkau dibawah Rp100.000”.

13. Pertanyaan: Bagaimana dalam menjaga harga agar tetap kompetitif dari pesaing?

Jawaban: Toko produk alas kaki di Bojonegoro tergolong cukup banyak. Kami juga memantau Instagram dari pesaing mereka menjual dengan harga berapa. Tapi kami pastikan produk alas kaki di toko Zyshoes harganya sudah terjangkau dari pesaing lain yaitu dengan harga dibawah Rp100.000”.

14. Pertanyaan: Adakah ada kendala ketika menetapkan harga alas kaki di toko Zyshoes Bojonegoro?

Jawaban: Selama ini konsumen bicara soal harga di toko kami adalah harga benar-benar murah sesuai dengan kualitas. Jadi untuk kendala dalam penetapan harga belum ada.

Lampiran 3

Informan 2 : Ibu Sri Wahyuni (Karyawan Toko Zyshoes)

Hasil wawancara dengan Ibu Yuni selaku karyawan toko Zyshoes

Bojonegoro hari Minggu tanggal 21 Mei 2023.

1. Pertanyaan: Siapakah nama ibu?

Jawaban: Nama saya Sri Wahyuni, panggil saja ibu Yuni.

2. Pertanyaan: Sudah berapa lama ibu Yuni bekerja di toko zyshoes?

Jawaban: saya bekerja disini sudah lebih dari 2 tahun terhitung dari tahun 2020.

3. Pertanyaan: Produk apa saja yang diperjual belikan di toko Zyshoes?

Jawaban: Pada toko Zyshoes menjual kebutuhan perempuan seperti sandal, heels, dan flats shoes.

4. Pertanyaan: Bagaimana packaging yang digunakan ketika konsumen melakukan pembelian?

Jawaban: Setiap pembelian alas kaki kami packing dengan kardus kemudian dimasukkan kedalam kantong plastik.

5. Pertanyaan: Setelah bekerja selama lebih dari 2 tahun ditoko Zyshoes apakah terdapat kendala yang dihadapi saat melakukan penjualan produk?

Jawaban: untuk kendala dalam melakukan penjualan belum ada, mungkin kendala yang sering saya alami hanya ada beberapa konsumen yang sedikit protes dikarenakan kehabisan size produk”.

Lampiran 4

Informan : Konsumen 1

Hasil wawancara dengan Ibu Kurniawati selaku karyawan toko Zyshoes Bojonegoro hari Minggu tanggal 21 Mei 2023.

1. Pertanyaan: Siapakah nama ibu?

Jawaban: Nama saya Kurniawati.

2. Pertanyaan: Apakah Ibu Kurniawati sudah pernah berkunjung ke toko Zyshoes sebelumnya?

Jawaban: Saya merupakan pelanggan baru, saya baru pertama kali kesini.

3. Pertanyaan: Bagaimana kriteria produk alas kaki yang Ibu Kurniawati inginkan?

Jawaban: Saya cenderung suka produk yang lucu dengan harga yang relative terjangkau.

4. Pertanyaan: Bagaimana produk zyshoes menurut pendapat Ibu Kurniawati?

Jawaban: Produk di toko Zyshoes cukup bagus dengan harganya yang terjangkau.

5. Pertanyaan: Menurut ibu bagaimana dengan kualitas prosuk alas kaki pada toko Zyshoes?

Jawaban: Mengenai kualitas ya menyesuaikan dengan harga, kalau harganya murah ya kualitasnya biasa saja, tapi kalau harganya mahal kualitasnya juga baik”.

6. Pertanyaan: Menurut Ibu Kurniawati bagaimana pelayanan di toko Zyshoes?

Jawaban: Kalau untuk pelayanan sangat baik, pelayanan ramah sekali.

7. Pertanyaan: Dari mana ibu Kurniawati mengetahui toko Zyshoes?

Jawaban: Saya mengetahui toko Zyshoes dari rekomendasi teman.

8. Pertanyaan: Menurut Ibu Kurniawati bagaimana dengan lokasi Toko Zyshoes?

Jawaban: Lokasinya sudah strategis dekat jalan raya dengan akses yang mudah dan dilengkapi fasilitas tempat parkir yang luas”.

9. Pertanyaan: Bagaimana harga yang diterapkan toko Zyshoes, apakah sudah terjangkau menurut Ibu Kurniawati?

Jawaban: Menurut saya untuk harganya cukup terjangkau untuk mahasiswa seperti saya.

10. Pertanyaan: Tolong berikan kritik dan saran menurut Ibu Kurniawati untuk toko Zyshoes agar tokonya dapat lebih berkembang lagi?

Jawaban: Sebaiknya toko Zyshoes menambahkan varian-varian warna yang lebih banyak tidak hanya warna-warna gelap, sehingga konsumen yang ingin mencari produk berwarna lain dapat memenuhi keinginannya ditoko ini”.

