

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia kuliner semakin ketat setiap harinya, termasuk bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Mereka menghadapi masalah untuk tetap bertahan dan bersaing dengan usaha sejenis lain yang menjual produk serupa. Salah satu hal penting yang memengaruhi kemampuan bersaing usaha kuliner adalah strategi pemasaran yang digunakan, yang mencakup harga, jenis produk, serta promosi dan lokasi atau distribusi. Dalam hal harga, pelanggan cenderung membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk dari gerai lain. Harga yang kompetitif menjadi kunci untuk menarik pelanggan. Namun, penentuan harga harus dilakukan dengan cermat agar tidak mengurangi margin keuntungan usaha. Oleh karena itu, analisis perbandingan harga dengan gerai lainnya sangat diperlukan (Bawana, 2023).

Selain itu, pilihan produk yang tersedia juga berdampak pada minat pelanggan. Biasanya, pelanggan menginginkan banyak variasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan atau selera mereka. Jika Gerai Merah Jambu hanya menawarkan produk dalam jumlah terbatas, pelanggan dapat memilih gerai lain yang menawarkan variasi lebih banyak. Namun, jika variasi produknya beragam, perlu diketahui alasan di balik keputusan tersebut dari sudut pandang pemilik gerai. Dengan demikian, dapat dilakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi diversifikasi produk yang diterapkan (Alamsyah et al., 2024).

Promosi juga merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran. Saat ini penggunaan media sosial, diskon, dan promosi langsung menjadi sarana utama untuk mengenalkan produk kepada pelanggan. Namun, efektivitas dari strategi promosi yang diterapkan perlu diukur, misalnya dengan menanyakan kepada pelanggan bagaimana mereka mengetahui produk Gerai Merah Jambu. Apakah mereka mengetahuinya melalui promosi langsung, rekomendasi teman, atau iklan di media sosial? Data ini sangat penting untuk mengevaluasi strategi promosi yang berjalan (Firmansyah & Mahardhika, 2015).

Faktor terakhir yang tidak kalah penting adalah distribusi produk. Untuk meningkatkan volume penjualan, produk Gerai Merah Jambu harus dapat dijangkau oleh pelanggan di berbagai lokasi. Hal ini mencakup cakupan wilayah distribusi, kecepatan layanan, dan keandalan pengantaran. Jika distribusi produk belum merata, maka hal tersebut dapat menjadi hambatan dalam peningkatan volume penjualan. Dalam upaya untuk memahami pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh Gerai Merah Jambu, analisis akan dilakukan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi, akan dilakukan (Firmansyah & Mahardhika, 2015). Dengan membandingkan elemen-elemen ini dengan gerai lain yang menawarkan produk sejenis, diharapkan bisa ditemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran Gerai Merah Jambu.

Salah satu keunggulan Gerai Merah Jambu yang menjadikannya mampu bersaing dalam pasar lokal di Desa Teluk Aur adalah penerapan strategi pemasaran yang terarah, meskipun sederhana. Strategi ini ditinjau dari pendekatan

marketing mix (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang saling mendukung untuk mencapai target pasar utama gerai tersebut, yakni anak-anak Sekolah Dasar (SD) dan masyarakat sekitar.

Menurut Mas'ari dkk (2019), pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Gerai Merah Jambu berlokasi strategis, yaitu dekat dengan sebuah Sekolah Dasar, sehingga produk yang dijual didominasi oleh makanan ringan dan jajanan yang populer di kalangan anak-anak. Produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen utama, tetapi juga disesuaikan dengan daya beli mereka. Hal ini memungkinkan Gerai Merah Jambu untuk mempertahankan basis pelanggan yang stabil. Selain itu, variasi produk yang mencakup makanan ringan, minuman, dan mainan kecil turut menarik perhatian pelanggan muda, yang sering kali berbelanja berdasarkan tren dan preferensi sederhana. Dengan demikian, fokus pada produk yang relevan dengan target pasar memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan gerai lain yang mungkin tidak menyesuaikan produk dengan kebutuhan lokal.

