

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Implementasi Strategi *Marketing Mix* Usaha Parfum Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan**

Parfum dinilai memiliki prospek yang menjanjikan, karena dinilai menjanjikan banyak sekali toko-toko parfum refill dimana-mana. Karena memiliki pesaing yang cukup banyak menuntut para produsen parfum untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan atau memperbarui produk. Untuk itu perlu strategi pemasaran khusus yang diterapkan. Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah strategi *marketing mix*. Strategi *marketing mix* bisa dikatakan sebagai strategi yang kompleks. Karena didalamnya terdapat beberapa aspek yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi orang, strategi proses, strategi bukti fisik, strategi pembayaran dan strategi kemasan. Seperti yang diterapkan oleh Ebi Parfum, strategi *marketing mix* dinilai mampu membantu mencapai tujuan perusahaan salah satunya yakni meningkatkan volume penjualan. Selain itu strategi pemasaran yang tepat bisa mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan usaha. Adapun strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Ebi Parfum adalah sebagai berikut :

##### **1. Strategi produk**

Menurut Tjiptono dan Chandra produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk menarik perhatian, diminati, dibeli, dan

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan semua bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bentuk kebutuhan atau keinginan itu dapat berupa bentuk Fisik (barang) ataupun jasa.<sup>119</sup>

Strategi produk yang diterapkan oleh Ebi Parfum adalah dengan selalu menjaga kualitas produk dengan baik, memiliki berbagai jenis produk yang beragam Ebi Parfum memiliki beragam jenis produk yakni parfum magic/spiritual, parfum ibadah, parfum untuk anak muda tentu dengan kemasan dan ukuran yang berbeda, konsumen juga bisa request permintaan sesuai keinginan, dengan begitu loyalitas konsumen terhadap produk Ebi Parfum juga sangat tinggi. Dengan begitu mampu mempertahankan konsumen dan bisa meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian jurnal karya Samuel Batlajery dan Marlyn E. Alfons (2021), penelitian ini berjudul *Implementation of Product Model, Price, Place, Promotion in Improving Noken Sales (OAP)* bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Noken cukup bervariasi diantaranya pernak-pernik gelang, tas noken kecil hingga

---

<sup>119</sup> Firna M. A. Poluan, dkk, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)", *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3 Juli 2019

besar. Produk yang dihasilkan juga berkualitas, hanya saja faktor penghambatnya terletak pada desain yang kurang menarik.<sup>120</sup>

## 2. Strategi harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur-unsur lainnya yang memerlukan biaya. Harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan berdasarkan karakteristik produk, saluran distribusi dan promosi. Harga juga mempresentasikan posisi nilai oleh perusahaan kepada pasar tentang produk atau merknya. Harga juga merupakan aspek penting dalam kegiatan marketing mix, mengingat harga sebagai penentu laku tidaknya suatu produk. Kesalahan dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.<sup>121</sup>

Strategi harga yang ditetapkan pada Ebi Parfum bisa dibilang cukup murah dan terjangkau serta bisa bersaing dengan produk sejenis lainnya. Harga produk di Ebi Parfum ini dibanderol mulai dari Rp. 6000 – Rp. 100.000 tergantung jenis dan ukurannya. Dengan harga demikian sudah bisa mendapatkan produk parfum dengan kulaitas premium.

Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian jurnal karya Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, Imelda W.J. Ogi (2019), jurnal penelitian ini berjudul *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume*

---

<sup>120</sup> Semuel Batlajery dan Marlyn E. Alfons, "Implementation of Product Model, Price, Place, Promotion in Improving Noken Sales (OAP)", *International Journal of Social Science and Business*. Volume 5, Number 1, Tahun 2021

<sup>121</sup> Musaini, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Sumatera Barat : CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 136

Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero) bahwa dalam menentukan harga memberikan harga yang terjangkau atau murah. Harga yang ditentukan tentunya harus harga yang kompetitif dan sesuai pasaran yaitu sesuai dengan kualitasnya, semakin baik kualitasnya maka harga yang ditawarkan juga semakin tinggi.<sup>122</sup>

### 3. Strategi Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 116), promosi yang juga disebut komunikasi pemasaran (marketing communication mix) adalah cara-cara untuk mempromosikan suatu pesan dari perusahaan yang didalamnya terdapat tools berupa iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran secara langsung atau yang biasa disebut dengan direct marketing.<sup>123</sup>

