BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajiakan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data peneliti peroleh dari wawancara secara mendalam serta observasi secara seksama dan didukung dengan dokumentasi yang diperoleh. Yang mana telah peneliti sesuaikan dengan analisis data kualitatif yang didiskripsikan dan diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Setelah peneliti melakukan penelitian dengan melakukan observasi langsung di lapangan dan wawancara dengan pengelola swalayan dan pelanggan setia Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan. kemudian peneliti mengolah data tersebut maka hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Analisis Bauran Pemasaran 7P yang Dilakukan oleh Pemilik Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa pemasaran adalah kegiatan pokok *(central activity)* dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia *(human needs)* secara efektif. Maksud dari pelayanan kebutuhan tersebut adalah melalui transaksi pertukaran antara produsen dengan konsumen.[128] Sistem pemasaran tentunya dilakukan oleh

[128] Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007) hlm. 213

semua perusahaan bisnis yang ingin mencapai tujuannya. Seperti halnya Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan, pihak Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan melakukan pemasaran dengan baik. Yang mana dalam sistem pemasaran yang dilakukan oleh Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan terdapat bauran pemasaran antara lain yaitu:

1. Produk *(Product)*

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju. Sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.[129] Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.[130] Dalam penetapan produk yang dilakukan di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan tentunya sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasar. Selain itu barang-barang yang tersedia merupakan barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen setiap hari.

Jadi Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan merupakan salah satu swalayan penyedia barang kebutuhan yang lengkap. Sesuai dengan pernyataan Sofjan Assauri tentang tujuan utama strategi produk Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan tentunya sudah mampu bersaing dengan swalayan-swalayan sejenisnya yang ada di Kecamatan Ngadirojo. Selain itu Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan mampu mencapai sasaran pasar yang

[129] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,*..... hlm. 199
[130] Ibid....hlm. 200

dituju, karena dilihat dari peminat produk atau pembelian produk setiap hari oleh pelanggan setia Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan.

2. Harga *(Price)*

Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk, atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya unsur biasa saja.[131] Selain itu harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayananya.[132] Menurut Apri Budianto harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.[133]

Untuk harga barang yang dijual di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan cukup kompetitif dan terjangkau sehingga konsumen siapa saja dapat membeli barang di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan. Penetapan harga di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan dengan penentuan profit hanya berkisar 5-10% dari harga barang. Jika di uangkan hanya berkisar Rp 100-500 per barang. Penetapan harga tersebut tentunya sudah berdasarkan pada perkiraan rata-rata keuntungan usaha perbulannya. Hal ini tentunya sudah sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh para ahli di atas. Karena harga adalah elemen yang paling menentukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

---

[131] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,*.....hlm.223
[132] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* ..... hlm. 241
[133] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,*..... *hlm 256*

3. Strategi tempat

Place mix adalah kegiatan yang berkaitan dengan distribusi barang yang akan dijual, dari produsen melalui agen penjualan, pengecer dan sampai ke tangan konsumen.[134] Menurut Kotler dan Kelller saluran pemasaran *(place mix)* didefinisikan secara formal adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang terckup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam perantara pemasaran ada yang disebut pedagang, agen, dan fasilitator.[135]

Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan penyalur. Barang kebutuhan sehari-hari membutuhkan penyalur yang banyak. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan dalam mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.[136] Untuk penyaluran distribusi di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan juga sudah sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh para ahli. Yang mana Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan adalah jembatan atau tangan kedua dari pihak produsen untuk menyalurkan barang agar sampai pada tangan konsumen.jadi Tupani Swalayan hanya fokus pada sistem penjualannya saja.

Sedangkan untuk pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan khususnya bagi peerusahaan yang akan menjual produknya kepada masyarakat. Sehingga Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan memilih tempat yang strategis tepatnya di Jl Raya Lorok-Pacitan. Dekat

[134] Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*....., hlm. 222
[135] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*,.....hlm. 284-285
[136] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*,..... hlm. 221-222

dengan keramaian karena dekat dengan pasar Lorok dan banyak pertokoan ataupun pusat-pusat perbelanjaan lainnya. Akses yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

4. Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan jiwa dari strategi pemasaran. Seorang konsumen membeli produk biasanya karena terpengaruh promosi. Promosi adalah dampak yang paling besar dari perusahaan, selain membuat produk yang baru lebuh dikenal masyarakat dengan promosi juga dapat menjadikan perusahaan lebih terkenal dan eksis di masyarakat. Untuk mencapai penjualan produk yang meningkat, perlu upaya memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Dan dalam hal ini promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran. Yakni salah satu alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat, agar konsumen dapat mengenalnya dan akhirnya dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual.[137]

Menurut Apri Budianto komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual.[138]

Dalam strategi promosi Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan memiliki cara tersendiri dan tidak sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh para ahli.

