



**APLIKASI PENERAPAN UNSUR-UNSUR PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN OLEH –
OLEH KHAS JEMBER DI TOKO “PRIMADONA”**

SKRIPSI

Oleh :
Ellysa Yuni Pratiwi
NIM : 120210301006

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**APLIKASI PENERAPAN UNSUR-UNSUR PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN OLEH – OLEH KHAS JEMBER
DI TOKO “PRIMADONA”**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :
Ellysa Yuni Pratiwi
NIM : 120210301006

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga tercurah dan limpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Setulus hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda Tri Budi Prasetyo, Ibunda Nurwiyati, adikku Anissa Dwi Setyowati serta seluruh keluarga besarku tercinta dan tersayang. Terimakasih atas segala curahan kasih sayang, do'a, nasehat, pengorbanan, dan kesabaran yang tiada terhingga selama ini. Terimakasih selalu memberikan dukungan dan mengiringi langkahku dalam menuntut ilmu. Semoga Allah SWT memberikan ampunan dan pertolongan serta membalas dengan surga-Nya.
2. Guru-guruku sejak Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi yang telah mendidikku, memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran.
3. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sebagai tempat menuntut ilmu.

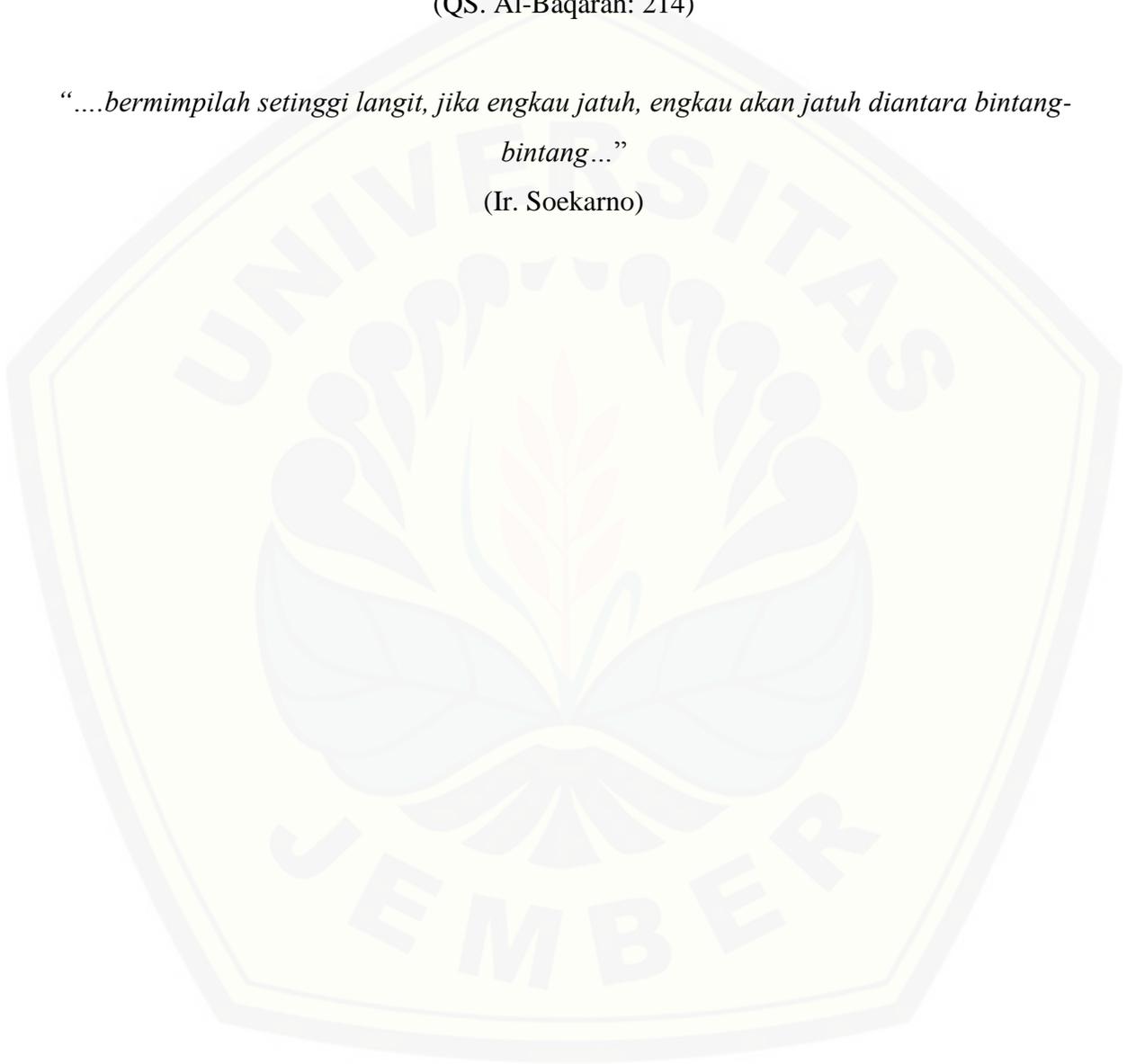
MOTTO

“...Ingatlah, sesungguhnya pertolongan Allah itu amat dekat...”

(QS. Al-Baqarah: 214)

“...bermimpilah setinggi langit, jika engkau jatuh, engkau akan jatuh diantara bintang-bintang...”

(Ir. Soekarno)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ellysa Yuni Pratiwi

NIM : 1202010301006

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Apikasi Penerapan Unsur-unsur Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh – Oleh Khas Jember Di Toko “Primadona” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 10 Juli 2017

Yang menyatakan,

Ellysa Yuni Pratiwi
NIM. 1202010301006

SKRIPSI

**APIKASI PENERAPAN UNSUR-UNSUR PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
OMZET PENJUALAN OLEH – OLEH KHAS JEMBER
DI TOKO “PRIMADONA”**

Oleh

Ellysa Yuni Pratiwi
NIM 120210301006

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dra. Sri Wahyuni, M.Si.

Dosen Pembimbing II : Drs. Bambang Suyadi, M.Si

PERSETUJUAN

**APIKASI PENERAPAN UNSUR-UNSUR PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
OMZET PENJUALAN OLEH – OLEH KHAS JEMBER DI TOKO “PRIMADONA”**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Strata Satu
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi pada
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

	Oleh:
Nama Mahasiswa	: Ellysa Yuni Pratiwi
NIM	: 1202010301006
Jurusan	: Pendidikan IPS
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun	: 2012
Daerah Asal	: Jember
Tempat, Tanggal Lahir	: Jember, 7 Juni 1994

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dra. Sri Wahyuni, M.Si.
NIP. 19570528 198403 2 002

Drs. Bambang Suyadi, M.Si
NIP. 19530605 198403 1 003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Aplikasi Penerapan Unsur-unsur Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh – Oleh Khas Jember Di Toko “Primadona” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : 10 Juli 2017

Tempat : Gd.1 – FKIP

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris

Dra. Sri Wahyuni, M.Si.
NIP. 19570528 198403 2 002

Drs. Bambang Suyadi, M.Si
NIP. 19530605 198403 1 003

Anggota I

Anggota II

Drs. Sutrisno Djaja, M.M.
NIP. 19540302 198601 1 001

Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19800827 200604 2 001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D.
NIP. 19680802 199303 1 004

RINGKASAN

APIKASI PENERAPAN UNSUR-UNSUR PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN OLEH – OLEH KHAS JEMBER DI TOKO “PRIMADONA”; Ellysa Yuni Pratiwi, 120210301006; 2017: 61 halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Sudah menjadi kebiasaan setiap orang yang datang ke suatu kota untuk membeli makanan khas daerah sebagai oleh-oleh bagi teman dan keluarganya. Hal ini membuat sebagian pengusaha tertarik untuk berbisnis toko oleh-oleh khas daerah. Membuka bisnis makanan khas daerah merupakan peluang bisnis makanan yang cukup menggiurkan, keuntungan yang didapat sangat besar. Apalagi pada hari libur, omzet penjualan akan melonjak tinggi dari pada hari sebelumnya. Selain mudah di kelola, bisnis makanan khas daerah ini juga mudah mencari produsen makanan-makanan tersebut yang biasanya juga ada di kota yang sama.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh – Oleh Khas Di Toko Primadona. Subjek penelitiannya adalah Pemilik Toko Primadona dan staff karyawan Toko Primadona. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan oleh – oleh khas di toko “Primadona” menggunakan 4 bauran pemasaran, yaitu: (1) bauran produk; (2) bauran harga; (3) bauran tempat / distribusi; dan (4) bauran promosi.

Toko Primadona menerapkan bauran pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualannya yang membuat Toko Primadona mampu bertahan dan berkembang dalam bisnis oleh-oleh khas daerah di bandingkan para pesaingnya. Bauran produk yang diterapkan oleh Toko Primadona terdiri dari macam-macam produk yang dijual baik itu hasil produksisendiri maupun hasil produsen lain, kualitas produk yang dihasilkan, packaging produk yang khas dan berbeda dibandingkan produk lainnya, merk dagang produk atau trademark yang membuatnya gampang di ingat oleh konsumen.