Strategi promosi yang diterapkan oleh Ebi Parfum cukup baik dengan melakukan promosi secara *offline* dan *online*. Terbukti dari promosi secara *offline* bisa mendapatkan reseller kurang lebih 70 toko yang bergabung dan tersebar diberbagai kota selain Jombang, yakni Mojokerto, Kediri dan Pasuruan namun hanya beberapa saja, karena 90% berada di Jombang. Sedangkan untuk pemasaran secara *online* juga cukup baik, walaupun tidak sebaik promosi secara *offline*. Terbukti dari kebanyakan

---

<sup>122</sup> Firna M. A. Poluan, dkk, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)", *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3 Juli 2019

<sup>123</sup> Annisa Nurul Fildzah dan Ira Dwi Mayangsari, "Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)", *Jurnal komunikasi*, Volume 12, Nomor 2, April 2018, hal. 103

konsumen mengenal produk Ebi Parfum ini melalui promosi secara *offline* atau lebih tepatnya dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian jurnal karya Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika (2020), jurnal penelitian ini berjudul “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo bahwa sebagian besar pedagang mengakui mengetahui produk pinjaman, dari marketing Bank secara langsung dan juga atas saran orang lain (saudara/teman) yang telah lebih dulu melakukan pinjaman di Bank tersebut.”<sup>124</sup>

#### 4. Strategi tempat

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) Lokasi atau tempat adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.” Menurut Ujang Suwarman (2011: 280), “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”.

Strategi tempat yang diterapkan oleh Ebi Parfum sudah cukup baik. Memang lokasinya terletak di desa, namun mudah untuk diakses. Lokasi ini memang difokuskan untuk tempat produksi, tetapi banyak pula konsumen yang mendatangi tempat usaha Ebi Parfum untuk membeli

---

<sup>124</sup> Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 2020

secara langsung. Dan untuk pemilihan toko yang dijadikan reseller pun, pemilik memilih tempat yang strategis guna memaksimalkan penjualan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian jurnal karya Siti Aisyah (2019) penelitian ini berjudul Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Toko RB Grosirmart (Cabang Penggarong Semarang) bahwa toko rb grosirmart memiliki letak yang kurang strategi karena lokasinya di desa dan agak masuk kesalam diseberang jembatan membuat konsumen yang hendak kesana kesusahan.<sup>125</sup> Hal ini sama dengan tempat produksi Ebi Parfum yang letaknya di desa namun perbedaannya tempat Ebi Parfum mudah untuk di jangkau. Serta pemilihan penempatan reseller juga harus dipastikan strategis.

##### 5. Strategi orang

*People* atau orang atau yang biasa disebut karyawan dalam *marketing mix* adalah "semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen" (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006, p.26). *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010). Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung

---

<sup>125</sup> Siti Aisyah, skripsi, Universitas Semarang, *Implementasi Strategi Marketing Mix pada Toko RB Grosirmart (Cabang Penggarong Semarang)*, 2019

menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan.<sup>126</sup>

Strategi orang atau karyawan Ebi Parfum cukup baik. Karyawan yang dimiliki Ebi Parfum cukup kompeten, ramah, sopan, komunikatif (memberikan informasi kepada konsumen dengan sangat jelas dan detail) dan terampil. Hal ini bisa menarik loyalitas konsumen yang pengaruhnya pada peningkatan volume penjualan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian jurnal karya Abigail Anastasia Soewanto dan Fransisca Andreani (2019), jurnal penelitian ini berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya bahwa Konsumen setuju karyawan di Warung Gudeg Bu Yul dapat menjelaskan produk dengan baik kepada konsumen, karyawan juga terbilang sopan dan ramah saat melayani konsumen yang datang.<sup>127</sup>

## 6. Strategi Proses

Menurut Kotler (2009), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan.

---

<sup>126</sup> Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 180

<sup>127</sup> Abigail Anastasia Soewanto dan Fransisca Andreani, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya", *AGORA*, Vol. 7, No. 1, (2019)

Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.<sup>128</sup>

Strategi proses yang diterapkan oleh Ebi Parfum meliputi 2 aspek yakni proses produksi dan proses distribusi. Proses produksi yang diterapkan pada UMKM Ebi Parfum masih manual, dari mencampurkan bibit parfum, memberikan segel sampai memberikan label atau tiket dan untuk proses distribusinya sendiri cukup aman, distributor membawa tas khusus supaya tidak pecah. Untuk proses distribusi ke luar kotapun harus dilapisi bubble wrap berlapis untuk mencegah kebocoran.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian skripsi karya Nurul Arifka (2021) penelitian ini berjudul Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Purwokerto) bahwa dalam memproses pesanan, rumah makan Sambel Layah cukup handal, sehingga makanan cepat untuk disajikan ke konsumen. System pelayanan pun memudahkan konsumen mendapatkan tempat duduk. Serta pelayanan dapat dilakukan secara tunai maupun non tunai.<sup>129</sup>