Produk yang dijual di Gerai Merah Jambu memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasarnya, ini termasuk siswa Sekolah Dasar (SD) yang tinggal di area sekitar lokasi gerai. Menurut Tambayong dkk (2021), pemilihan produk yang tepat adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Gerai Merah Jambu, jenis produk yang

ditawarkan, seperti jajanan ringan dan makanan yang digemari anak-anak, memberikan nilai tambah tersendiri.

Berikut contoh, produk-produk seperti mie pedas baeh, kebab, burger, seblak, ayam penyet, dan salad buah adalah pilihan makanan yang tidak hanya disukai oleh anak-anak, tetapi juga memiliki daya tarik visual dan cita rasa yang disesuaikan dengan preferensi mereka. Berdasarkan penelitian oleh Tjiptono (1995), aspek produk yang sesuai dengan kebutuhan target pasar dapat menciptakan loyalitas pelanggan serta secara konsisten. Dalam hal ini, Gerai Merah Jambu telah berhasil menyediakan produk yang relevan dengan selera konsumen anak-anak, sehingga menjadikannya pilihan utama di antara gerai lainnya.

Tabel 1. 1

Karakteristik produk Gerai Merah Jambu dibandingkan gerai lain

Produk	Target Konsumen Utama	Karakteristik Produk di Gerai Merah Jambu	Karakteristik Produk di Gerai Lain	Keunggulan Gerai Merah Jambu
Mie pedas baeh	Anak-anak SD	Porsi kecil, tingkat kepedasan disesuaikan	Porsi standar, tingkat kepedasan tetap	Lebih ramah anak
Kebab	Anak-anak SD	Ukuran mini, isi lebih variatif	Ukuran besar, isi standard	Harga lebih terjangkau dan ramah anak
Burger	Anak- anak SD	Patty tipis, roti manis	Patty tebal, roti biasa	Disesuaikan dengan selera anak-anak
Seblak	Anak-anak SD dan remaja	Level pedas disesuaikan, bahan local	Pedas tinggi, bahan impor	Lebih fleksibel untuk anak-anak
Ayam penyet	Anak-anak SD dan keluarga	Porsi kecil, rasa gurih	Porsi besar, rasa standard	Lebih terjangkau untuk kantong

Produk	Target Konsumen Utama	Karakteristik Produk di Gerai Merah Jambu	Karakteristik Produk di Gerai Lain	Keunggulan Gerai Merah Jambu
				anak-anak
Salad buah medium	Anak-anak SsD dan remaja	Campuran buah segar lokal, ukuran kecil	Campuran buah impor, ukuran besar	Lebih murah dan tetap berkualitas

Sumber: Gerai Merah Jambu, 2024

Tabel 1.1 tersebut, dapat dilihat bahwa Gerai Merah Jambu fokus pada penyesuaian produk yang mendukung target pasar utamanya. Strategi ini selaras dengan pernyataan oleh Vildayanti (2020), bahwa salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah memahami keinginan pelanggan dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk Gerai Merah Jambu dibuat dalam ukuran yang lebih kecil, tingkat rasa (terutama kepedasan) yang fleksibel, serta bahan-bahan lokal yang harganya lebih murah namun tetap berkualitas.

Produk seperti mie pedas baeh, yang tingkat kepedasannya dapat disesuaikan, memberikan keleluasaan kepada pelanggan anak-anak untuk menikmati makanan tanpa rasa takut terhadap pedas yang berlebihan. Hal ini sesuai dengan temuan oleh Oktori & Mega (2023), yang menyebutkan bahwa produk yang disesuaikan dengan preferensi lokal lebih mudah diterima oleh konsumen, terutama dalam lingkungan kompetitif.

Keunggulan lainnya dari Gerai Merah Jambu adalah inovasi pada isi produk, seperti kebab dengan variasi isi yang lebih ramah anak-anak, atau salad buah medium yang menggunakan buah-buahan segar lokal. Pendekatan ini tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga mendukung upaya efisiensi biaya produksi. Dengan demikian, Gerai Merah Jambu tidak hanya mampu bersaing

dalam aspek harga, tetapi juga memberikan keunikan pada produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, aspek produk yang diterapkan oleh Gerai Merah Jambu menunjukkan bahwa penyesuaian terhadap preferensi target pasar adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Pendekatan ini dapat dijadikan model bagi gerai lain yang ingin menarik perhatian konsumen melalui inovasi dan relevansi produk.

