

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Wisatawan Di Kampung Susu Dinasty

Sebuah kegiatan usaha, dalam melaksanakan penjualan harus melaksanakan strategi bauran pemasaran untuk dapat menarik perhatian masyarakat pembeli atau konsumen dengan baik. Bagi pihak Kampung Susu Dinasty ini merupakan sebuah langkah penting, untuk menjaga maupun meningkatkan omzet penjualan. Semakin meningkat omzet penjualan, maka potensi keuntungan yang diperoleh juga kian besar.

Pihak Kampung Susu Dinasty dalam melakukan bauran pemasaran dengan menerapkan prinsip 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat/Distribusi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical evidence* (Bukti Fisik). Ketujuh bauran pemasaran ini bisa dikatakan sebagai instrumen yang dirancang untuk mengimplementasikan pemasaran dengan melakukan berbagai inovasi untuk keunggulan dalam mencari pelanggan.

Penerapan strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Kampung Susu Dinasty dengan menggunakan strategi *produk, price, place promotion, people, process, physical evidence*, Kampung Susu Dinasty berusaha menciptakan kondisi wisata yang tentunya bisa memenuhi ekspektasi wisatawan sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung, dengan

tetap memperhatikan pendukung dan penghambat diterapkannya 7P strategi bauran pemasaran dalam menarik minat wisatawan berkunjung ke Kampung Susu Dinasty.

Strategi bauran pemasaran dalam sebuah kegiatan usaha penting dilaksanakan untuk dapat menarik perhatian masyarakat pembeli atau konsumen dengan baik. Bagi pihak Kampung Susu Dinasty ini merupakan sebuah langkah penting, untuk menjaga maupun meningkatkan omzet penjualan. Semakin meningkat omzet penjualan, maka potensi keuntungan yang diperoleh juga kian besar.

Teori mengenai strategi yaitu sebagai metode dalam mencapai hasil akhir, dalam tujuan serta sebuah sasaran organisasi dimana strategi luas diperuntukkan organisasi secara menyeluruh sedangkan strategi kompetitif bagi aktivitas dan strategi fungsional merupakan pendorong bagi strategi kompetitif.¹²² Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang dilakukan seseorang maupun kelompok dalam memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan juga yang mereka inginkan melalui suatu penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk yang bernilai pada pihak lain atau segala sesuatu yang berkaitan dengan penyampaian sebuah produk dari seorang produsen ke konsumen.¹²³

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa strategi yang diterapkan oleh Kampung Susu Dinasty dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan. Pihak Kampung Susu Dinasty dalam melaksanakan ataupun melakukan rancangan strategi dengan mempertimbangkan berbagai faktor, khususnya

¹²² Sandra Oliver, *Public Reallion Strategy*, Alih Bahasa Sigit Purwanto, (Surabaya: Esensi, 2001), hal. 2.

¹²³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*. (Malang UB Press, 2011), hal. 2.

dalam hal produk dan konsep pemasaran yang mudah dijangkau oleh pembeli ataupun wisatawan.

Pihak Kampung Susu Dynasty, menjelaskan tentang strategi bauran pemasaran, pentingnya sebuah perusahaan memiliki strategi pemasaran utamanya pada produk yang dijual. Promosi dalam strategi bauran pemasaran sebenarnya hal penting untuk dilakukan dalam pemasaran, tergantung pada pribadi setiap marketing, sehingga banyak masyarakat yang belum banyak begitu tau tentang suatu produk baru akan mengetahui, misalnya mengenai produk-produk dan apa saja yang ada di Kampung Dynasty ini.

Dapat dipahami bagaimana arti pentingnya promosi dalam sebuah strategi bauran pemasaran, atau dalam pemasaran promosi masih menjadi sebuah pilihan utama. Karena dengan promosi juga akan meningkatkan sejauh mana masyarakat mengenal sebuah produk, bahkan juga dapat menjangkau masyarakat yang sama sekali belum mengenal. Pihak Kampung Susu Dynasty memasang sejumlah banner, papan reklame, dan alat sejenis di sekitaran lokasi objek wisata atau di seputar jalan protokol nasional yang dekat dengan lokasi. Hal ini menandakan meskipun Kampung Susu Dynasty telah dikenal luas masyarakat dan telah eksis, namun tetap saja memperkenalkan diri merupakan sebuah hal yang penting untuk dilaksanakan.

