

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN**

(Studi Kasus pada Usaha Mikro Kecil Menengah Mie Ayam Mas Bagong Kec.

Purwoharjo, Kab. Banyuwangi, Prov. Jawa Timur)

SKRIPSI

Disusun oleh:

Ari Ega Pramana

C1180276



Dosen Pembimbing:

Dr. H. Wawan Lulus Setiawan, Ir., M.Sc

KONSENTRASI MANAJEMEN BISNIS

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS IKOPIN

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. (Studi Kasus Pada UMKM Mie Ayam Mas Bagong, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur).

Nama : Ari Ega Pramana

NRP : C1180276

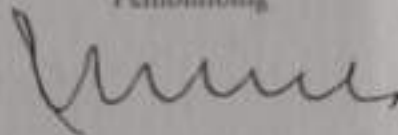
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Sarjana Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing



Dr. H. Wawan Lulus Setiawan, Ir., M.Sc

Dekan

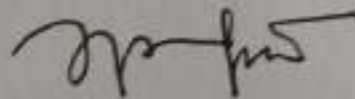
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Direktur Program Studi Sarjana

Manajemen



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. (Studi Kasus Pada UMKM Mie Ayam Mas Bagong, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur).

Nama : Ari Ega Pramana

NRP : C1180276

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Sarjana Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing

Dr. H. Wawan Lulus Setiawan, Ir., M.Sc

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

RIWAYAT HIDUP

Ari Ega Pramana, lahir pada hari rabu tanggal 12 Januari 2000 di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara Bapak Ngatiman Hadi Mulyono dan Ibu Saminem. Adapun Riwayat pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. TK Pertiwi Kedungsono (Tahun 2004-2005)
2. SD Negeri 1 Kedungsono (Tahun 2005-2009)
3. SD Negeri 4 Purwoharjo (Tahun 2009-2011)
4. Pondok Modern Darussalam Gontor 3 Kediri (Tahun 2011-2012)
5. MTs Negeri Sidorejo (Tahun 2013-2015)
6. SMA Negeri 1 Purwoharjo (Tahun 2015-2018)

Pada bulan September 2018 secara resmi menjadi mahasiswa Universitas IKOPIN Program Studi S1 Manajemen, Konsentrasi Manajemen Bisnis dan sebagai salah satu penerima beasiswa dari PT Sriboga Flour Mill.

Selama menjadi mahasiswa di Universitas IKOPIN, penulis mengikuti kegiatan kemahasiswaan diantaranya adalah :

1. Anggota Federasi Mahasiswa Sriboga (Tahun 2018-2022)
2. Ketua Federasi Mahasiswa Sriboga (Tahun 2020-2021)
3. Anggota divisi fotografer LPM I-MAGE (Tahun 2018-2020)
4. Koordinator divisi fotografer LPM I-MAGE (Tahun 2020-2021)

ABSTRACT

Ari Ega Pramana. 2023, analysis marketing mix in an effort to increase sales volume, a case study at UMKM Mie Ayam Mas Bagong which is located at Jalan Raya Grajagan, RT.04 RW.04, Purwoharjo, Banyuwangi, East Java. This research was supervised by H. Wawan Lulus Setiawan.

UMKM Mie Ayam Mas Bagong is engaged in a culinary business, namely chicken noodles. The business was founded in 2000 until now, its income is always increasing and growing. However, after looking at the income from 2017 to 2021, it is known that the percentage increase in income is fluctuative. This is thought to have something to do with the application of the marketing mix.

The purpose and objective of the research is to determine the application of the marketing mix related to sales marketing. The research method used is a case study with a quantitative approach. The data were collected using a Likert scale questionnaire.

The result of the Cartesian diagram analysis show that the indicators in quadrant A are parking lots, promotion through social media, and promotion through banners whose performance is not in accordance with consumer expectations so that it needs to be improved. Indicators in quadrant B, namely product quality, product variation, product serving, the price applied, the price compared to competitors, and business location must be maintained because it is in accordance with consumer expectations. The indicators in quadrant C namely delivery services, the priority for performance improvement is low because they are considered less important by consumers. And in quadrant D, there is no indicators in this quadrant.

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, Cartesian Diagram

ABSTRAK

Ari Ega Pramana. 2023, Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan, studi kasus pada UMKM Mie Ayam Mas Bagong yang beralamat di Jalan Raya Grajagan, RT.04 RW.04, Purwoharjo, Banyuwangi, Jawa Timur. Penelitian ini di bawah bimbingan **H. Wawan Lulus Setiawan.**

UMKM Mie Ayam Mas Bagong menekuni usaha di bidang kuliner yaitu mie ayam. Usaha ini berdiri sejak tahun 2000 hingga sekarang, pendapatannya selalu meningkat dan berkembang. Namun setelah ditilik, pendapatan dari tahun 2017 hingga 2021 diketahui bahwa persentase kenaikan pendapatan yang fluktuatif. Hal ini diduga ada kaitannya dengan penerapan bauran pemasaran.