Segi harga, Gerai Merah Jambu mengadopsi strategi harga rendah yang bersaing. Menurut Farodisah (2023), strategi penetapan harga yang terjangkau sangat efektif untuk pasar dengan daya beli terbatas, seperti anak-anak SD. Harga produk di gerai ini cenderung lebih rendah dibandingkan gerai lain di sekitarnya, karena menyesuaikan dengan target utama yaitu siswa SD. Strategi ini memungkinkan Gerai Merah Jambu menjadi pilihan utama bagi pelanggan muda yang memiliki keterbatasan uang saku. Harga yang murah juga menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi orang tua yang sering mendampingi anak-anak mereka saat berbelanja. Dalam hal ini, Gerai Merah Jambu berhasil menciptakan keseimbangan antara harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang tetap dapat diterima.

Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Lie dkk (2021), harga adalah elemen strategis dalam *marketing mix* yang tidak hanya berfungsi sebagai alat penentu pendapatan, tetapi

juga sebagai indikator nilai produk di mata konsumen. Aspek harga, terutama dalam konteks persaingan, sangat berpengaruh terhadap pilihan konsumen, terutama jika harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing. Dalam hal ini, strategi penetapan harga rendah yang diterapkan Gerai Merah Jambu menjadi salah satu faktor utama yang menarik pelanggan, khususnya anak-anak Sekolah Dasar (SD) yang menjadi target pasar utama gerai tersebut.

Tabel 1. 2
Perbandingan Harga Produk Gerai Merah Jambu dengan Gerai Lain

Produk	Gerai Merah Jambu (Harga/Porsi)	Gerai Lainnya (Harga/Porsi)	Selisih Harga (Rp)	Selisih Persen (%)
Mie pedas baeh	Rp 10.000	Rp 12.000	Rp 2.000	20%
Kebab	Rp 5.000	Rp 7.000	Rp 2.000	40%
Burger	Rp 6.000	Rp 7.000	Rp 1.000	17%
Seblak	Rp 15.000	Rp 20.000	Rp 5.000	33%
Ayam penyet	Rp 13.000	Rp 15.000	Rp 2.000	15%
Salad buah medium	Rp 10.000	Rp 12.000	Rp 2.000	20%

Sumber: Gerai Merah Jambu, 2024

Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan harga antara produk Gerai Merah Jambu dengan gerai lainnya di sekitar Desa Teluk Aur. Pada setiap jenis produk, harga yang ditawarkan oleh Gerai Merah Jambu lebih rendah dibandingkan gerai pesaing. Sebagai contoh, produk mie pedas baeh di Gerai Merah Jambu di tawarkan dengan harga Rp 10.000 per porsi, sementara gerai lain menawarkan produk serupa seharga Rp 12.000 per porsi. Selisih harga sebesar Rp 2.000 atau 20% ini memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengutamakan

keterjangkauan harga. Strategi ini sejalan dengan pernyataan dari Fatkhi (2023) bahwa konsumen cenderung membandingkan harga antarpenjual sebelum membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk yang sifatnya mudah dibandingkan seperti makanan.

Selain itu, produk kebab yang dijual di Gerai Merah Jambu memiliki harga Rp 5.000 per porsi, sedangkan gerai lain mematok harga Rp 7.000. Selisih harga Rp 2.000 atau 40% ini memberikan keunggulan kompetitif bagi Gerai Merah Jambu, terutama di pasar lokal yang sensitif terhadap perubahan harga. Produk lain seperti burger, seblak, ayam penyet, dan salad buah medium juga menunjukkan selisih harga yang signifikan, dengan kisaran selisih persentase antara 15% hingga 40%. Strategi harga rendah ini tidak hanya memposisikan Gerai Merah Jambu sebagai pilihan utama bagi pelanggan di segmen anak-anak SD, tetapi juga memberikan persepsi positif terhadap nilai produk yang ditawarkan.