---

[137] Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*....., hlm. 224
[138] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*,.....hlm. 320

Strategi promosi yang dilakukan Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan yaitu berbeda dengan promosi-promosi yang dilakukan oleh swalayan-swalayan ataupun perusahaan lainnya. Yang mana Tupani Sawalayan Ngadirojo Pacitan melakukan kegiatan promosi dengan cara dari mulut ke mulut oleh para konsumen. Jadi tidak ada promosi khusus yang dilakukan dari pihak Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan. Sehingga lebih irit biaya serta tenaga dari pihak Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan.

5. Sumber Daya Manusia *(people)*

Menurut Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, yang dimaksud *people* disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.[139] Di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A yang mana karyawan di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan disediakan guna melayani para konsumen yang berbelanja di swalayan tersebut. Selain itu karyawan di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan sudah bekerja sesuai bagian mereka masing-masing yaitu sebagai kasir, order barang, dan melayani pembeli serta menata barang.

6. Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

Menurut Assael dalam Sukotjo dan Sumanto Radix A lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan dan kecantikan

[139] Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place,Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya,*.....hlm. 219

kulit. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.[140]

Sesuai data yang diperoleh bentuk fisik Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan yaitu dengan bentuk bangunan yang lumayan besar dan dengan penataan ruang yang strategis dan rapi sehingga memudahkan konsumen saat berbelanja. Selain itu penempatan barang sesuai dengan kategori barang. Misal peralatan rumah tangga ada rak tersendiri, perlengkapan bayi ada rak tersendiri begitun juga dengan barang yang lain.

7. Proses *(Proces)*

Sesuai data yang diperoleh oleh peneliti dalam proses ini pembeli tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan barang yang diinginkan karena di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan diberlakukan sistem konsumen bisa mengambil sendiri secara langsung barang kebutuhan yang mereka inginkan kemudian diberikan kepada kasir untuk melakukan transaksi pembayaran.

B. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pembeli dalam melakukan pembelian ulang di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan

Seiring dengan sistem pemasaran dan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan pastinya akan sia-sia jika

[140] Ibid,

tidak ada konsumen yang membeli ataupun melakukan pembelian di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan. Para konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan tentunya dipengaruhi oleh beberapa unsur ataupun faktor yang menjadi pertimbangan pembeli dalam melakukan pembelian ulang di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan. Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf dalam Sopiah perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan suatu produk atau lainnya sebagai bagian dari suatu akibat pengalamannya dengan produk, pelayanan, serta sumber lainnya.[141]

Pernyataan tersebut sesuai dengan realita di lapangan yang mana para konsumen atau pelanggan setia Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan melakukan pembelian ulang disebabkan karena pengalaman mereka telah mendapatkan kepuasan produk, harga, tempat, serta pelayanan di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan. selain itu satu konsumen bisa melakukan pembelian 3-4 kali dalam satu bulan. Hal tersebut membuktikan bahwa perilaku konsumen yang terjadi di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan sesuai dengan teori yang dikemukakan para ahli.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan produk tersebut. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika berada dibawah harapan,

[141] Sopiah, Etta Mamang, *Salesmanship (kepenjualan)*,..... hlm. 246-247

pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Banyak perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan tertinggi karena para pelanggan yang kepuasannya kurang maksimal mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan sekedar karena kesukaan atau preferensi nasional.[142]

Kepuasan konsumen pada Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan timbul ketika para pembeli mendapatkan produk yang mereka inginkan serta harga yang sesuai dan sangat terjangkau untuk masyarakat pedesaan seperti di Kecamatan Ngadirojo. Karena mayoritas masyarakat di Kecamatan Ngadirojo bekerja sebagai petani. Dengan penawaran harga yang sangat sesuai dengan ekonomi masyarakat membuat peminat Tupani Swalayan menjadi bertambah di setiap harinya.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ihzan Fauzi selain itu kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen dibuktikan dengan pernyataan mereka yang menyatakan bahwa produk yang dijual di Tupani Swalayan memiliki kualitas yang standart, harga yang miring dibanding dengan swalayan lain, tempat yang strategis, bersih dan nyaman, serta pelayanan yang baik dan ramah. Karena mayoritas dari para konsumen

[142] Ihzan Fauzi, Marketing for Teen Cara Mudah Belajar Pemasaran, (Surakarta: PT Era Intermedia,2008) hlm.32

Tupani Swalayan sudah mengenal pemilik Tupani Swalayan serta karyawan di dalamnya.