Bauran harga yang merupakan salah satu kunci keberhasilan Toko Primadona. Penentuan standart harga dan pemberian diskon juga mempengaruhi jumlah konsumen yang akna berbelanja.

Bauran tempat / distribusi juga menjadi salah satu factor keberhasilan Toko Primadona dalam meningkatkan omzet penjualannya. Dalam menentukan lokasi penjualan, Toko Primadona benar-benar memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Dan yang terakhir bauran promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan Toko Primadona. Jika toko lainnya hanya mengandalkan banner didepan toko saja, Toko Primadona seangkah lebih maju dalam menjaring calon konsumen yaitu dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik dalam mempromosikan produknya, sehingga info mengenai Toko Primadona bisa diakses oleh siapa saja dan dimana saja.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah, berupa skripsi yang berjudul Aplikasi Penerapan Unsur-unsur Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh – Oleh Khas Jember Di Toko “Primadona” . Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc., P.hD., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sukidin, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Dra. Sri Wahyuni, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember dan juga selaku dosen pembimbing I;
4. Drs. Bambang Suyadi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini, serta Drs. Sutrisno Djaja, M.M.. selaku Dosen Penguji I dan selaku Dosen Penguji II Hety Mustika Ani, S.Pd.,M.Pd yang telah memberikan masukan pada skripsi ini;
5. Semua dosen-dosen FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selama ini telah banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi ini;
6. Rendra Wirawan, S.E Pemilik Toko Primadona dan karyawan Toko Primadona.
7. Teman-teman kuliah Irnanda, Lusiana dan Anggun Norma yang selalu menemani dan memberikan semangat serta bantuan setulus hati sejak sebelum menyusun skripsi hingga sidang;
8. Sahabat-sahabatku *Vock* sejak di bangku SMA, Tania, Angles, Badam, Siska, Trias, Lila dan Vinny yang selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi, I’m so lucky to be a part of them.

9. Teruntuk Rian Pratama yang telah senantiasa memberikan dukungan, semangat, selalu sabar menemani bimbingan dan mengurus segala hal dalam pengerjaan skripsi ini, serta memotivasi saya hingga terselesaikannya skripsi ini;
10. Seluruh teman-teman seperjuangan di Pendidikan Ekonomi angkatan 2012 serta kakak maupun adik angkatan, terima kasih atas do'a, dukungan, dan semangatnya;
11. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala dukungan dan bantuan yang diberikan senantiasa diterima sebagai amal sholeh dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat. Aamiin.

Jember, 10 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
RINGKASAN	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	5
2.2 Tinjauan Pemasaran.....	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	6
2.3 Omzet Penjualan	12
2.3.1 Pengertian Omzet Penjualan	12

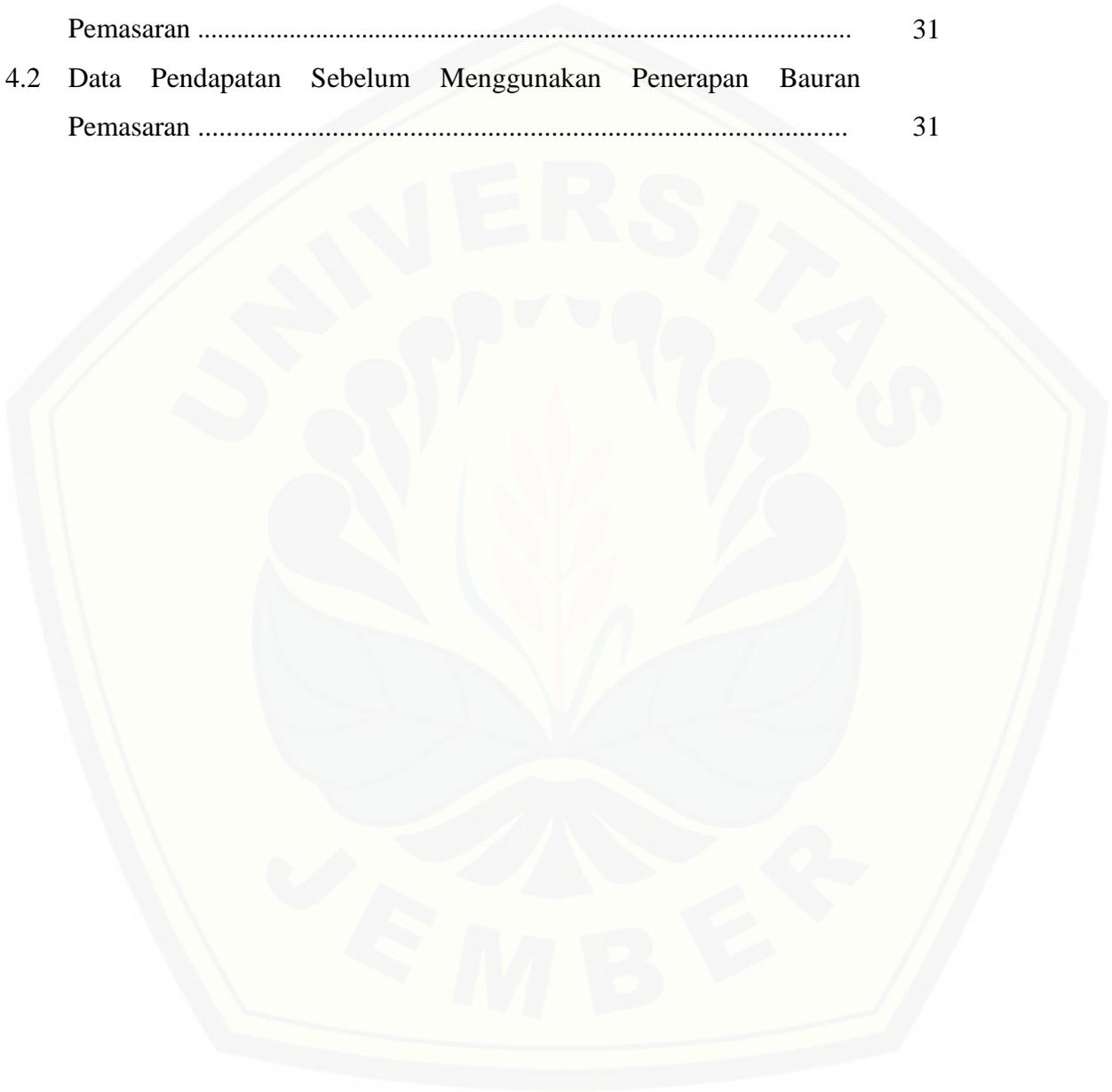
2.3.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Omzet Penjualan	13
2.4	Kerangka Berikir Penelitian	14
BAB 3.	METODE PENELITIAN	15
3.1	Rancangan Penelitian	15
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	15
3.3	Subjek Penelitian	16
3.4	Data dan Sumber Data	16
3.5	Teknik dan Perolehan Data	17
3.6	Teknik Analisis Data	17
3.8	Keabsahan Data	18
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	19
4.1	Data Pendukung	19
4.1.1	Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	19
4.1.2	Gambaran Umum dan Sejarah Singkat Toko Primadona Jember	19
4.1.3	Struktur Organisasi Toko Primadona	32
4.2	Data Utama Subjek Penelitian dan Informan Penelitian	33
4.2.1	Informan Utama	33
4.2.2	Informan Pendukung	34
4.3	Deskripsi Aplikasi Penerapan Unsur-unsur Pemasaran di Toko Primadona	35
4.3.1	Unsur Strategi Persaingan	35
4.3.2	Unsur Taktik Pemasaran	36
4.3.3	Unsur Nilai Pemasaran	50
4.4	Pembahasan	53
4.4.1	Keberhasilan Aplikasi Penerapan Unsur-unsur Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh-oleh Khas Di Toko “Primadona”	53
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1	Kesimpulan	60