Pembangunan bidang pariwisata telah memberikan dampak positif, seperti, naiknya pendapatan masyarakat pada kegiatan pariwisata serta menghasilkan pendapatan khususnya bagi masyarakat setempat, pendapatan itu dihasilkan dari transaksi antara wisatawan dan tuan rumah dalam bentuk

pembelanjaan yang dilakukan oleh wisatawan, terbukanya peluang kerja pariwisata yang merupakan industri yang menawarkan beragam jenis pekerjaan kreatif sehingga mampu menampung jumlah tenaga kerja yang cukup banyak, meningkatnya struktur ekonomi pendapatan masyarakat dari industri pariwisata membuat struktur ekonomi masyarakat menjadi lebih baik dari bekerja di industri pariwisata, membuka investasi keragaman usaha dalam industri pariwisata sehingga memberikan peluang bagi para investor untuk menanamkan modalnya di daerah wisata sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat, meningkatkan aktivitas wirausaha karena adanya kebutuhan wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata mendorong masyarakat untuk menyediakan kebutuhannya dengan membuka usaha atau wirausaha sehingga pariwisata membuka peluang untuk berwirausaha dengan menjajakan berbagai kebutuhan wisatawan, baik produk barang maupun produk jasa.¹²⁴

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Alifa,¹²⁵ dengan latar belakang penelitian perkembangan bisnis bakery di Indonesia saat ini bisa dibilang cukup pesat. Strategi yang diterapkan meningkatkan daya saing dengan para pesaingnya dengan cara memberikan kualitas rasa yang baik, dan harga yang mampu bersaing dengan acuan sasaran yang ingin dituju. Penelitian yang ditulis oleh Azhar,¹²⁶ dengan latar belakang

¹²⁴ Ketut Setia Sapta dan Nengah Landra, *Bisnis Pariwisata*, (Bali: CV. Noah Aletheia, 2018), hal.37-40.

¹²⁵ Zahrothul Alifah, *Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery untuk meningkatkan Daya Saing dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Af'dzol Bakery Karangrejo)*, Skripsi tidak diterbitkan, Tungagung: IAIN Tulungagung, 2019.

¹²⁶ Harry Azhar, *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang*

masing-masing perusahaan jasa pengiriman barang mempunyai strategi khusus dalam menjaring pasar mereka, serta bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda, strategi dan penentuan marketing mix yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk dan jasa secara lebih baik.

Dari berbagai uraian diatas, disimpulkan strategi yang dilaksanakan oleh Kampung Susu Dinasty untuk menjaring wisatawan yaitu dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan. Pertama berhubungan dengan *produk, price, place promotion, people, process, physical evidence*, yang dilaksanakan dengan menggunakan media ataupun dengan memanfaatkan promosi berjalan dari mulut ke mulut. Kedua pihak Kampung Susu Dinasty juga memanfaatkan strategi bauran pemasaran online, sebagai salah satu pengembangan dalam melakukan pemasaran di tengah pandemi Covid-19 ataupun dilaksanakan sebagai bentuk upaya pengembangan di era arus globalisasi. Pemasaran online bukan hanya sekedar tren, melainkan kebutuhan yang harus diikuti arusnya guna tidak tertinggal dengan perkembangan zaman.

B. Faktor Pendukung dalam Menarik Minat Wisatawan di Kampung Susu Dinasty

Strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Kampung Susu Dinasty, memberikan dampak positif yaitu dengan adanya faktor yang

mendukung atas strategi yang dilaksanakan oleh Kampung Susu Dynasty. Hal ini menjadi sebuah pemicu positif untuk mewujudkan setiap program maupun kebijakan yang telah ditentukan oleh Kampung Susu Dinast. Untuk itu dalam pengelolaannya membutuhkan strategi-strategi yang tepat sehingga dapat mencapai sasaran serta tujuan yang telah ditentukan.

Faktor pendukung dalam pengelolaan objek wisata sekaligus produk Kampung Susu Dynasty yaitu didukung kebersamaan dan kekompakan dalam pengelolaan objek wisata Kampung Susu Dynasty. Sebagai industri Kampung Susu Dynasty memiliki objek wisata sekaligus produk susu khas Kampung Susu Dynasty yang mana menjadi sebuah daya tarik bagi wisatawan atau konsumen.

Strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Kampung Susu Dynasty, memberikan dampak positif yaitu dengan adanya faktor yang mendukung atas strategi yang dilaksanakan oleh Kampung Susu Dynasty. Hal ini menjadi sebuah pemicu positif untuk mewujudkan setiap program maupun kebijakan yang telah ditentukan oleh Kampung Susu Dynasty. Untuk itu dalam pengelolaannya membutuhkan strategi-strategi yang tepat sehingga dapat mencapai sasaran serta tujuan yang telah ditentukan.