Kesetiaan konsumen telah difokuskan khususnya pada produk yang sempurna atau kesetiaan pada nama produk atau brand, sementara kesetiaan pada pengaturan pelayanaan tetap masih belum diketahui. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang ingin mendapatkan pelanggan yang loyal, yakni bahwa "loyalitas pelanggan merupakan sebuah proses berkesinambungan dan melalui beberapa tahapan". Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal.

Dimana loyalitas pelanggan lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dengan "pembelian rutin berdasarkan kepada unit pengambilan keputusan". Griffin menyatakan kriteria konsumen yang loyal adalah (1) *Repeat purchase* (pembelian ulang); (2) *Retention,* dimana pelanggan tersebut hanya membeli produk dari perusahaan tersebut; (3) *Related sales of service,* dimana pelanggan menginginkan untuk memanfaatkan produk yang sama di masa yang akan datang; (4) *Referrals or refers to others,* dimana pelanggan menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk.[143]

Loyalitas konsumen pada Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Apri Budianto yang mana konsumen

[143] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,*.....hlm.33-42

melakukan pembelian secara rutin di tempat yang sama dan tidak jarang dengan produk yang sama pula. Para pelanggan Tupani Swalayan terdiri dari berbagai umur mulai dari anak kecil, remaja hingga dewasa sampai yang tua sekalipun. Selain itu mereka melakukan pembelian secara rutin dan berkala yaitu sedikitnya 3 kali dalam satu bulan. Tidak sedikit pula konsumen Tupani Swalayan yang melakukan pembelian hampir setia hari pada produk yang dirasa mereka butuhkan setiap hari.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah:

a. Faktor kebudayaan, budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat utama bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar karena budaya terdiri dari subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi. Hal ini di buktikan dengan para konsumen Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan melakukan pembelian karena banyak para tetangga mereka yang berbelanja di Tupani Swalayan sehingga membuat profokasi kepada tetangga yang lainnya untuk melakukan pembelian di Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan.
b. Faktor sosial, tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status.[144] Hal ini dibuktikan dengan para konsumen Tupani Swalayan melakukan pembelian diseuaikan dengan kelas sosial mereka yang mana mayoritas bekedudukan menengah ke bawah sehingga kebanyakan dari mereka memilih Tupani

[144] Sopiah, Etta Mamang, *Salesmanship (kepenjualan)*,.....hlm. 259-260

Swalayan Ngadirojo Pacitan untuk dijadikan tempat favorit belanja mereka karena harga yang sesuai dengan kantong yang mereka miliki.

c. Faktor pribadi, dalam faktor pribadi terdapat faktor-faktor pribadi seperti, usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, pribadi dan konsep diri. Hal ini dibuktikan karena kebutuhan sehari-hari para konsumen mulai dari kebutuhan sesuai dengan umur, pekerjaan maupun gaya hidup.

d. Faktor psikologis, pada faktor psikologis ini yang mempengaruhi adalah motivasi dan persepsi.[145] Hal ini dibuktikan dengan para konsumen Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan melakukan pembelian karena adanya kualitas produk yang dijual dengan harga yang lumayan miring serta sudah melekat di hati dan fikiran mereka bahwa hanya Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan lah tempat yang cocok untuk berbelanja.

e. Faktor lingkungan, meliputi faktor ekonomi sekarang dan masa depan, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, keadaan politik, perbankan, dan tingkat persaingan industri. Hal ini dibuktikan dengan para konsumen Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan melakukan pembelian di karena kebutuhan untuk memenuhi perlengkapan pekerjaan seperti pegawai puskesmas, pegawai bank, anak sekolah dan lain sebagianya.

f. Faktor antar pribadi yang mempengaruhi pembeli barang-barang industri terdiri dari perbedaan status, kewenangan, pertentangan, dan persesuaian.[146] Hal ini dibuktikan dengan para konsumen Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan melakukan pembelian karena untuk

---

[145] Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*,.....hlm. 52-60
[146] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.....hlm. 138

menonjolkan dirinya pada orang lain. Karena dirasa Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan merupakan swalayan yang modern dengan berbagai sistemnya jadi mereka beranggapan bahwa mereka lebih unggul dibanding orang-orang disekitarnya.

g. Faktor pengalaman, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.[147] Hal ini dibuktikan dengan para konsumen Tupani Swalayan Ngadirojo Pacitan melakukan pembelian karena mereka sudah tau kualitas dan kuantitas serta pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara terus menerus.

[147] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,*..... hlm. 111