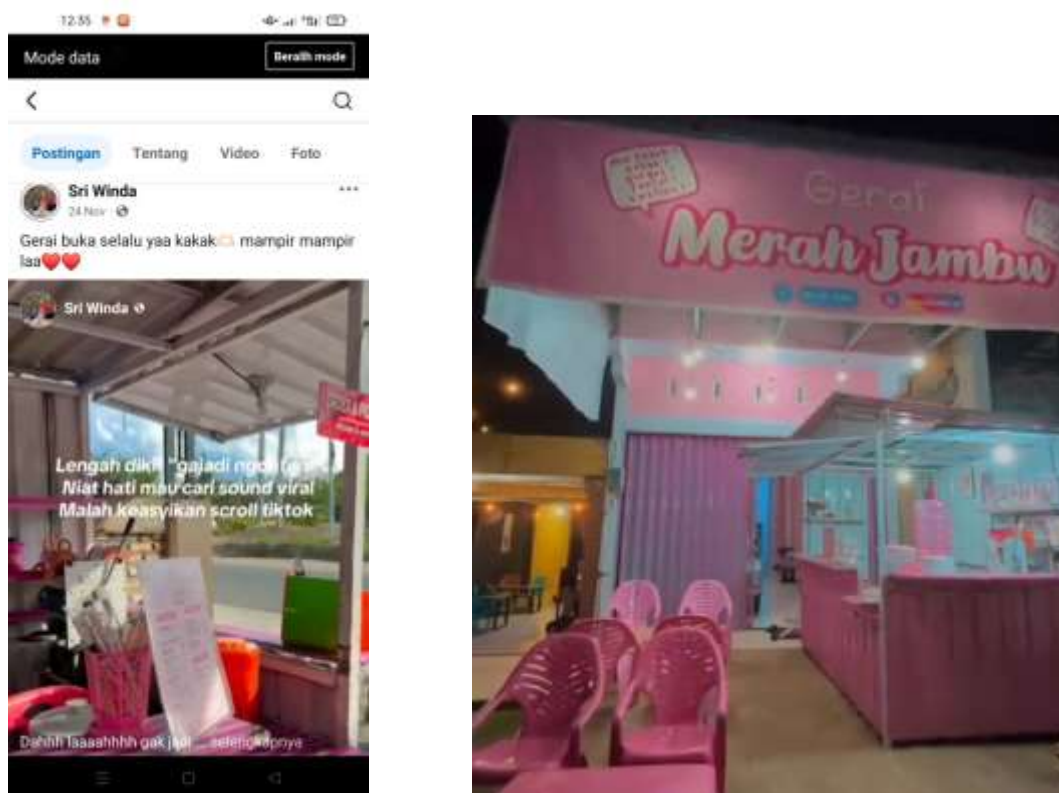
Menurut Tjiptono (1995), penetapan harga yang kompetitif perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan daya beli konsumen. Dalam kasus Gerai Merah Jambu, harga yang terjangkau mencerminkan strategi yang sengaja dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen lokal yang memiliki daya beli terbatas, seperti anak-anak SD yang hanya memiliki uang saku harian. Selain itu, strategi harga rendah ini didukung oleh efisiensi operasional gerai, seperti penggunaan bahan baku lokal yang lebih murah dan distribusi yang sederhana, sehingga memungkinkan gerai tetap mendapatkan keuntungan meskipun harga jualnya rendah.

Penelitian oleh Hartono dkk (2012) juga mengungkapkan bahwa harga yang terjangkau dapat menciptakan loyalitas konsumen, terutama jika dikombinasikan dengan kualitas produk yang memadai. Hal ini relevan dengan kondisi Gerai Merah Jambu, di mana pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan, sekaligus tetap mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Penetapan harga yang lebih rendah dibandingkan gerai lain menciptakan nilai tambah yang signifikan, terutama dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Kesimpulannya, dari analisis perbandingan harga pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Gerai Merah Jambu berhasil memanfaatkan aspek harga sebagai keunggulan kompetitif yang kuat. Dengan harga yang lebih rendah untuk setiap produk, gerai ini tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Strategi harga yang diimplementasikan oleh Gerai Merah Jambu membuktikan bahwa harga bukan sekadar angka, tetapi juga alat strategis untuk memenangkan persaingan di pasar lokal.