5.2	Saran	61
DAFTAR BACAAN	62



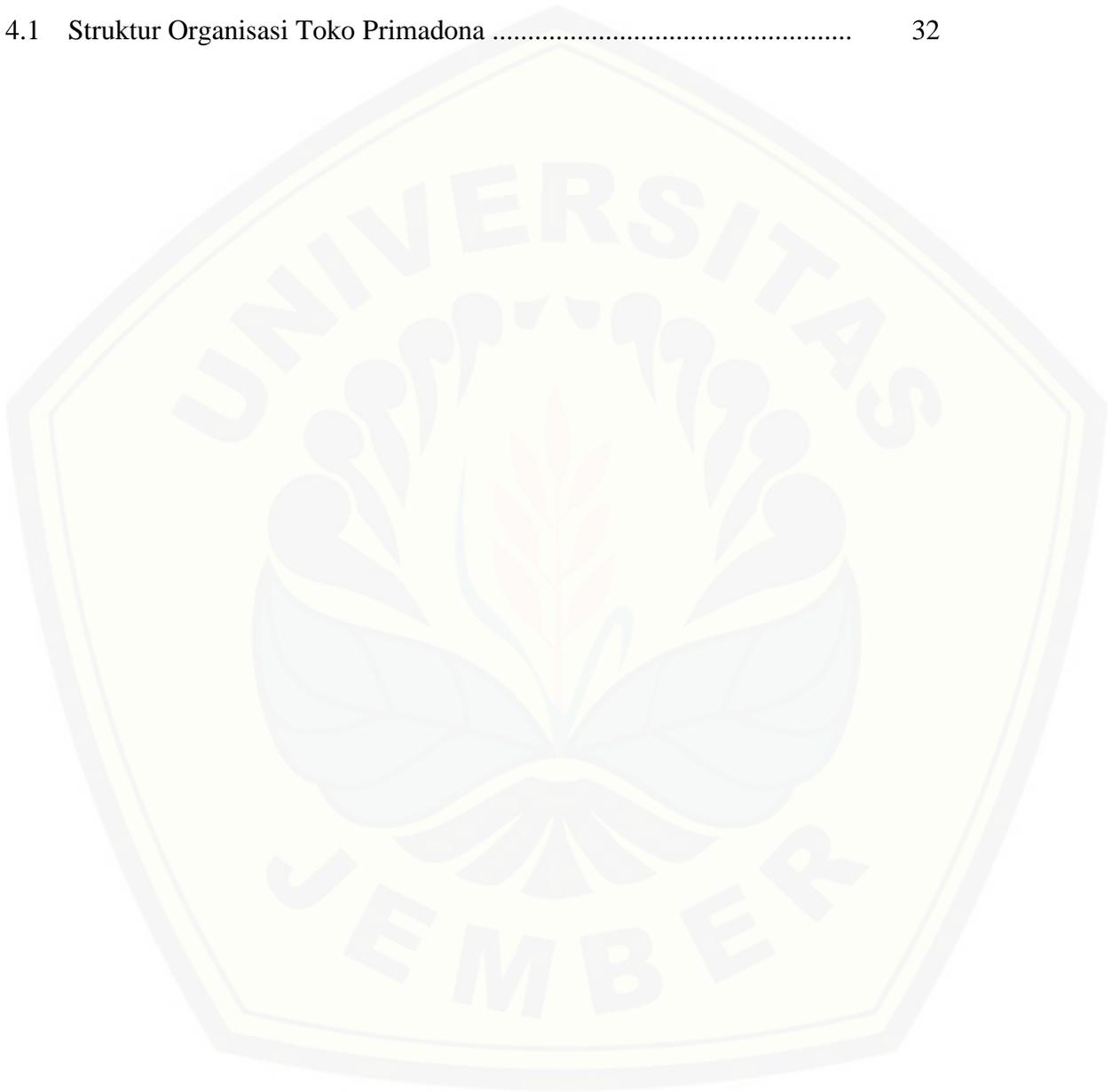
DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1 Data Pendapatan Sebelum Menggunakan Penerapan Bauran Pemasaran	31
4.2 Data Pendapatan Sebelum Menggunakan Penerapan Bauran Pemasaran	31



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.4 Kerangka Berpikir Penelitian	14
4.1 Struktur Organisasi Toko Primadona	32



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Matrik Penelitian	65
B. Tuntunan Penelitian	66
C. Pedoman Wawancara	67
D. Hasil Wawancara	69
E. Daftar Nama Subjek Penelitian dan Informan	78
F. Dokumentasi Penelitian	79
G. Lembar Konsultasi	82
H. Surat Ijin Penelitian	84
I. Surat Bukti Penelitian	85
J. Daftar Riwayat Hidup	86

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1.1 Latar Belakang

Sudah menjadi kebiasaan setiap orang yang datang ke suatu kota untuk membeli makanan khas daerah sebagai oleh-oleh bagi teman dan keluarganya. Hal ini membuat sebagian pengusaha tertarik untuk berbisnis toko oleh-oleh khas daerah. Membuka bisnis makanan khas daerah merupakan peluang bisnis makanan yang cukup menggiurkan, keuntungan yang didapat sangat besar. Apalagi pada hari libur, omset penjualan akan melonjak tinggi dari pada hari sebelumnya. Selain mudah di kelola, bisnis makanan khas daerah ini juga mudah mencari produsen makanan-makanan tersebut yang biasanya juga ada di kota yang sama.

Namun tidak setiap orang berbelanja di toko oleh-oleh yang ada, selain faktor promosi media sosial ataupun hasil rekomendasi dari orang lain, faktor rasa dan kualitas juga turut mempengaruhi pilihan seseorang yang akan berbelanja, karena meskipun tampilan luar terlihat sama terkadang rasa yang didapat akan berbeda, inilah yang menjadi alasan beberapa orang menjadi selektif memilih produk oleh-oleh dan hanya akan menjatuhkan pilihan kepada toko yang benar-benar *recommended* dan sudah benar-benar terbukti kualitasnya.

Toko “Primadona” sebagai salah satu dari 14 toko oleh – oleh khas Jember yang mampu bertahan sekaligus berkembang dalam bisnis oleh-oleh khas daerah. Toko “Primadona” yang terletak di Kabupaten Jember menjadi berkembang dan mempunyai 3 (tiga) *outlet* yang memasarkan berbagai produk macam makanan khas Jember, seperti: suwar-suwir, prol tape, jenang waluh, trasi puger, paru sapi jember, dodol tape jember, sale pisang, kripik singkong Jember, kripik pisang, dan lain-lain.

Dalam perjalanannya, Toko “Primadona” menghadapi persaingan yang sifatnya kompetitif dan masif. Toko “Primadona” tidak hanya dituntut untuk dapat memproduksi barang atau jasa bagi konsumen, tetapi juga dituntut untuk mengetahui cara penyajian atau penawaran yang lebih baik kepada pasar sasaran

secara efisien dan tepat, dibandingkan dengan apa yang disajikan dan ditawarkan oleh para pesaingnya. Dalam tataran selanjutnya, Toko “Primadona” memerlukan bauran pemasaran yang tepat. Sebagaimana Kotler & Keller (2012) menegaskan bauran pemasaran dipergunakan sebagai alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Toko “Primadona” dalam menerapkan bauran pemasaran memiliki tujuan dalam berupaya peningkatan omzet penjualan. Toko “Primadona” saat ini menggunakan 5 (lima) aspek – aspek bauran pemasaran, yaitu: mengenali pelanggan, melakukan promosi, memilih lokasi yang strategis, menggunakan *internet marketing* dan yang paling utama adalah menjalin hubungan (*partnership*) yang baik dengan konsumen. Strategi ini dianggap masih dominan, sebab pemasaran Toko “Primadona” hanya melakukan jalur distribusi dan promosi secara lokal atau berada di wilayah Jember. Sebagian besar strategi pemasaran ini hanya berpengaruh pada masyarakat Jember, dimana mereka hanya membutuhkan sajian “camilan” atau sebagai makanan pelengkap, ataupun sebagai buah tangan kepada kerabat. Hal inilah yang menjadi kelemahan strategi pemasaran Toko “Primadona” dalam menjangkau wilayah pemasaran yang luas disamping tujuan utama dalam meningkatkan omzet penjualan. Hal inilah yang menjadikan Toko “Primadona” lebih menginginkan pasarnya berada di wilayah lokal, namun menginginkan adanya pemasaran yang sifanya luas dan dapat dicapai dari berbagai wilayah (daerah).

Sebagaimana dijelaskan Kotler & Armstrong (2008) bahwa berhasil tidaknya bauran pemasaran didasarkan pada kemampuan perusahaan untuk menjalankan berbagai fungsi pemasaran, seperti: menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang kepada konsumen baik konsumen perorangan maupun berkelompok. Bauran pemasaran ini dapat ditentukan melalui analisis 4P. Menurut Tjiptono (2008), analisis 4P ini digunakan untuk melihat karakteristik, profil, dan perilaku yang berbeda-beda terhadap pilihan konsumen, disamping juga memungkinkan memberi gambaran segmen, target dan posisi ditinjau dari

aspek produk, harga, tempat dan promosi dalam pasar sasaran yang dituju. Pemilihan strategi 4P ini dapat diaplikasikan pada problematika kasus Toko “Primadona” sebagai toko oleh – oleh khas Jember, dimana bauran pemasaran memungkinkan diketahui tingkat keberhasilan pemasar dalam memasarkan produk oleh – oleh khas Jember. Analisis 4P juga memungkinkan membuat 3 (tiga) keputusan utama, yakni: konsumen mana yang dituju Toko “Primadona”, kepuasan apa yang diinginkan konsumen Toko “Primadona”, dan marketing seperti apakah atau strategi marketing apakah yang digunakan untuk memberikan kepuasan Toko “Primadona”.

Beberapa penelitian dan studi sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk dikembangkan dalam penelitian yang dilakukan saat ini. Pertama, Rachmawati (2011) yang memberikan temuannya bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) pada bisnis restoran mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang berimbas kepada loyalitas pelanggan yang akan mampu meningkatkan pendapatan pengusaha dibidang restoran. Kedua, Christiani (2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan dalam menjual produk inti, tempat, promosi berikut atribut produknya berdasar bauran pemasaran mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan akhirnya dapat menaikkan volume penjualan Toko Pakaian.