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang berkaitan dengan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala likert.

Hasil analisis diagram kartesius menunjukkan bahwa indikator pada kuadran A adalah tempat parkir, promosi melalui media sosial, dan promosi melalui spanduk yang kinerjanya belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga perlu ditingkatkan. Indikator pada kuadran B yaitu kualitas produk, variasi produk, harga yang ditetapkan, harga dibandingkan dengan pesaing, dan lokasi usaha yang harus dipertahankan karena sesuai dengan harapan konsumen. Indikator pada kuadran C yaitu layanan pesan antar prioritas peningkatan kinerjanya rendah karena dianggap kurang penting oleh konsumen. Dan di kuadran D tidak ada indikator yang berada di kuadran ini.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Diagram Kartesius*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahiim, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam akan selalu tercurahkan kepada junjungan pembawa rahmat dan suri teladan kita Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar strata satu yang berjudul “**Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan**”.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan akan adanya kritik dan saran yang membangun guna perbaikan dan menyempurnakan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari nasehat, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada :

1. Yang terhormat, Bapak Dr. H. Wawan Lulus Setiawan, Ir., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, pikiran, bimbingan, serta saran demi penyusunan skripsi ini.
2. Yang terhormat, Ibu Dra. Hj. Endang Wahyuningsih, M.Ti selaku dosen penguji konsentrasi yang telah memberikan ilmu dan masukan dalam penyusunan skripsi.
3. Yang terhormat, Bapak Drs. Wahyudin, M.Ti selaku dosen penguji koperasi yang telah memberikan ilmu dan masukan dalam penyusunan skripsi.

4. Yang terhormat, Bapak Prof. Ir. Agus Pakpahan, M.S.,Ph.D selaku rektor Universitas IKOPIN.
5. Yang tergormat, Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan dan semangat selama kegiatan penyelesaian skripsi ini.
6. Yang terhormat, Ibu Hj. Nanik Risnawati, Ir, M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, dukungan, bimbingan, serta motivasi selama perkuliahan.
7. Bapak/Ibu dosen dan karyawan Universitas IKOPIN yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
8. Yang terhormat, Bapak Alwin Arifin selaku pemilik PT Sriboga Flour Mill sekaligus pemberi beasiswa yang sangat bermanfaat bagi penulis selama mengenyam pendidikan strata sari di Universitas IKOPIN.
9. Orang tua tercinta, Alm. Bapak Ngatiman Hadi Mulyono dan Almh. Ibu Saminem yang telah membesarkan, mencintai, mendidik penulis sehingga mampu belajar menjadi pribadi yang lebih baik dan Tangguh.
10. Kakak-kakak tersayang, Purwanti, Sarmin, Dwi, Suharni yang telah memberikan doa, dukungan, kasih sayang, motivasi serta materil untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Adik-adik tercinta, Citra, Elyn, Fano yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat untuk menyelesaikan penulisan skripsi.

12. Orang tersayang, Dina Fuji Astuti yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga serta telah memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
13. Sahabat dan keluarga Femasi Khususnya Femasi 2018: Aji, Haidar, Novita, Rama, Roro, dan Zahrotul yang telah bersama-sama berjuang dan menguatkan selama perjalanan hidup di tanah rantauan.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
15. Diri sendiri yang telah mampu bertahan dan berjuang dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan saudara-saudara semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jatinangor, Agustus 2023

penulis

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Aspek Teoritis	12
1.4.2 Aspek Praktis	12
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	13
2.1 pendekatan masalah	13
2.1.1 Pendekatan Manajemen	13
2.1.2 Pendekatan Bisnis	14
2.1.3 Pendekatan Pemasaran.....	17
2.1.4 Pendekatan Bauran Pemasaran	19
2.1.5 Pendekatan Volume Penjualan	33
2.2 Metode Penelitian	35
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	35
2.2.2 Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	36
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya.....	37
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
2.2.5 Analisis Data	39