Promosi yang dilakukan Gerai Merah Jambu bersifat sederhana dan tradisional, namun tetap relevan dengan kondisi lingkungan sekitar. Promosi utamanya menggunakan media spanduk dan banner yang dipasang di sekitar gerai, sehingga mudah terlihat oleh siswa SD dan masyarakat sekitar. Menurut Tjiptono (1995), meskipun promosi sederhana, pesan yang jelas dan mudah diterima oleh target pasar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap volume penjualan. Selain itu, lokasi gerai yang strategis mendukung efektivitas

promosi ini, karena spanduk dan banner dapat langsung menarik perhatian orang yang melintas. Namun, promosi yang dilakukan saat ini terbatas pada media offline, sehingga belum maksimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Improvisasi dalam strategi promosi, seperti penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas gerai, dapat menjadi langkah potensial untuk meningkatkan penjualan di masa depan.



Gambar 1.1 Observasi Gerai Merah Jambu

Sumber: Observasi Gerai Merah Jambu, 2024

Adapun promosi yang dilakukan oleh Gerai Merah jambu adalah melalui facebook dan offline.

Tempat/Distribusi produk di Gerai Merah Jambu juga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik pelanggan. Berdasarkan konsep distribusi oleh Fatkhi (2023), efisiensi dalam menyampaikan produk kepada konsumen merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran. Gerai Merah Jambu memanfaatkan lokasi yang dekat dengan Sekolah Dasar sebagai keuntungan logistik. Produk yang dijual tidak memerlukan rantai distribusi yang panjang, karena sebagian besar produk diperoleh dari pemasok lokal. Hal ini memungkinkan gerai untuk menjaga kesegaran produk, mengurangi biaya distribusi, dan menawarkan harga yang kompetitif. Selain itu, kemudahan akses lokasi gerai membuat pelanggan dapat dengan mudah mencapai gerai ini tanpa hambatan berarti. Efektivitas tempat/distribusi ini menjadikan Gerai Merah Jambu mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru yang berada di sekitar lokasi tersebut. Gerai Merah Jambu juga melayani untuk pembelian *delivery* melainkan hanya untuk makan ditempat dan *takeaway*.

Dari analisis aspek *marketing mix* (4P) ini, terlihat bahwa Gerai Merah Jambu memiliki keunggulan kompetitif yang unik, meskipun operasionalnya sederhana. Pendekatan yang fokus pada kebutuhan dan karakteristik pasar lokal memungkinkan gerai ini untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan dengan gerai lain. Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi dan relevan, Gerai Merah Jambu dapat mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan setianya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gerai Merah Jambu di Desa Teluk Aur, Kecamatan Rambah Samo?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gerai Merah Jambu di Desa Teluk Aur, Kecamatan Rambah Samo

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara teori maupun praktik bagi semua pihak yang terlibat dalam pengembangan usaha kecil dan menengah, terutama Gerai Merah Jambu di Desa Teluk Aur, Kecamatan Rambah Samo.

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam kajian literatur mengenai strategi pemasaran, khususnya mengenai penerapan konsep *marketing mix* (4P) yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi pada usaha kecil dan menengah. Penelitian ini juga bisa menjadi sumber referensi bagi para akademisi yang ingin mendalami lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing di sektor kuliner.

Sebagai hasilnya, penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran,

khususnya yang berkaitan dengan kondisi pasar lokal di daerah pedesaan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pemilik Gerai Merah Jambu tentang seberapa efektif strategi pemasaran yang telah mereka gunakan. Dengan melakukan analisis perbandingan harga, variasi produk, promosi, dan tempat/distribusi, pemilik bisa memahami kelebihan dan kekurangan strategi yang ada. Informasi ini diharapkan dapat membantu pemilik dalam membuat keputusan strategis untuk meningkatkan daya saing gerai di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Selanjutnya, penelitian ini juga bias menjadi panduan bagi pemilik gerai lain yang menghadapi tantangan serupa dalam usaha mereka. Hasil penelitian ini bias dipakai sebagai acuan dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bakal memberikan manfaat tidak hanya untuk Gerai Merah Jambu, tetapi juga bagi UMKM lainnya di Desa Teluk Aur dan sekitarnya yang ingin meningkatkan daya saing.

Bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM, khususnya di sektor kuliner. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM seperti Gerai Merah Jambu, pemerintah dapat merancang program pembinaan dan pelatihan yang lebih tepat sasaran. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat di wilayah Desa Teluk Aur.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai isi penelitian. Berikut adalah sistematika penulisan :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang menguraikan alasan utama pentingnya penelitian ini dilakukan. Perumusan masalah menyajikan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang menjadi fokus utama. Tujuan penelitian menjelaskan sasaran yang ingin dicapai. Manfaat penelitian memberikan gambaran kontribusi penelitian baik secara teoretis maupun praktis. Terakhir, sistematika penulisan memberikan gambaran alur penulisan skripsi ini

BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA BERFIKIR

Bab ini berisi landasan teori yang relevan dengan penelitian, termasuk teori pemasaran, strategi marketing mix (4P), kajian pustaka ini juga mencakup penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung analisis dan pembahasan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan dasar teoretis yang kuat dalam menganalisis strategi pemasaran Gerai Merah Jambu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Sub bab ini mencakup pendekatan penelitian, yaitu pendekatan kualitatif, lokasi dan waktu

penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan studi dokumen), serta teknik analisis data. Penjelasan rinci mengenai prosedur penelitian juga disampaikan untuk memastikan transparansi dalam pelaksanaan penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari responden, analisis deskriptif variabel penelitian, instrument penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan bagaimana Kesimpulan akhir dalam penelitian ini yang berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta berisi saran yang membangun bagi pemilik usaha yang dijadikan objek dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Konsep Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran telah berkembang seiring waktu, mencerminkan perubahan paradigma dalam bidang bisnis. Pemasaran dapat diartikan sebagai usaha yang sistematis dan terencana untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses penciptaan dan penyediaan produk yang mempunyai nilai. (Renaningtyas dkk., 2022) menjelaskan bahwa pemasaran adalah “proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan kembali nilai dari mereka.” Ini berarti pemasaran tidak hanya berkisar pada transaksi jangka pendek tetapi juga pada menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.”

Menurut (Sharma, 2020), pemasaran adalah “sistem total dari aktivitas bisnis yang saling berinteraksi yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan yang akan datang.” Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran meliputi berbagai aktivitas yang saling terkait, mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, strategi promosi, hingga

distribusi, dengan fokus pada pencapaian kepuasan pelanggan baik saat ini maupun di masa depan.

Selanjutnya, (Hult dkk., 2011) mengartikan pemasaran sebagai “fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingannya.” Dengan kata lain, pemasaran mencakup semua aktivitas yang dilakukan organisasi untuk menciptakan nilai, membangun komunikasi yang efisien, dan secara berkelanjutan mengelola hubungan dengan pelanggan..” Dengan kata lain, pemasaran mencakup semua aktivitas organisasi yang dirancang untuk menciptakan nilai, membangun komunikasi yang efektif, dan mengelola hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Pemasaran dalam konteks global juga memerhatikan perbedaan budaya, kebutuhan lokal, dan tren global. Penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan cocok dengan pasar yang ingin dijangkau. Sebagai contoh, perusahaan perlu mengetahui apa yang disukai oleh pelanggan di pasar lokal serta mempertimbangkan pengaruh media sosial dalam membangun citra merek secara global.

2.1.2. Strategi Marketing Mix (4P)

2.1.2.1. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran. Definisi produk melibatkan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, atau kombinasi keduanya. Variasi produk sangat penting dalam pemasaran, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) seperti Gerai Merah Jambu. Variasi produk membantu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan menciptakan daya tarik bagi berbagai segmen pasar. Produk yang bervariasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen dengan preferensi yang berbeda-beda, serta memberikan opsi kepada pelanggan untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Vildayanti, 2020). Penyesuaian produk dengan tren dan permintaan pasar lokal akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Dalam konteks Gerai Merah Jambu, variasi produk seperti makanan ringan, minuman khas, atau produk berbasis lokal dapat memperkuat daya saing dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Meningkatkan kualitas produk dan keberagaman juga dapat membedakan Gerai Merah Jambu dari pesaing, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.2.2. Price (Harga)