## 7. Strategi Bukti Fisik

---

<sup>128</sup> Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 180

<sup>129</sup> Nurul Arifka, skripsi, IAIN Purwokerto, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Purwokerto)*, 2021



Physical Evidence (Bukti Fisik) Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2008) pengertian physical evidence adalah sebagai berikut: "Physical evidence (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. "Unsur-unsur yang termasuk didalam sarg fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.<sup>130</sup>

Strategi Bukti fisik kuat yang dimiliki Ebi Parfum adalah testimoni konsumen baik secara langsung atau dari mulut ke mulut dan testimoni *online* dari konsumen yang memesan lewat *shopee* dan *whatsApp*. Selain itu, dari bukti fisik secara langsung adalah adanya toko yang sekaligus difokuskan sebagai tempat produksi, yang dinilai oleh para konsumen sebagai tempat yang nyaman, bersih dan rapi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian jurnal karya Hariyani Dwi Anjani, Irham dan Lestari Rahayu Waluyati (2018), jurnal penelitian ini berjudul *Relationship Of 7P Marketing Mix And Consumers' Loyalty In Traditional Market* bahwasannya pasar tradisional harus bersih, dibuktikan dengan adanya petugas kebersihan yang menyapu area pasar dan membersihkan sisa-sisa sampah dan membuangnya ke tempat sampah,

---

<sup>130</sup> Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 191

sehingga pasar pun menjadi bersih dan nyaman. Serta kerapian dalam menata letak produk di pasar dan dikelompokkan sesuai dengan jenisnya akan memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang akan mereka beli.<sup>131</sup>

## 8. Strategi Pembayaran

Strategi *payment*/pembayaran adalah fasilitas untuk kemudahan dan kepraktisan bayar dengan biaya seminim mungkin. Sehingga menentukan kecepatan kesepakatan *closing* kemudian juga untuk biaya pengiriman produk dan jasa. Hal ini dapat dalam format yang berbeda: uang tunai, banking, cek, kredit, dan bahkan barter atau poin program loyalitas. Ketentuan pembayaran memengaruhi kemudahan transaksi yang juga dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.<sup>132</sup>

Strategi pembayaran yang diterapkan di Ebi Parfum adalah menggunakan cash, transfer atau bayar di tempat (COD) tergantung keinginan konsumen. Jadi Ebi Parfum lebih memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian jurnal karya Dyaloka Puspita Ningrum (2020) penelitian ini berjudul Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat. Bahwasannya pembayaran yang diterapkan oleh Chockles Es Cokelat cukup fleksibel dan memudahkan konsumen, bisa membayar secara langsung. Pembeli juga dapat melakukan pemesanan

---

<sup>131</sup>Hariyani Dwi Anjani, dkk, "Relationship Of 7P Marketing Mix And Consumers' Loyalty In Traditional Markets", *Agro Ekonomi*, Vol. 29/Issue. 2, December 2018

<sup>132</sup>Yudha Yudhanto, *Information Technology Business Start-Up (Ilmu Dasar Merintis Start-Up Berbasis Teknologi Informasi*, (Jakarta : PT Gramedia, 2018), hal. 195

secara online melalui aplikasi gofood dan grabfood maupun melakukan pembayaran dengan ovo, go-pay, dana, link aja, simobi, go-mobile dan masih banyak lainnya dengan berbagai promo yang ditawarkan.<sup>133</sup>

## 9. Strategi Kemasan

Strategi packaging/kemasan Packaging adalah proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan, juga mengacu pada proses desain, evaluasi, produksi paket, dan citra organisasi.