Mengacu pada teori 7P dalam stragegi pemasaran yang dilaksanakan, konsep ini biasanya digunakan sebagai landasan atau acuan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer atau direksi yang menangani pemasaran dalam suatu perusahaan. Konsep 7P ini terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical*

evidence.¹²⁷ Pihak Kampung Susu Dynasty mengedepankan produk sebagai bagian utama dalam melakukan pemasaran dan kedua promosi.

Hal ini khususnya dengan strategi pemasaran yang dilaksanakan dengan media internet, sosial media ataupun lain sebagainya khususnya dengan platform digital pihak Kampung Susu Dynasty merasakan selama pandemi Covid-19 ini penjualan yang dilaksanakan tetap berjalan dengan baik. Strategi dalam kegiatan pemasaran merupakan sebuah hal penting dilaksanakan dengan tepat, hal ini mengindikasikan bahwa pihak Kampung Susu Dynasty juga memanfaatkan sosial media dengan baik.

Faktor pendukung atau implikasi strategi yang diterapkan oleh pihak Kampung Susu Dynasty telah dilaksanakan dengan baik, hal itu dapat dinilai dari beberapa indikasi yang menjadi latar belakangnya. Khususnya berhubungan dengan ketersediaan bahan baku produksi yang mudah didapatkan dan telah dikenalnya nama Kampung Susu Dynasty di kalangan masyarakat luas.

Faktor pendukung yang sangat mendasar ialah ketika melakukan produksi barang bahan baku. Misalnya dalam kegiatan produksi susu yaitu pihak Kampung Susu Dynasty memiliki produk hingga peralatannya sendiri. Dengan kondisi pedesaan dengan luas lahan persawahan dan perkebunan yang masih sangat luas, pakan sapi juga mudah didapatkan, menjadikan salah satu faktor pendukung. Keberadaan bahan baku merupakan suatu hal utama dalam prinsip produksi. Bahan mudah diperoleh, karena disini kan juga masih desa,

¹²⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hal. 220.

jadi untuk mencari pakan ternaknya itu sangat mudah.

Kedua, faktor pendukung berasal dari keberadaan Kampung Susu Dinasty telah dikenal oleh masyarakat luas. Karena semakin dikenalnya sebuah nama di kalangan luas juga akan membuat masyarakat yang tergabung juga semakin tinggi. Hal ini juga menjadi sebuah image tersendiri bagi sebuah brand untuk mendapatkan hati di kalangan masyarakat.

Beberapa faktor pendukung yang sangat mendasar ialah bahan baku dan dikenalnya Kampung Susu Dinasty, kedua poin tersebut menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi keberadaan Kampung Susu Dinasty dalam melakukan pemasaran wisata ataupun produk-produk yang ditawarkan oleh Kampung Susu Dinasty.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang paling banyak menyumbangkan pendapatan bagi suatu daerah. Sebagai sektor yang paling banyak memberikan manfaat dan keuntungan, maka sudah selayaknya pariwisata didukung dan dikembangkan oleh pemerintah maupun masyarakat setempat.¹²⁸ Potensi objek wisata apabila dimanfaatkan dan dikelola dengan baik maka akan membuka banyak lapangan pekerjaan sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha masyarakat sekitar tempat wisata tersebut. Artinya dalam perkembangan industri pariwisata menuju kemajuan dan keberhasilan tidak hanya ditopang keberadaan obyek wisatanya saja, namun juga diperlukan strategi pemasaran yang baik oleh pihak pemilik obyek wisata

¹²⁸ Zulia Khairani, dkk. Persepsi Konsumen Pada Bauran Pemasaran di Pasar Wisata Kota Pekanbaru, *Jurnal Daya Saing*, Vol. 6, No. 1 Februari 2020, hal.51.

sehingga mampu menarik minat banyak wisatawan berkunjung.¹²⁹

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Nugraheni,¹³⁰ dengan latar belakang strategi marketing erat kaitannya dengan manajemen, apabila strategi marketing di bawah standar maka dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan minat menginap pelanggan. Hasil penelitian adalah strategi marketing yang diterapkan di Namira Hotel Syariah diantaranya *product, price, promotion, place, process, people dan physical evidence*. Penelitian yang ditulis oleh Fauziah,¹³¹ dengan latar belakang Salon muslimah hadir sebagai salah satu solusi pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan secara maksimal dalam perannya sebagai salon khusus wanita muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma sesuai dengan marketing syariah dengan menerapkan nilai-nilai yaitu teitis, etis, realistis dan humanistik. Penerapan bauran pemasarannya meliputi komponen produk istimewa dan terbuat dari bahan alami. Harga sesuai dengan kualitas produk. Lokasi pemasarannya berada ditempat yang strategis, memiliki cabang yang bekerjasama dengan dua Universitas di Purwokerto yaitu UMP dan UNSOED.