Harga merupakan elemen penting dalam strategi marketing mix (4P) yang berperan langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep perbandingan harga melibatkan evaluasi antara harga produk yang ditawarkan dengan produk sejenis dari pesaing. Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga harga yang kompetitif dapat memengaruhi daya tarik suatu produk (Fauziah dkk., 2022). Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen, terutama di pasar lokal di mana daya

beli terbatas. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan persepsi tentang kualitas yang rendah. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif harus seimbang antara harga yang wajar dan kualitas yang baik untuk mendorong konsumen memilih produk Gerai Merah Jambu. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melibatkan faktor seperti nilai tambah, persepsi kualitas, dan kemampuan konsumen untuk membelinya. Jika harga yang ditawarkan dapat memberikan value for money atau keseimbangan antara harga dan manfaat, konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, memahami strategi penetapan harga yang efektif dapat meningkatkan daya saing Gerai Merah Jambu dan mendorong peningkatan volume penjualan.

2.1.2.3. *Place (Tempat/Distribusi)*

Distribusi adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang melibatkan bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Pengertian distribusi mengacu pada proses penyebaran produk dari produsen ke konsumen atau titik penjualan (Ulandari, 2023). Dalam konteks UMKM seperti Gerai Merah Jambu, distribusi yang efektif memastikan produk tersedia di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Cakupan distribusi yang merata sangat penting untuk menjangkau berbagai segmen pasar, terutama di daerah pedesaan atau wilayah terpencil seperti Desa Teluk Aur. Distribusi yang merata berarti produk tersedia di berbagai titik penjualan, seperti gerai, toko-toko kecil, dan warung-warung lokal, sehingga konsumen tidak perlu kesulitan dalam menemukan produk Gerai Merah Jambu. Selain itu, distribusi yang merata juga berkontribusi pada persepsi aksesibilitas

produk, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi kompetitif Gerai Merah Jambu di pasar lokal. Distribusi yang strategis akan membantu memastikan produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen, sehingga meningkatkan peluang pembelian.

2.1.2.4. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah elemen penting dalam strategi marketing mix (4P) yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Strategi promosi yang efektif melibatkan berbagai metode untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan minat, dan membangun loyalitas pelanggan (Vildayanti, 2020). Dalam konteks Gerai Merah Jambu, promosi dapat mencakup berbagai aktivitas, seperti diskon, program hadiah, dan event lokal yang menonjolkan produk. Media komunikasi seperti media sosial, brosur, spanduk, dan iklan lokal sangat efektif untuk menjangkau konsumen di wilayah pedesaan. Media sosial, misalnya, dapat digunakan untuk membangun interaksi dengan pelanggan melalui konten kreatif, promosi berbasis kupon digital, dan kampanye berbagi cerita tentang produk atau layanan Gerai Merah Jambu. Promosi melalui media digital memungkinkan target pasar untuk lebih mudah terlibat dan membagikan informasi dengan jaringan mereka. Selain itu, promosi offline seperti diskon langsung, giveaway, dan partisipasi dalam event komunitas akan memperkuat hubungan dengan konsumen lokal. Efektivitas promosi ini akan terukur melalui peningkatan kesadaran merek, peningkatan lalu lintas kunjungan ke gerai, serta peningkatan volume penjualan. Dalam upaya meningkatkan daya saing Gerai Merah Jambu, kombinasi promosi online dan

offline yang terintegrasi dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar (Ulandari, 2023).

2.1.3. Analisis Kompetitif di Pasar Lokal

Dalam konteks pasar lokal, analisis kompetitif memiliki peran krusial dalam memahami dinamika persaingan dan pengambilan keputusan strategis oleh perusahaan. Salah satu aspek utama yang perlu dipertimbangkan adalah perbandingan harga dan produk antara usaha sejenis. Menurut Sudarsono (2020), persaingan di pasar lokal sering kali dipicu oleh usaha kecil dan menengah yang berfokus pada segmen yang sama, baik dari segi produk maupun layanan. Dalam situasi seperti ini, perusahaan perlu memahami bagaimana harga mereka dibandingkan dengan pesaing. Penentuan harga yang kompetitif dapat mempengaruhi daya tarik konsumen, terutama di pasar dengan daya beli yang terbatas. Jika harga terlalu tinggi, perusahaan mungkin kehilangan pelanggan ke pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, persepsi kualitas produk bisa tergerus, yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan konsumen (Taan, 2016).