2.2.6 Tempat Penelitian	46
2.2.7 Jadwal Penelitian	46
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	47
3.1 Keadaan Umum UMKM Mie Ayam Mas Bagong	47
3.1.1 Sejarah UMKM Mie Ayam Mas Bagong	47
3.1.2 Struktur Organisasi UMKM Mie Ayam Mas Bagong.....	48
3.1.3 Permodalan UMKM Mie Ayam Mas Bagong	49
3.1.4 Fungsi Manajemen Usaha Mie Ayam Mas Bagong	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Profil Informan.....	58
4.2 Profil Responden.....	59
4.3 Penerapan Bauran Pemasaran pada Usaha Mie Ayam Mas Bagong	61
4.4 Penilaian kinerja dan kepentingan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran	68
4.4 Upaya-Upaya Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Perbaikan Penerapan Bauran Pemasaran	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Simpulan	97
5.2 Saran-saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	xii
LAMPIRAN.....	xiii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk yang ditawarkan oleh Mie Ayam Mas Bagong	5
Tabel 1.2 Nama Usaha Mikro Kecil menengah Pesaing	5
Tabel 1.3 Rencana dan Realisasi Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Mie Ayam Mas Bagong tahun 2017 s.d 2021	7
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 2.2 Kriteria Penilaian Kinerja	40
Tabel 2.3 Kriteria Penilaian Kepentingan.....	40
Tabel 2.4 Kelas Interval Indikator	42
Tabel 2.5 Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Indikator-Indikator Bauran Pemasaran.....	43
Tabel 2.6 Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Kepentingan Indikator-Indikator Bauran Pemasaran	43
Tabel 2.7 Tabulasi Kesesuaian Kinerja dan Kepentingan Indikator-Indikator Bauran Pemasaran.....	43
Tabel 3.1 Bahan Baku dan Harga Produksi Mie Ayam Mas Bagong	50
Tabel 3.2 Rincian Penjualan Mie Ayam Mas Bagong.....	52
Tabel 3.3 Rincian Gaji Karyawan.....	53
Tabel 3.4 Data Pendapatan Mie Ayam Mas Bagong Tahun 2017 s.d 2021	53
Tabel 3. 14 Kriteria Rasio Rentabilitas.....	55
Tabel 3.5 Rasio Rentabilitas Usaha Mie Ayam Mas Bagong.....	55
Tabel 3.6 Aktiva Lancar di Perusahaan Mie Ayam Mas Bagong.....	56
Tabel 3.7 Total Aktiva di Perusahaan Mie Ayam Mas Bagong	57
Tabel 4.1 Profil dan Karakteristik Responden Mie Ayam Mas Bagong	59
Tabel 4.2 Penilaian Terhadap Kinerja pada Kualitas Produk	69
Tabel 4.3 Penilaian Terhadap Kepentingan pada Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.4 Penilaian Terhadap Kinerja pada Variasi Produk.....	70
Tabel 4.5 Penilaian Terhadap Kepentingan pada Variasi Produk	71
Tabel 4.6 Penilaian Terhadap Kinerja pada Porsi Produk	71
Tabel 4.7 Penilaian Terhadap Kepentingan pada Porsi Produk.....	72
Tabel 4.8 Penilaian Terhadap Kinerja pada Harga yang Diberlakukan.....	73

Tabel 4.9 Penilaian Terhadap Kepentingan pada Harga yang Diberlakukan	73
Tabel 4.10 Penilaian Terhadap Kinerja pada Harga Dibandingkan dengan Pesaing	74
Tabel 4.11 Penilaian Konsumen Terhadap Kepentingan pada Harga Dibandingkan dengan Pesaing.....	75
Tabel 4.12 Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja pada Lokasi Usaha.....	76
Tabel 4.13 Penilaian Konsumen Terhadap Kepentingan pada Lokasi Usaha	76
Tabel 4.14 Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja pada Lahan Parkir	77
Tabel 4.15 Penilaian Konsumen Terhadap Kepentingan pada Lahan Parkir	78
Tabel 4.16 Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja pada Layanan Pesan Antar ..	78
Tabel 4.17 Penilaian Konsumen Terhadap Kepentingan pada Layanan Pesan Antar	79
Tabel 4.18 Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja pada Promosi Melalui Media Sosial.....	80
Tabel 4.19 Penilaian Konsumen Terhadap Kepentingan pada Promosi Melalui Media Sosial.....	81
Tabel 4.20 Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja pada Promosi Melalui Spanduk/Banner.....	82
Tabel 4.21 Penilaian Konsumen Terhadap Kepentingan pada Promosi Melalui Spanduk/Banner.....	82
Tabel 4.22 Rekapitulasi Penilaian Kinerja dan Kepentingan Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran	83
Tabel 4.23 Uji Validitas Kuesioner Kinerja	85
Tabel 4.24 Uji Validitas Kuesioner Kepentingan	85
Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Kuesioner Kinerja.....	86
Tabel 4.26 Uji Reliabilitas Kuesioner Kepentingan	86
Tabel 4.27 Tabulasi Kesesuaian Kinerja dan Kepentingan Indikator-Indikator Bauran Pemasaran.....	87
Tabel 4.28 Tabulasi Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Kinerja Dan Kepentingan	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Saluran Distribusi.....	32
Gambar 2.2 Diagram Kartesius.....	44
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Mie Ayam Mas Bagong.....	49
Gambar 4.1 Daftar Menu di Mie Ayam Mas Bagong	62
Gambar 4.2 Mie Ayam Mas Bagong	63
Gambar 4.3 Daftar Menu dan Harga di Mie Ayam Mas Bagong	66
Gambar 4.4 Diagram Kartesius.....	90