Berpijak atas hasil temuan kajian empiris tersebut, dapat dikemukakan bahwa penelitian tentang bauran pemasaran semakin memberikan bukti bahwa adanya pengaruh terhadap ranah bisnis perusahaan yang menginginkan pemasaran yang lebih unggul, utamanya dalam hal ini berkaitan dengan tujuan profit perusahaan. Hal demikian juga berlaku pada ranah bisnis Toko “Primadona” sebagai toko oleh – oleh dengan kepadatan perkembangan pusat perdagangan dan bisnis industrialisasi. Maka dari itu, penelitian ini perlu dikaji melalui analisis kualitatif dengan penelaahan komprehensif dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh – Oleh Khas di Toko “Primadona”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang hendak diajukan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Aplikasi Penerapan Unsur-unsur Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh – Oleh Khas Jember Di Toko “Primadona”?”

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sejalan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah “Mendeskripsikan Tentang Aplikasi Penerapan Unsur-unsur Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh – Oleh Khas Jember Di Toko “Primadona”.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan bukti empiris yang bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi Civitas Akademis

Penelitian ini mampu memberikan bukti empiris bagi akademisi dalam mengenali dan mengulas lebih dalam ranah ilmu manajemen pemasaran dalam lingkup organisasi tentang analisis penerapan unsur-unsur pemasaran.

2. Bagi Toko “Primadona”

Penelitian ini mampu memberikan ulasan dan pemaparan empirik kepada Toko “Primadona” terkait kondisi pemasarannya saat ini, disamping dapat dijadikan masukan atau bahan kajian bagi Pusat Oleh-Oleh Jember Toko “Primadona” dalam membuat keputusan tentang aplikasi penerapan unsur-unsur pemasaran yang sesuai dalam meningkatkan omzet penjualan.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini mampu memberikan gambaran bagi masyarakat (khalayak) terkait kondisi Toko “Primadona” terkait aplikasi penerapan unsur-unsur pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan oleh – oleh khas yang saat ini dipergunakan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan untuk dijadikan landasan berikut komparasi dengan penelitian yang dilakukan sekarang:

Pertama, Rachmawati (2011): Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Penggunaan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place*. Temuan menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) pada bisnis restoran mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang berimbas kepada loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, maka akan mampu meningkatkan pendapatan pengusaha dibidang restoran.

Kedua, Christiani (2009): Penerapan Bauran Pemasaran Pada Toko Pakaian Anugerah 1 di Mojosoongo, Surakarta. Metode yang dipergunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan data wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan atau Toko Pakaian ANUGRAH 1 Mojosoongo menjual produk inti berupa baju, hem, celana panjang, pakaian. Dalam setiap pembelian pakaian di Toko Pakaian ANUGRAH 1 Mojosoongo, atribut produknya menggunakan kemasan berupa plastik transparan dan plastik pembungkus.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan.

Menurut Kotler (1997), pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Selanjutnya, Kotler dan Amstrong (2012:28) yang menyatakan pemasaran sebagai *...process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return...* dimana, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Di lain pihak, Alma (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.

Atas dasar pendefinisian tersebut, pada dasarnya pemasaran memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

2.2.2 Unsur-unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

1) Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat 2 unsur taktik pemasaran, yaitu :

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- b. Bauran Pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, promosi, tempat dan harga.

3) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Merek atau *Brand* , yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki atau melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity*-nya dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan, setidaknya perusahaan yang bersangkutan akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima

nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaatnya dari barang yang mereka beli dan merasa puas karena produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.3 Omzet Penjualan

2.3.1 Pengertian Omzet Penjualan

Omzet penjualan juga didefinisikan sebagai keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu (Chaniago, 1998). Hasil dari penjualan tersebut adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi (Swastha, 2003).

Di lain pihak, omzet penjualan dikemukakan sebagai semua jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan dalam jangka waktu tertentu. Penjualan tersebut dilakukan dengan usaha agar penjual dapat menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada konsumen yang membutuhkan

dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya (Sutamto, 2007).

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dar tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

Dalam penelitian ini kurun waktu yang digunakan dalam menghitung omzet penjualan adalah selama tahun 1982-2016.

2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan

Menurut Swastha & Irawan dalam *Manajemen Pemasaran Modern* (1990) disebutkan bahwa setidaknya terdapat 5 (lima) faktor – faktor yang mempengaruhi omzet penjualan, diantaranya:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual hendaknya dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, diantaranya meliputi:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya

- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Perlunya modal dikarenakan bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi atau perusahaan

Pada dasarnya penjualan suatu perusahaan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan (marketing).

5. Faktor lainnya

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.3.3 Cara Meningkatkan Omzet Penjualan

Tandjung (2010), terdapat delapan belas (18) jurus meningkatkan omzet penjualan, meliputi:

1. Memiliki kepribadian unggul

Salesman yang ingin meningkatkan omzet penjualan, bukan lagi menggunakan *sellung skill* seperti pada awal menjual. Mereka justru harus lebih dapat memahami pelanggan lebih mendalam. Untuk itu setiap salesman yang ingin meningkatkan omzet penjualan di atas target, mutlak harus memiliki kepribadian unggul dan bukan hanya sekedar pandai menjual.

Salesman harus mempunyai kesabaran dan kerendahan hati terhadap semua orang. Mereka juga harus ramah dan tidak boleh sombong meskipun memiliki segudang pengalaman menjual atau termasuk salesman senior. Salesman juga harus mampu berempati dan fleksibel kepada pelanggan agar pelanggan merasa senang. Pada akhirnya, salesman harus tetap antusias pada saat kapan pun dan dimana pun bertemu dengan pelanggan. Mereka juga harus menjaga kedisiplinan sehingga pelanggan merasa dihargai. Selain itu mereka harus siap melayani setiap pelanggan karena pelanggan sebenarnya yang menggaji semua karyawan.

2. Berani berubah

Kebutuhan konsumsi akan terus bertambah, baik terhadap produk/jasa. Ini berarti jumlah pesaing akan semakin bertambah, bahkan pesaing dari mancanegara akan semakin banyak hadir ke dalam pasar domestik. Menyiasati semua itu, mau tidak mau, suka atau tidak suka, para salesman harus mulai berubah. Mereka harus memiliki paradigma lebih global dan tidak gagap teknologi. Juga tidak boleh lagi berpikir secara jangka pendek hanya mengejar order semata melainkan harus berpikir panjang dan berpikir tentang customer.

3. Menjaga penampilan

Secara tidak sadar, sebenarnya pelanggan sangat memperhatikan salesman, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki. Oleh karena itu, salesman harus tampil rapi dan menarik. Ini modal awal bagi salesman untuk meningkatkan rasa percaya diri, sedangkan bagi pelanggan tentu akan lebih senang dilayani oleh salesman yang good looking.

4. Perhatikan bahasa tubuh

Manfaat komunikasi dengan menggunakan bahasa tubuh adalah dapat memahami pikiran lawan bicara dengan memperhatikan ekspresi wajah dan gerakan tubuh yang lain. Selain itu kita dapat mengenali lawan bicara yang mulai merasakan kebosanan atau ketidaksetujuan. Dengan bahasa tubuh yang menarik, kita juga dapat mempertahankan perhatian lawan bicara. Dan dengan ekspresi yang lebih menarik, diharapkan lawan bicara akan lebih mudah dipengaruhi.

5. Membangun jaringan

Membangun jaringan adalah mutlak harus dilakukan oleh para salesman saat ini mengingat pelanggan sudah saling terhubung dengan kemajuan teknologi internet. Mereka saling berkomunikasi untuk mendapatkan informasi. Untuk itu kita hendaknya lebih dekat dengan mereka bila ingin menambah jumlah pelanggan.

6. Bersatu kita teguh

Untuk meningkatkan omzet penjualan, salesman tidak dapat berjuang sendiri. Kerja sama tim sangat diperlukan untuk mencapai tujuan itu. Untuk membentuk tim yang kompak perlu memahami visi perusahaan terlebih dahulu. Hal ini untuk menyamakan pandangan semua orang yang ada di dalam perusahaan.

7. Memetakan wilayah

Omzet penjualan sangat bergantung pada wilayah penjualan yang akan dikelola. Wilayah penjualan yang potensial atau sering disebut dengan istilah “lahan basah” sering menjadi rebutan salesman. Jika pertama kali masuk ke dalam wilayah

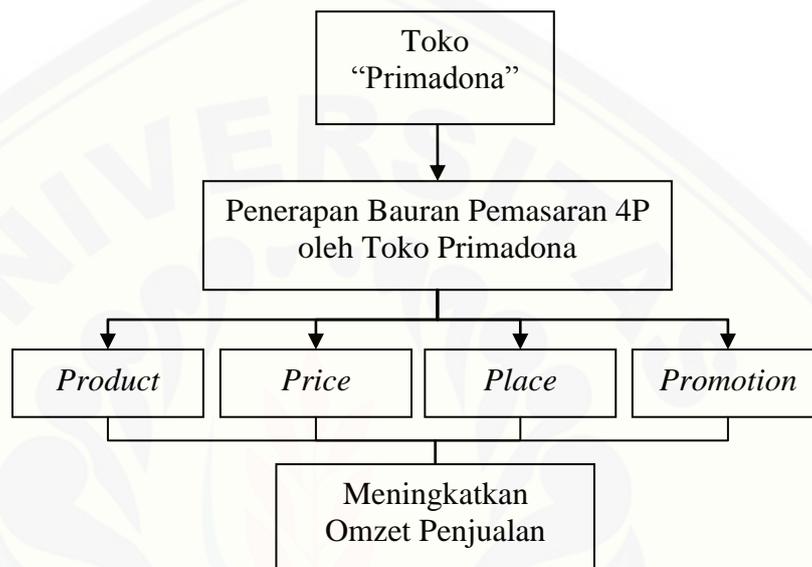
penjualan yang baru, maka yang harus dilakukan adalah menganalisis wilayah tersebut dengan mengetahui potensi pasarnya. Selain itu mengamati pesaing yang ada di wilayah tersebut, mengingat jumlah pesaing berkaitan langsung dengan pencapaian penjualan.