Strategi kemasan yang dimiliki Ebi Parfum adalah adanya kemasan yang menarik. Dari segi botol bervariasi, ada yang botol ulir roll on, ada yang botol permata, ada juga yang polos dan botol spray. Untuk tiket atau label juga menarik, ada yang terbuat dari kertas emas sehingga memberikan kesan mewah dan ada juga yang menonjolkan warna di setiap label atau tiketnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian jurnal karya Jasasila (2017), jurnal penelitian ini berjudul Analisis Strategi *Marketing Mix* dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian. Bahwasannya kemasan saos sambal Ganda Sari Muara Bulian bervariasi, ada yang kemasan plastic dan ada yang kemasan botol. Terlihat sejak tahun 2012-2016 secara keseluruhan terjadi kenaikan volume penjualan rata-rata pada kemasan botol sebesar 40.200 kemasan, sedangkan kenaikan volume

---

<sup>133</sup> Dyaloka Puspita Ningrum, "Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta", *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, Volume 3, No. 1, September 2020

penjualan rata-rata kemasan plastik adalah 141.890 kemasan. Hal ini dikarenakan diperkirakan karena keterjangkauan / daya beli masyarakat. Masyarakat lebih tertarik pada kemasan plastik karena harganya relatif lebih murah jika dibandingkan dengan kemasan botol. Meskipun terjadi kenaikan pada harga bahan baku, pemilik usaha tidak menaikkan harga jual produk tersebut.<sup>134</sup>

## **B. Faktor Pendukung dan Penghambat serta solusi Implementasi Strategi**

### ***Marketing Mix* pada Usaha Parfum**

Pada pemaparan sebelumnya mengenai strategi *Marketing Mix* yang di terapkan oleh Ebi Parfum, Ebi Parfum mengimplemtasikan strategi *Marketing Mix* (strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi orang, strategi proses, strategi bukti fisik, strategi pembayaran dan strategi kemasan) dengan cukup baik. Bisa dilihat dari grafik peningkatan penjualan sebelum pandemi yang mengalami peningkatan.

Dari keberhasilan implementasi strategi *Marketing Mix* tersebut tentu didalamnya terdapat faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi *Marketing Mix* Ebi Parfum. faktor pendukung implementasi strategi *marketing mix* pada usaha Ebi Parfum dalam meningkatkan volume penjualan adalah :

1. Luasnya penempatan distribusi produk (banyaknya reseller di barbagai tempat),
2. Teknologi dalam bidang pemasaran dan sarana promosi yang semakin baik,

---

<sup>134</sup> Jasasila, "Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume PEenjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian", *Ekonomis : Jurnal of Economics and Business*, Vol.1 No.1 September 2017

3. Harga jual yang bisa bersaing,
4. Selalu menjaga kualitas,
5. Memiliki keunggulan yakni aroma yang tahan lama, bisa request produk dan ukuran,
6. Diferensiasi produk dan selalu memperbarui produk.

Sedangkan faktor penghambat serta solusi implementasi strategi *marketing mix* pada usaha Ebi Parfum dalam meningkatkan volume penjualan adalah :

1. Terbatasnya stok botol yang memang terkadang sulit dicari sehingga solusi yang dilakukan adalah dengan pemesanan sampai keluar kota, jika pemesanan ke luar kota otomatis memiliki kerentanan botol pecah saat pengiriman,
2. Besarnya modal yang dibutuhkan, karena untuk memasarkan secara *offline* dengan menitipkan 1 etalase kecil dan minyak wangi dengan jumlah kurang lebih 68 botol dibutuhkan dana kurang lebih sebesar Rp. 600.000,
3. Sulitnya mencari pelanggan yang mau dititipi karena memang banyak sekali pesaing diluar sana, solusi yang bisa dilakukan adalah telaten dalam mencari *reseller* serta selalu menjaga kualitas,
4. Pengiriman jarak jauh memiliki kerentanan kebocoran botol, solusi untuk permasalahan ini adalah harus benar-benar dipastikan keamanan pengiriman produknya aman dengan menggunakan *double safety* dengan memberikan *bubble wrap* berlapis agar sampai ke tangan konsumen tanpa lecet sedikitpun.

Hal ini didukung oleh penelitian dari jurnal karya Rianita Puspa Sari, Ahmad Surahman dan Aditia Ayu Rahma Nabila (2019), jurnal penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perpindahan Merek Pelanggan Restoran Cepat Saji di Karawang Menggunakan Metode Markov Chains dan Game Theory. Dimana bahwasannya penerapan strategi *marketing mix* (strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi orang, strategi proses, strategi bukti fisik, strategi pembayaran dan strategi kemasan) yang tepat, secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan. Keberhasilan sebuah perusahaan yang menerapkan strategi *marketing mix* pasti terdapat faktor pendukung dan penghambat di dalamnya.<sup>135</sup>

---

<sup>135</sup> Rianita Puspa Sari, dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perpindahan Merek Pelanggan Restoran Cepat Saji di Karawang Menggunakan Metode Markov Chains dan Game Theory”, *Journal of Industrial Engineering and Management Systems*, Vol. 12, No. 1, 11-17, 2019