Dari berbagai uraian diatas maka diketahui faktor pendukung yang pertama bagi Kampung Susu Dinasty dalam melakukan pengembangan

¹²⁹ Novita Rifaul Kirom, dkk, Faktor-Faktor Penentu Daya Tarik Wisata Budaya Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan, *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, Vol. 1 No. 3 Maret Tahun 2016, hal.536.

¹³⁰ Putri Nugraheni. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016.

¹³¹ Antika Nur Fauziah, *Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)*, Skripsi tidak diterbitkan, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto 2016.

kegiatan usahanya yaitu dengan adanya peningkatan volume penjualan, bahwa pihak Kampung Susu Dynasty mengakui dengan penerapan strategi pemasaran yang baik, terjadi peningkatan volume penjualan produk yang ada. Ini mengartikan arti pentingnya ketepatan dalam menerapkan strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Kedua, keberadaan Kampung Susu Dynasty semakin dikenal luas oleh masyarakat yaitu dengan indikasi pemesan khususnya dengan sistem pemasaran online, dan transaksi yang dilaksanakan juga dengan menggunakan basis online. Ini mengartikan bahwa pihak Kampung Susu Dynasty juga telah dipercaya oleh masyarakat.

C. Faktor Penghambat dalam Menarik Minat Wisatawan di Kampung Susu Dynasty

Hambatan merupakan sebuah hal yang wajar dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan, baik sosial maupun ekonomi. Setiap kegiatan itu selalu berpotensi untuk memiliki hambatan. Sehingga hambatan ini penting untuk dilaksanakan analisis upaya untuk menanggulangi hambatan yang terjadi tersebut. Khususnya juga yang terjadi pada Kampung Susu Dynasty, faktor penghambat yang terjadi merupakan sebuah tantangan.

Penurunan penjualan produk yang dialami oleh Kampung Susu Dynasty merupakan sebuah hal yang wajar terjadi pada bidang bisnis akibat adanya pandemi Covid-19 ini. Sehingga dengan adanya penurunan pembelian maka hal ini memberikan dampak secara langsung kepada pendapatan yang diperoleh oleh Kampung Susu Dynasty.

Selain penurunan penjualan, hambatan juga terjadi pada persaingan harga dalam mencari keuntungan pun tidak luput dari sorotan. Pelaku usaha serupa khususnya berhubungan dengan produk susu menetapkan harga lebih rendah dari pada harga di Kampung Susu Dinasty. Biasanya semakin sedikit pesaing dan jarang pedagang lain yang menjual barang yang sama semakin tinggi pula harga yang akan mereka tetapkan, tapi semakin banyak saingan yang menjual barang yang sama semakin rendah harga dan semakin tinggi tingkat persaingan yang ada.

Faktor penghambat dalam penelitian ini, erat kaitannya berhubungan dengan teori minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain. Minat merupakan salah satu sumber motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan yang disukai yang akan berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar.¹³²

Hambatan yang terjadi pada Kampung Susu Dinasty terbagi menjadi beberapa jenis hambatan, mulai dari kelemahan sistem penjualan online dan adanya pesaing dalam melakukan pemasaran, khususnya produk susu. Sedangkan berhubungan dengan konsep wisata edukasi, selama masa pandemi Covid-19 secara otomatis terhambat karena tidak beroperasinya seluruh kegiatan wisata.

Hambatan yang terjadi pada Kampung Susu Dinasty terbagi menjadi beberapa jenis hambatan. Pertama hambatan yang berhubungan dengan persaingan produk serupa dan hambatan yang terjadi dalam penjualan online

¹³² Kurniawan Gilang Widagdyo, Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan, *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 7 (2), Oktober 2017, hal.263.

yang dilaksanakan. Sehingga hal ini perlu diantisipasi dengan kebijakan yang baik dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Khususnya pada penjualan melalui media sosial di Kampung Susu Dinasty yaitu terletak pada waktu terbatas antara pengeloaan penjualan online dan offline, kemudian hambatan lainnya yaitu potensi pembatalan sepihak padahal telah terjalin kesepakatan untuk melakukan pembelian barang. Hal ini menjadi hambatan-hambatan yang dialami oleh Kampung Susu Dinasty dalam melakukan pemasaran.