8. Mengembangkan diri

Untuk dapat terus berprestasi, salesman harus belajar dari orang-orang sukses yang ada di sekitar mereka. Mereka juga dapat belajar dari true story orang-orang sukses melalui buku-buku yang banyak dijual di toko buku. Mereka harus mulai mengubah cara berpikir negatif menjadi berpikir positif. Salesman juga wajib mengikuti rapat yang diselenggarakan oleh perusahaan karena forum ini dapat digunakan untuk berbagi informasi dan pengalaman dengan salesman lain.

2.4 Kerangka Berpikir Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian, kajian empiris, dan kajian teori yang telah dipaparkan di muka, selanjutnya akan diilustrasikan dalam kerangka pemikiran. Lihat Gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Berpikir Penelitian

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mendeskripsikan kelangsungan aplikasi penerapan unsur pemasaran perusahaan berdasarkan penerapan unsur pemasaran. Rancangan deskripsi meliputi: gambaran umum perusahaan Toko “Primadona”, visi, misi, dan tujuan jangka panjang perusahaan, strategi yang telah dikembangkan perusahaan, serta data-data yang terkait dengan pemasaran, keuangan, dan produksi. Informasi dari analisis deskripsi ini disajikan dalam bentuk kutipan hasil in-depth interview dengan informan utama dan informan tambahan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan tehnik mendeskripsikan hasil penelitian, untuk memperoleh data penelitian digunakan berbagai metode dari subyek penelitian dengan digunakan metode documenter untuk melihat data analisisnya, menggunakan analisis isi atau konten melalui tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau situasi yang sedang berjalan pada saat penelitian dilakukan. Sehingga peneliti akan memperoleh informasi-informasi penting yang akan digunakan sebagai acuan melakukan penelitian. Untuk mendapatkan data yang sifatnya valid dan mendalam, peneliti melakukan penelaahan secara mendalam terkait dengan bauran pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan oleh – oleh khas di Toko “Primadona”.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil setting tempat pada Toko “Primadona” di Kabupaten Jember sebagai pusat oleh – oleh khas Jember. Penelitian dilakukan terhitung sejak pada bulan Februari 2016 – Mei 2017.

3.3 Subjek Penelitian

Informan penelitian ini merupakan perwakilan dari elemen-elemen yang ada di Toko “Primadona”. Perwakilan dari informan tersebut dipilih dan disesuaikan dengan ketetapan posisi, reputasi dan keputusan yang nantinya mampu menjawab setiap *question route* peneliti yang diajukan. Adapun informan yang dimaksud adalah:

1. Informan utama, yaitu pemilik Toko “Primadona” yang dipilih berdasar kriteria-kriteria berikut:
 - a. Terlibat langsung dalam penelitian ini sebagai pemilik Toko “Primadona”, supplier Toko “Primadona”, serta karyawan Toko “Primadona” yang berdomisili di Jember;
 - b. Memiliki banyak waktu yang cukup dalam kegiatan penelitian ini, sehingga peneliti dan informan dapat selalu bekerja sama;
 - c. Non-analitis tetapi memiliki wawasan pengetahuan atas kondisi Toko “Primadona” terkait bauran pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan oleh – oleh khas yang saat ini dipergunakan; serta
 - d. Produktif dalam berdiskusi, sehingga menghasilkan 2 (dua) komunikasi arah guna mengetahui pokok permasalahan dalam topik yang dibahas dengan informan kunci.
2. Informan pendukung, yaitu staf karyawan yang bekerja di Toko “Primadona”.

3.4 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis sumber data, yakni sumber data primer dan sumber data skunder.

1. Sumber data primer: diperoleh melalui hasil *in-depth interview* kepada informan kunci, serta pengamatan langsung ke lapangan (observasi).
2. Sumber data skunder: diperoleh dari studi pustaka, literatur-literatur terkait, data-data informasi dari perusahaan, seperti: gambaran umum, visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta sejarah berdiri dan struktur organisasi Toko

“Primadona” sebagai toko khas oleh – oleh Jember, disamping data sekunder diperoleh dari internet dan jurnal yang relevan dengan tema penelitian.

3.5 Teknik dan Perolehan Data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan 3 (tiga) teknik besar, yakni:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Peneliti menggali informasi dengan melakukan tatap muka dengan informan terpilih untuk diberikan beberapa pertanyaan terkait strategi pemasaran perusahaan berdasarkan analisis bauran pemasaran.

2. Observasi

Peneliti melakukan penghimpunan data-data penelitian dengan observasi langsung untuk maksud pengamatan yang dilakukan secara langsung pada objek yang diobservasikan, yakni dengan melakukan tinjauan di lapangan terkait kelangsungan strategi pemasaran perusahaan berdasarkan analisis bauran pemasaran.

3. Dokumentasi

Penelitian melakukan penggalian data dan informasi dari data-data sekunder yang diperlukan dalam menunjang, melengkapi, serta menyempurnakan data-data primer, seperti: jurnal-jurnal, buku-buku, regulasi, dan karya ilmiah lainnya yang berhubungan dengan tema penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan penyusunan dan pengkategorian (struktur) klasifikasi data-data empiris yang diperoleh berupa kata-kata dan bukan rangkaian angka berdasarkan 3 (tiga) alur kegiatan secara bersamaan (Silalahi, 2009). Diantaranya meliputi:

1. Reduksi data, adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan melakukan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi

kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi (membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo). Pilihan-pilihan peneliti tentang bagian mana yang dikode, mana yang dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian yang tersebar, cerita-cerita apa yang sedang berkembang, semuanya itu merupakan pilihan-pilihan analisis.

2. Penyajian data, yakni sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui data yang disajikan, peneliti dapat melihat dan akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh dalam menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.
3. Menarik kesimpulan dan verifikasi, yakni pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif memulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.

3.7 Keabsahan Data

Penelitian kualitatif hendak menguji keabsahan data melalui metode triangulasi, yakni data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2012). Jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi teknik, di mana peneliti menggunakan beberapa teknik metode wawancara (historis subjek yang diteliti), dokumentasi (dokumen historis subjek yang diteliti), dan observasi (subjek yang diteliti dan lingkungannya). Hal ini dilakukan untuk menguji keabsahan penelitian mengenai Toko “Primadona” terkait kondisi pemasarannya saat ini dalam membuat keputusan tentang bauran pemasaran yang sesuai dalam meningkatkan omzet penjualan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai aplikasi penerapan unsur-unsur pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan oleh-oleh khas Jember ditoko Primadona dapat disimpulkan bahwa permintaan konsumen terhadap produk oleh-oleh khas dengan harga yang murah serta kualitas yang terjamin sangat tinggi. Memberikan harga yang murah dengan mempertahankan barang yang berkualitas harus di terapkan beberapa bauran pemasaran dalam memasarkan produknya.

Berbagai penerapan unsur pemasaran yang dilakukan oleh UD.Primadona Jember diantaranya yaitu unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran dan unsur nilai pemasaran. Aplikasi penerapan unsur-unsur pemasaran produk yang dilakukan oleh Toko Primadona yaitu dengan menentukan segmen pasar dan target pasar yang akan dituju serta posisi pasar yang sesuai dengan produk yang akan di pasarkan. Lalu yang kedua melalui unsur taktik pemasaran dengan membangun strategi pemasaran yang tepat melalui bauran pemasaran, yang pertama memilih produk-produk unggulan yang kualitasnya benar-benar terjamin. Selain itu terdapat bauran pemasaran harga yang dilakukan yaitu dengan cara menjual produk dimulai dengan kisaran harga ribuan sehingga produknya dapat dijangkau berbagai kalangan. Bauran pemasaran berikutnya yaitu bauran distribusi yaitu Toko Primadona Jember memilih lokasi yang strategis dalam memasarkan produknya sehingga memudahkan konsumen menjangkau lokasi toko dan juga menerima distribusi dari beberapa produsen lainnya dan menerima informasi terbaru mengenai produk mereka untuk selanjutnya dipasarkan kepada konsumen. Bauran pemasaran yang terakhir adalah bauran promosi yaitu dengan menggunakan media cetak seperti melalui pemasangan baliho di beberapa sudut kota Jember, pemasangan banner dan juga melalui media elektronik dalam mempromosikan produknya seperti menggunakan social media yang saat ini dapat

diakses oleh segala usia. Hal tersebut dipilih agar konsumen bisa mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta inovasi promosi terbaru yaitu dengan melakukan pengembangan, pemberdayaan dan edukasi kepada masyarakat umum mengenai produk oleh-oleh khas yang dijual oleh Toko Primadona.