Lampiran 5

Informan : Konsumen 2

Hasil wawancara dengan Ibu Elvia selaku konsumen toko Zyshoes Bojonegoro hari Selasa tanggal 13 Juni 2023.

1. Pertanyaan: Siapakah nama ibu?

Jawaban: Nama saya Elvia.

2. Pertanyaan: Apakah Ibu Kurniawati sudah pernah berkunjung ke Toko Zyshoes sebelumnya?

Jawaban: Saya merupakan pelanggan lama, saya sering sekali membeli ditoko ini.

3. Pertanyaan: Bagaimana kriteria produk alas kaki yang Ibu Elvia inginkan?

Jawaban: Saya cenderung suka produk yang berwarna netral dengan kualitas yang setara dengan harga.

4. Pertanyaan: Bagaimana produk zyshoes menurut pendapat Ibu Elvia?

Jawaban: Produk di toko Zyshoes cukup menarik dengan keadaan tertata rapi dan diatur sesuai jenis.

5. Pertanyaan: Menurut ibu Elvia bagaimana dengan kualitas prosuk alas kaki pada toko Zyshoes?

Jawaban: Ada harga ada kualitas, kalua harga relative murah ya kualitasnya menyesuaikan.

6. Pertanyaan: Menurut Ibu Elvia bagaimana pelayanan di toko Zyshoes?

Jawaban: Pelayanan disini dapat dikatakan sangat baik, karyawan disini ramah ketika melayani pelanggan.

7. Pertanyaan: Dari mana ibu Elvia mengetahui toko Zyshoes?

Jawaban: Saya mengetahui toko Zyshoes dari akun media sosial yaitu instagram.

8. Pertanyaan: Menurut Ibu Elvia bagaimana dengan lokasi toko Zyshoes?

Jawaban: Menurut saya lokasinya sudah cukup strategis dan sangat mudah diakses”.

9. Pertanyaan: Bagaimana harga yang diterapkan toko Zyshoes, apakah sudah terjangkau menurut Ibu Elvia?

Jawaban: Menurut saya pribadi harganya dapat dikatakan sudah terjangkau.

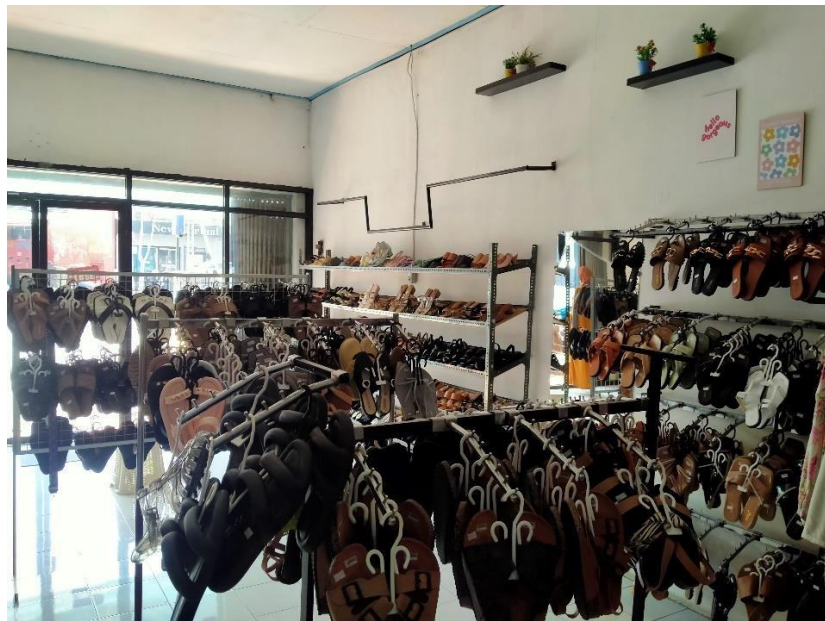
10. Pertanyaan: Tolong berikan kritik dan saran menurut Ibu Elvia untuk toko Zyshoes agar tokonya dapat lebih berkembang lagi?

Jawaban: Saran saya pribadi untuk toko Zyshoes kedepannya diharapkan mampu menyediakan size besar tidak hanya size 37-40.

Lampiran 6

Display Produk Toko Zyshoes





Lampiran 7

Dokumentasi Penelitian





Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian

TOKO ZYSHOES

Jl.Gajah Mada No.A-2 Desa Sukorejo, Bojonegoro.

SURAT KETERANGAN

Nama : Dwi Ariyani
Jabatan : Pemilik Toko Zyshoes

Memberi ijin kepada

Nama : Neli Agustina
NIM : 19010040
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen
Universitas : STIE Cendekia Bojonegoro

Telah diijinkan melaksanakan penelitian di Toko Zyshoes Bojonegoro dalam rangka menyusun skripsi dengan judul **“Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Alas Kaki Di Toko Zyshoes Bojonegoro”**.

Demikian surat ijin ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 16 Juli 2023

Pemilik Usaha



Dwi Ariyani