Pemasaran dan kegiatan pariwisata, dalam konteks Kampung Susu Dinasty merupakan dua hal tidak dapat dipisahkan. Pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam sistem kepariwisataan. Pemasaran berperan sebagai penghubung atau jembatan yang menghubungkan konsumen dengan produsen. Berbagai produk pada destinasi pariwisata dapat diketahui oleh wisatawan melalui kegiatan pemasaran. Pada pemasaran pariwisata, konsumen tidak pernah menerima produk yang bersifat nyata namun dalam bentuk layanan atau jasa. Pemasaran dalam pariwisata memegang peran penting dalam menjembatani produsen dan konsumen. Pariwisata sebagai sebuah produk layanan atau service encounter memerlukan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan ulang atau pembelian ulang, dalam penelitian ini yaitu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.¹³³

Penerapan strategi pemasaran pada sektor pariwisata perlu untuk diterapkan mengingat di dalam perkembangannya, sektor pariwisata tumbuh dengan pesat yang ditandai dengan munculnya berbagai tempat wisata

¹³³ I Nyoman Sudiarta dan I Wayan Suardana, *Usaha Pemasaran Pariwisata (Model Destinasi Pariwisata) Panduan Bagi Pemasar Destinasi Pariwisata*, Konsorsium Riset Pariwisata Universitas Udayana 2015, hal.6-7.

sehingga dapat menjadi potensi munculnya persaingan bisnis antar lokasi wisata atau destinasi wisata. Persaingan yang ketat ditandai dengan makin banyaknya tempat wisata yang berlomba-lomba memberikan paket lengkap dalam pelayanan maupun fasilitasnya dalam rangka menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Dalam hal ini produsen wisata tentunya akan berupaya dengan sekuat tenaga menciptakan tempat wisata yang memiliki ciri khas yang membedakan dari tempat wisata lainnya agar memperoleh pangsa pasar tersendiri. Pemasaran pariwisata baik yang dilaksanakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah serta industri pariwisata harus dilaksanakan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini sangat diperlukan karena pariwisata adalah industri yang sifatnya sangat kompleks dan multi faset.¹³⁴

Kegiatan pemasaran pada pariwisata menggunakan berbagai alternatif strategi pemasaran seperti *Marketing Mix* yang merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran.¹³⁵ Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* tersebut layaknya suatu bahan makanan yang perlu diracik dengan resep tertentu untuk menghasilkan makanan yang sesuai dengan pesanan, tentunya hal ini apabila diterapkan pada bauran pemasaran destinasi pariwisata maka dapat dikatakan bahwa dibutuhkan perpaduan manuver-manuver taktis untuk menghasilkan penawaran yang memiliki nilai bagi pengunjungnya.

¹³⁴ Sapta dan Landra, *Bisnis Pariwisata ...*, hal. 96.

¹³⁵ Agustinawati dan Cindenia Puspasari. "Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe", *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol. 7, No. 2, September 2018, hal. 12.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Indriyati, dkk.,¹³⁶ dengan latar belakang seiring dengan semakin banyak konsumen yang senang menggunakan kemudahan pembayaran melalui sistem pembiayaan, semakin ketat pula persaingan perusahaan-perusahaan pembiayaan sehingga penting untuk manajemen untuk mempertimbangkan faktor-faktor bauran pemasaran dalam rangka menentukan strategi penjualan yang tepat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran, yang memengaruhi persepsi konsumen adalah variabel lokasi dan kenyamanan. Kedua variabel berpengaruh ini dirujuk dalam rangka memudahkan konsumen dan peningkatan kepuasan dan kenyamanan konsumen. Penelitian yang ditulis oleh Hartini,¹³⁷ dengan latar belakang persoalan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. RajaGrafindo Persada dan pelaksanaannya perspektif ekonomi Islam.

Dari berbagai uraian diatas, maka berhubungan dengan hambatan yang terjadi, maka pertama yaitu hambatan yang berhubungan dengan persaingan produk serupa dan hambatan yang terjadi dalam penjualan online yang dilaksanakan. Sehingga hal ini perlu diantisipasi dengan kebijakan yang baik dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut. kedua hambatan lainnya yaitu potensi pembatalan sepihak dalam penjualan online padahal telah terjalin

¹³⁶ Ika Novi Indriyati, Arief Daryanto dan Rina Oktaviani, Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2, Mei 2018.

¹³⁷ Yeni Sri Hartini, *Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Rajagrafindo Persada Cabang Palembang Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi tidak diterbitkan, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu 2016.

kesepakatan untuk melakukan pembelian barang. Hal ini menjadi hambatan-hambatan yang dialami oleh Kampung Susu Dinasty dalam melakukan pemasaran.