Selanjutnya, dalam unsur pemasarannya, Toko Primadona menerapkan 3 point penting yaitu dengan mematenkan merek dagang mereka sehingga memudahkan pelanggan mengingat produk mereka serta dengan memberikan pelayanan terbaik dalam setiap proses dari produksi hingga sampai ditangan pelanggan dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran diantaranya sebagai berikut:

1. Memberikan diskon pada waktu tertentu (ex: bulan ramadhan) jadi tidak hanya menunggu pada saat bazar / pameran / event yang notabene tidak semua masyarakat mengetahui jadwal acara tersebut
2. Diharapkan agar karyawan Toko Primadona bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumen, karna pelayanan menjadi hal sangat penting bagi kemajuan Toko Primadona
3. Penambahan jenis variasi dari macam-macam produk agar menjadi lebih bervariasi sesuai dengan tren makanan yang sedang diminati.

DAFTAR BACAAN**Referensi Buku**

- Assuri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGafindo Persada.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, J. (2008). *Pemasaran Dasar 1, 16th*. Jakarta: Salemba Empat.
- Christiani, S. S. (2009). Penerapan Bauran Pemasaran Pada Toko Pakaian Anugerah 1 di Mojosoongo, Surakarta. *Skripsi D3 Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. USA: SAGE Publisher.
- Hutabarat, J., & Husein, M. (2006). *PFI : Manajemen Strategik Kontemporer*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. LA: New Age International (P) Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1, 12nd*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei*, 143-150.
- Rangkuti, F. (2010). *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Value & Analisis Kasus 4 Ed*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2010). *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Value & Analisis Kasus 4 Ed*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riset Kajian PKRB. (2014). Analisa Daya Saing dan Produktivitas Indonesia Menghadapi MEA. *PKRB*.

- Sanjaya, R. (2010). *Meningkatkan Omzet Penjualan Melalui Blog*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputro, G. A. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Saputro, G. A. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Sitorus, V. (2009). Pengantar Sistem Pengendalian Manajemen . *Pusat Pendidikan dan Pelatihan Pengawasan BPKP dalam rangka Diklat Sertifikasi JFA Tingkat Auditor Terampil*, ISBN 979-3873-01-9.
- Sutamto. (2007). *Teknik Menjual Barang*. Jakarta: Penerbit Balai Aksara.
- Swastha, B. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tedjasuksmana, B. (2014). Potret UMKM Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. *The 7th NCFB and Doctoral Colloquium 2014*, 189-202.
- Winardi. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.

Referensi Internet

<https://core.ac.uk/download/pdf/12347818.pdf>

<http://www.kajianpustaka.com/2013/06/pengertian-dan-variabel-bauran-pemasaran.html>

<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>

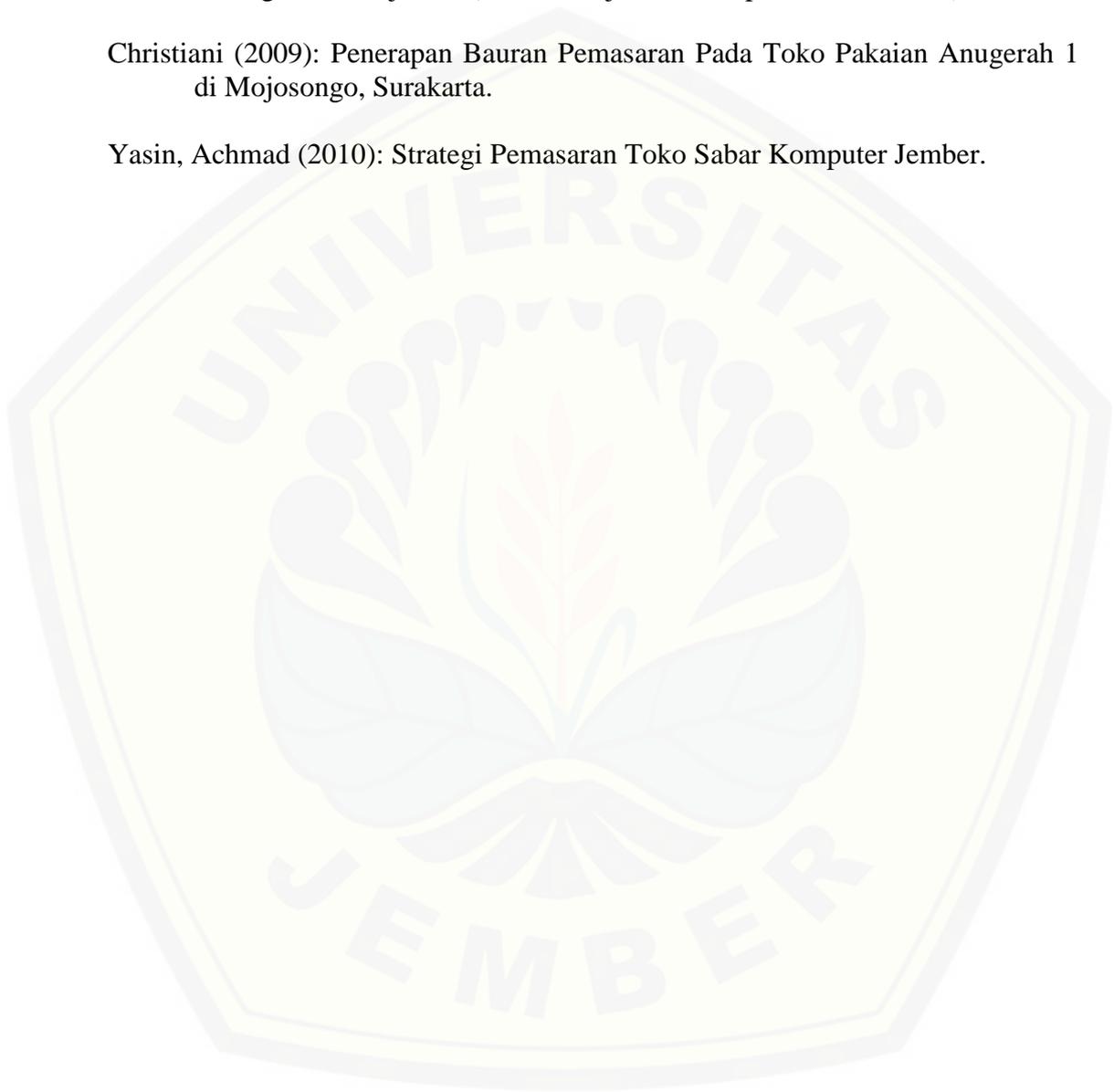
<https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/pengertian-marketing-mix-menurut-para-ahli/>

Referensi Skripsi

Rachmawati (2011): Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran).

Christiani (2009): Penerapan Bauran Pemasaran Pada Toko Pakaian Anugerah 1 di Mojosongo, Surakarta.

Yasin, Achmad (2010): Strategi Pemasaran Toko Sabar Komputer Jember.



LAMPIRAN A

Matriks Penelitian

Judul	Permasalahan	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Analisa Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh-oleh Khas di Toko Primadona	Bauran pemasaran apakah yang digunakan oleh Toko "Primadona" untuk meningkatkan omzet penjualan?	a. Bauran pemasaran: - Produk - Harga - Distribusi - Promosi	Indikator bauran pemasaran produk Indikator bauran pemasaran harga Indikator bauran pemasaran distribusi Indikator bauran pemasaran promosi	- Informan kunci: pemilik Toko "Primadona" - Informan pendukung: staf karyawan Toko "Primadona" - Bahan rujukan: buku, jurnal dan literature lain yang terkait	- Jenis penelitian: penelitian deskriptif kualitatif - Tempat penelitian: metode purposive area. - Jenis data: data primer dan sekunder - Metode pengumpulan: wawancara, observasi dan dokumentasi. - Analisis data: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Lampiran B**TUNTUNAN PENELITIAN****1. Tuntunan Wawancara**

No.	Data yang ingin diraih	Sumber data
1.	Identitas diri masing – masing responden yang diwawancarai	Pemilik dan staf karyawan
2.	Bauran pemasaran yang digunakan di Toko “Primadona” dalam meningkatkan omzet.	Pemilik dan staf karyawan Toko “Primadona”.

2. Tuntunan Observasi

No.	Data yang ingin diraih	Sumber data
1.	Gambaran umum, visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta sejarah berdiri dan struktur organisasi Toko “Primadona” sebagai toko khas oleh – oleh Jember	Pemilik Toko “Primadona”.

3. Tuntunan Dokumen

No.	Data yang ingin diraih	Sumber data
1.	Profil Toko “Primadona”, jumlah produk dan macam-macam produk.	Pemilik Toko “Primadona”.
2.	Gambaran umum, visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta sejarah berdiri dan struktur organisasi Toko “Primadona” sebagai toko khas oleh – oleh Jember	Pemilik Toko “Primadona”.

Lampiran C**PEDOMAN WAWANCARA**

SUBJEK PENELITIAN (Pemilik Toko Primadona)

Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh – Oleh Khas
Di Toko “PRIMADONA”

NAMA LENGKAP :
ALAMAT :
UMUR :
JENIS KELAMIN :
PENDIDIKAN TERAKHIR :
PEKERJAAN :
PERTANYAAN :

1. Sejak kapan toko ini didirikan?
2. Mengapa lebih memilih mendirikan usaha toko oleh-oleh daripada usaha lainnya?
3. Jenis produk apa saja yang dijual di toko ini?
4. Produk apa saja yang lebih diminati oleh konsumen anda?
5. Produk dengan harga berapa yang lebih diminati oleh konsumen anda?
6. Dari harga yang sudah di tentukan, berapa persen laba yang diambil untuk tiap produknya?
7. Apakah anda memberikan diskon untuk penjualan barang anda? Jika iya, bagaimana diskon itu anda diberikan?
8. Jika ada toko lain menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah dari toko anda, apakah anda juga akan menurunkan harga dari produk anda?
9. Bagaimana proses distribusi barang kepada konsumen?
10. Apa yang anda lakukan untuk memperkenalkan produk anda kepada konsumen?
11. Kesulitan apa yang sering anda hadapi selama usaha ini didirikan?
12. Bagaimana cara untuk menghadapi kesulitan tersebut?
13. Bagaimana cara anda menghadapi persaingan dengan toko lain yang sejenis?
14. Menurut anda, apa kelebihan toko anda dibandingkan toko lain yang sejenis?
15. Berapa jumlah karyawan yang bekerja di toko anda?

PEDOMAN WAWANCARA

SUBJEK INFORMAN (Pegawai Toko Primadona)

Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh – Oleh Khas
Di Toko “PRIMADONA”

NAMA LENGKAP :

ALAMAT :

UMUR :

JENIS KELAMIN :

PENDIDIKAN TERAKHIR :

PEKERJAAN :

PERTANYAAN :

1. Sejak kapan anda bekerja di toko ini ?
2. Anda bekerja sebagai apa ?
3. Berapa jam kerja anda di toko ini ?
4. Berapa gaji yang anda terima dalam sebulan ?
5. Apakah anda diharuskan untuk mengetahui semua produk yang dijual beserta speksifikasinya
6. Apakah anda selalu menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang mereka tanyakan ?
7. Apa pertanyaan yang paling sering ditanyakan oleh konsumen sebelum membeli produk?
8. Bagaimana kesan anda selama bekerja di toko ini ?

Lampiran D-1**HASIL WAWANCARA**

SUBJEK PENELITIAN (Pemilik Toko Primadona)

Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh – Oleh Khas

Di Toko “PRIMADONA”

NAMA LENGKAP : Rendra Wirawan
ALAMAT : Jalan KH Wachid Hasyim No 40
UMUR : 40 tahun
JENIS KELAMIN : Laki-laki
PENDIDIKAN TERAKHIR : S2
PEKERJAAN : Pemilik Toko Primadona
PERTANYAAN :

1. Sejak kapan toko ini didirikan?
sejak tahun 1982 (belum ada brand) lalu brand primadona dipatenkan tahun 1992 (primadona 1), 2011 (primadona 2), 2012 (primadona 3)
2. Mengapa lebih memilih mendirikan usaha toko oleh-oleh daripada usaha lainnya?
*- Karena usaha toko oleh-oleh pada saat itu masih belum ada dan jarang ditemui
- dan toko oleh-oleh dapat meningkatkan daya saing pelaku bisnis
- dengan mendirikan toko oleh-oleh juga dapat mempekerjakan masyarakat sekitar*
3. Jenis produk apa saja yang dijual di toko ini?
Produk pertama yang dijual di toko primadona adaah suwar-suwir lalu merambah ke dodol -> jenang tape -> jenang waluh -> ketan lalu seiring berkembangnya jaman dan selera pasar yang berubah kini jajanan jadul tersebut juga tersedia dalam bentuk pro

tape dan cake tape yang masih di produksi sendiri oleh pihak kita. Selain produk itu masih banyak produk lain yang dijual seperti keripik singkong, sale pisang, terasi puger dan juga edamamme yang merupakan hasil kerja sama dengan produsen lain.

4. Produk apa saja yang lebih diminati oleh konsumen anda?

Yang paling laris dan diminati adalah suwar-suwir, prol tape dan brownies tape. yang berbahan dasar tape paling laris karena itu khas dari kota jember mbak.

5. Produk dengan harga berapa yang lebih diminati oleh konsumen anda?

Produk di bawah harga 50ribu yang paling laris karena sangat terjangkau oleh kalangan masyarakat umum.

6. Dari harga yang sudah di tentukan, berapa persen laba yang diambil untuk tiap produknya?

Laba yang diambil untuk tiap produk sebesar 20% yang nantinya akan digunakan untuk membayar karyawan, operasional dan juga untuk maintenance.

7. Apakah anda memberikan diskon untuk penjualan barang anda? Jika iya, bagaimana diskon itu anda diberikan?

Iya dengan catatan ada nilai lebih, misal ada rombongan dan juga ada event di kampus atau pameran-pameran.

8. Jika ada toko lain menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah dari toko anda, apakah anda juga akan menurunkan harga dari produk anda?

Tidak, karena bagi primadona pengusaha UKM suwar-suwir sebagai kebudayaan masyarakat Jember. Jika ada yang buat maka kita akan merasa bangga karena target untuk mengenalkan ekonomi Jember dengan banyak produsen maka harga jual nantinya akan menjadi bermacam-macam jadi nanti biar konsumen sendiri yang menilai. Karena sudah ada segmen dan standart tersendiri. Untuk pihak kita sendiri, primadona menerapkan semboyan ada harga ada rupa.

9. Bagaimana proses distribusi barang kepada konsumen?

Yang pertama adalah denagn memproduksi sendiri lau menjualnya di outet-outle primadona yang nantinya bisa langsung dibeli oleh konsumen.

yang kedua dengan bekerja sama pihak mitra bisnis lainnya yang nantinya sebulan sekali

akan mengirimkan barang untuk dijual juga di outlet primadona agar tidak meminimkan permintaan dari pihak customer/

10. Apa yang anda lakukan untuk memperkenalkan produk anda kepada konsumen?

Yang dilakukan adalah dengan membuat iklan berupa banner di jalan raya besar ataupun di sudut pusat keramaian seperti lampu merah atau disekitar gedung yang besar, selain itu juga dapat melakukan pengenalan melalui banner dan brosur serta melalui social media dan juga melalui pengembangan, pemberdayaan kepada masyarakat umum, penjualan brand juga menjadi salah satu cara agar menjadi trademark dan mudah di ingat oleh masyarakat.

11. Kesulitan apa yang sering anda hadapi selama usaha ini didirikan?

Modal, karena dengan modal diharapkan nanti akan mendapatkan teknologi tepat guna, misalnya mesin produksi yang tradisional nantinya akan menjadi mesin modern yang lebih canggih sehingga dapat memproduksi barang dengan lebih cepat dan efisien.

12. Bagaimana cara untuk menghadapi kesulitan tersebut?

Cara menghadapinya dengan mengajukan pinjaman dana.

13. Bagaimana cara anda menghadapi persaingan dengan toko lain yang sejenis?

Tidak merasa mengalami persaingan bisnis karena bisnis merupakan sinergi untuk saling membantu, toh walaupun dianggap ada, nantinya akan diupayakan kemitraan bisnis dan juga inovasi.

14. Menurut anda, apa kelebihan toko anda dibandingkan toko lain yang sejenis?

Kelebiham toko kita dibandingkan dengan toko lainnya yaitu yang pertama adalah kita memiliki brand / trademark dibidang oleh-oleh dan no 1 sebagai pelopor toko oleh-oleh. Yang kedua adalah kita memiliki SDM (sumber daya manusia) yang cukup bagus karena disiapkan dengan baik oleh pihak primadona.

15. Berapa jumlah karyawan yang bekerja di toko anda?

Jumlah total seluruh karyawan ada 36 orang.

Lampiran D-2**HASIL WAWANCARA**

SUBJEK INFORMAN (Pegawai Toko Primadona)

Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh – Oleh Khas

Di Toko “PRIMADONA”

NAMA LENGKAP : Samsul Arifin

ALAMAT : Pakusari, Gumuk Sada, Jember

UMUR : 30 tahun

JENIS KELAMIN : Laki-laki

PENDIDIKAN TERAKHIR : SMA

PEKERJAAN : Karyawan

PERTANYAAN :

1. Sejak kapan anda bekerja di toko ini ?
sejak 2012
2. Anda bekerja sebagai apa ?
Sebagai bagian pemasaran
3. Berapa jam kerja anda di toko ini ?
9 jam kerja
4. Berapa gaji yang anda terima dalam sebulan ?
Gaji yang saya terima sesuai dengan UMR

5. Apakah anda diharuskan untuk mengetahui semua produk yang dijual beserta speksifikasinya?

Karena saya bagian pemasaran jadi saya memang harus tahu mengenai spesifikasi semua produk yang dijual di toko.

6. Apakah anda selalu menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang mereka tanyakan ?

Iya karena itu memang kewajiban saya sebagai karyawan untuk selalu ramah dan humble terhadap konsumen.

7. Apa pertanyaan yang paling sering ditanyakan oleh konsumen sebelum membeli produk?

Yang paling sering ditanyakan konsumen adalah mengenai perbandingan rasa dan isi produk yang sama namun berbeda merk, mereka biasanya akan membandingkan produk yang sama namun memiliki harga yang berbeda.

8. Bagaimana kesan anda selama bekerja di toko ini ?

Kesan saya selama bekerja di sini adalah sangat nyaman dan aman sekali sehingga membuat saya sangat betah bekerja disini.

Lampiran D-3**HASIL WAWANCARA**

SUBJEK INFORMAN (Pegawai Toko Primadona)

Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh – Oleh Khas

Di Toko “PRIMADONA”

NAMA LENGKAP : Taufik

ALAMAT : Suger, Jelbuk, Jember

UMUR : 22 tahun

JENIS KELAMIN : Laki-laki

PENDIDIKAN TERAKHIR : SMA

PEKERJAAN : Karyawan

PERTANYAAN :

1. Sejak kapan anda bekerja di toko ini ?

Sejak tahun 2012

2. Anda bekerja sebagai apa ?

Sebagai bagian produksi

3. Berapa jam kerja anda di toko ini ?

Saya bekerja selama 9 jam kerja

4. Berapa gaji yang anda terima dalam sebulan ?

Gaji sesuai dengan UMR

5. Apakah anda diharuskan untuk mengetahui semua produk yang dijual beserta speksifikasinya?

Karena saya bekerja di bagian produksi, saya hanya mengetahui secara garis besar saja

macam-macam produk yang dijual di toko karena tidak semua barang yang dijual merupakan hasil produksi sendiri

6. Apakah anda selalu menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang mereka tanyakan ?

Jika ada studi lapang ke bagian produksi, kami wajib menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen tersebut.

7. Apa pertanyaan yang paling sering ditanyakan oleh konsumen sebelum membeli produk?

Mengenai rasa produk tersebut

8. Bagaimana kesan anda selama bekerja di toko ini ?

Kesan saya selama bekerja di sini adalah menyenangkan suasananya sehingga membuat saya semangat bekerja.



Lampiran D-4**HASIL WAWANCARA**

SUBJEK INFORMAN (Pegawai Toko Primadona)

Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh – Oleh Khas

Di Toko “PRIMADONA”

NAMA LENGKAP : Fandu Sata

ALAMAT : Tegal besar, Gumuk Bago

UMUR : 20 tahun

JENIS KELAMIN : Laki-laki

PENDIDIKAN TERAKHIR : SMA

PEKERJAAN : Karyawan

PERTANYAAN :

1. Sejak kapan anda bekerja di toko ini ?
Sejak 2012
2. Anda bekerja sebagai apa ?
Saya bekerja sebagai bagian produksi
3. Berapa jam kerja anda di toko ini ?
9 jam bekerja dalam sehari
4. Berapa gaji yang anda terima dalam sebulan ?
Gaji yang saya terima sesuai dengan UMR
5. Apakah anda diharuskan untuk mengetahui semua produk yang dijual beserta speksifikasinya?

Tidak juga karena saya bekerja di bagian produksi bukan di bagian toko / outlet akan tetapi sedikit banyak saya mengetahui beberapa jenis barang yang dijual di toko.

6. Apakah anda selalu menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang mereka tanyakan ?

Tidak juga, saya hanya menjawab ketika ada kunjungan ke bagian dapur produksi saja.

7. Apa pertanyaan yang paling sering ditanyakan oleh konsumen sebelum membeli produk?

Yang paling sering ditanyakan mengenai macam-macam rasa.

8. Bagaimana kesan anda selama bekerja di toko ini ?

Kesan saya selama bekerja disini sangat menyenangkan lingkungannya sehingga membuat saya betah dan semangat dalam bekerja.



Lampiran E

DAFTAR NAMA SUBJEK PENELITIAN DAN INFORMAN

Subjek Penelitian			
No	Nama	Usia (Th)	Pekerjaan
1.	Rendra Wirawan	40	Pemilik Toko Primadona

Informan Penelitian			
No	Nama	Usia (Th)	Pekerjaan
1.	Samsul Arifin	30	Bagian Pemasaran
2.	Taufik	22	Bagian Produksi
3.	Fandu Sata	20	Bagian Produksi

Lampiran F

DOKUMENTASI PENELITIAN







LAMPIRAN G

LEMBAR KONSULTASI



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162 Telp./Fax (0331)
334988 Jember 68121

Nama : Ellysa Yuni Pratiwi
 NIM/Angkatan : 120210301006
 Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
 JudulSkripsi : Strategi PemasaranToko "PRIMADONA" Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh-oleh Khas Kota Jember
 Pembimbing I : Dra. Sri Wahyuni, M.Si
 Pembimbing II : Drs. Bambang Suyadi, M.Si

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing	
			Pemb. I	Pemb. II
1.	10-3-2016	Bab 1 & 2	[Signature]	
2.	24-3-2016	Bab 1 & 2	[Signature]	
3.	31-3-2016	Bab 3	[Signature]	
4.	13-4-2016	Bab 3	[Signature]	
5.	4-5-2016	Acc Seminar	[Signature]	
6.	7-12-2016	Acc Revisi Seminar	[Signature]	
7.	23-5-2017	Bab 4 & 5	[Signature]	
8.	20-5-2017	Bab 4 & 5	[Signature]	
9.	6-6-2017	Bab 4 & 5	[Signature]	
10.	14-6-2017	Acc	[Signature]	
11.				
12.				
13.				
14.				
15.				

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lembar konsultasi pembimbing I



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS JEMBER
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162 Telp./Fax (0331)
 334988 Jember 68121

Nama : Ellysa Yuni Pratiwi
 NIM/Angkatan : 120210301006
 Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
 JudulSkripsi : Strategi PemasaranToko "PRIMADONA" Dalam
 Meningkatkan Omzet Penjualan Oleh-oleh Khas Kota
 Jember
 Pembimbing I : Dra. Sri Wahyuni, M.Si
 Pembimbing II : Drs. Bambang Suyadi, M.Si

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing	
			Pemb. I	Pemb. II
1.	10-3-2016	Bab 1 & 2		<i>[Signature]</i>
2.	24-3-2016	Bab 1 & 2		<i>[Signature]</i>
3.	31-3-2016	Bab 3		<i>[Signature]</i>
4.	13-4-2016	Bab 3		<i>[Signature]</i>
5.	1-5-2016	ACC SEMINAR		<i>[Signature]</i>
6.	23-5-2017	Bab 4 & 5		<i>[Signature]</i>
7.	29-5-2017	Revisi Bab 1 & 2		<i>[Signature]</i>
8.	6-6-2017	←		<i>[Signature]</i>
9.	14-6-2017	ACC Ujian		<i>[Signature]</i>
10.				
11.				
12.				
13.				
14.				
15.				

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lembar konsultasi pembimbing II

LAMPIRAN H

SURAT IJIN PENELITIAN

	KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121 Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988 Laman : www.fkip.unej.ac.id	
Nomor	11358 /UN25.1.S/LT/2016	30 DEC 2016
Lampiran	-	
Perihal	: Permohonan Izin Penelitian	
Yth. Kepala UD. Primadona Jember		
Diberitakukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini,		
Nama	: Elysa Yuni Pratiwi	
NIM	: 120210301006	
Jurusan	: Ilmu Pendidikan Sosial	
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi	
Berkensan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di Toko yang saudara kelola, dengan judul: "Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Olela-olela Khas di Toko Primadona.		
Selubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan ijin dan sekaligus memberikan informasi yang diperlukan.		
Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terimakasih.		
		 Dr. Sukatman, M.Pd NIP.19640123 199512 1 001

LAMPIRAN I

SURAT BUKTI PENELITIAN

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Dengan ini kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rendra Wirawan, S.E
Jabatan : Pemilik UD. Primadona

Menerangkan bahwa :

Nama : Ellysa Yuni Pratiwi
NIM : 120210301006
Perguruan Tinggi Negeri : Universitas Negeri Jember
Judul Penelitian : Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet
Penjualan Oleh-oleh Khas Di Toko Primadona
Alamat : Perum Kebon Agung Indah blok XII/8 ,
Kel.Kebon Agung, kec. Kaliwates,
Kab.Jember, JawaTimur

Memang telah melakukan penelitian di Toko Primadona Jember.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 12 Mei 2017



(Rendra Wirawan, S.E)

LAMPIRAN J

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

1. Nama : Ellysa Yuni Pratiwi
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 7 Juni 1994
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Tri Budi Prasetyo
 - b. Ibu : Nurwiyati
6. Alamat Asal : Perum Kebon Agung Indah blok XII/8
Kel. Kebon Agung, Kec. Kaliwates
Kab. Jember, Jawa Timur

B. Pendidikan

No.	Nama Sekolah	Tempat	Tahun
1.	SDN Jember Kidul IV	Jember	2006
2.	SMP Negeri 1 Jember	Jember	2009
3.	SMA Negeri 2 Jember	Jember	2012