Selain harga, perbandingan produk juga menjadi komponen penting dalam analisis kompetitif. Selama beberapa dekade, konsumen semakin cenderung mencari produk yang menawarkan nilai lebih dari segi fitur, kualitas, dan inovasi (Hult dkk., 2011). Menurut (Renaningtyas dkk., 2022), perusahaan yang mampu membedakan produknya melalui keunggulan inovasi akan lebih unggul dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen lokal sangat diperlukan. Keunggulan

produk dapat dicapai melalui diferensiasi, baik dari segi kualitas, desain, maupun fitur tambahan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Misalnya, produk yang menawarkan manfaat tambahan, seperti layanan purna jual yang baik atau kemasan yang unik, cenderung lebih menarik bagi konsumen lokal dibandingkan dengan produk yang hanya menawarkan fungsi dasar.

Efektivitas promosi juga memegang peran penting dalam menganalisis kompetitif di pasar lokal. Promosi yang efektif harus mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut (Astri dkk., 2024), strategi promosi seperti iklan, penjualan langsung, dan pemasaran melalui media sosial dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Media sosial, khususnya, telah menjadi platform yang efektif dalam menjangkau konsumen lokal. Konsumen saat ini cenderung berinteraksi dengan merek melalui saluran digital, sehingga promosi yang terintegrasi dengan media sosial dapat memperluas jangkauan merek. Selain itu, strategi promosi yang berfokus pada personalisasi, seperti program loyalitas, akan lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan lokal (Nasruddin & Aidil, 2022).

Salah satu elemen penting lain dalam analisis kompetitif adalah distribusi produk. Menurut Fauziah dkk. (2022), cakupan distribusi yang merata dan strategis sangat penting bagi usaha kecil dan menengah di pasar lokal. Cakupan distribusi yang terbatas dapat membatasi akses konsumen ke produk, yang pada akhirnya memengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka tersedia di berbagai saluran distribusi, baik

offline maupun online, guna menciptakan aksesibilitas yang mudah bagi konsumen. Distribusi yang baik juga melibatkan pemahaman tentang jalur distribusi yang paling efektif dan efisien di pasar lokal. Sebagai contoh, usaha kecil yang menjual produk-produk lokal perlu memanfaatkan jaringan distribusi tradisional seperti warung, kios, dan pasar lokal, di samping platform e-commerce.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1	(Firman syah & Mahard hika, 2015)	Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah “keputusan pembelian” batik di Surabaya Variabel-variabel independen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi	Data primer dikumpulkan melalui berbagai metode seperti observasi langsung, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi 100 responden terlibat dalam penelitian ini, memberikan ukuran sampel yang kuat untuk analisis	Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,322 terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya, sehingga menjadi faktor yang dominan. Model secara keseluruhan menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran secara bersama-sama menjelaskan

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
					53,8% varians keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya 46,2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.
2	(Astri dkk., 2024)	Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang diukur melalui jawaban dari pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert dengan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Variabel independen adalah kesadaran merek, yang dinilai berdasarkan kemampuan responden untuk	Metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan purposive sampling untuk memilih responden	Studi ini menemukan pengaruh positif dan signifikan dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian untuk merek Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi menyebabkan peningkatan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square dengan SmartPLS versi 4.1.0.0, yang mengkonfirmasi keandalan instrumen

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
			mengenali atau mengingat kembali merek Somethinc sebagai bagian dari kategori produk perawatan kulit.		penelitian. Temuan menunjukkan bahwa meningkatkan kesadaran merek secara efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen.
3	(Firman do dkk., 2021)	Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk (Survey Pada Konsumen Pt Inti Bharu Mas Lampung)	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), yang diukur melalui proses yang dilalui konsumen, antara lain pencarian informasi, pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian Variabel independennya : Saluran distribusi (X1), Promosi (X2)	Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner	Penelitian ini menemukan bahwa saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Inti Bharu Mas Lampung. Hal ini dibuktikan dengan analisis statistik yang menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yang menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
					peningkatan distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	(Nasrudin & Aidil, 2022)	Strategi Pemasaran Dalam Pada UMKM Multi Kue Palopo	Variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan pada UKM Multi Kue, yang diukur melalui pencapaian kuantitatif yang dinyatakan dalam unit atau berat produk yang terjual.	Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui berbagai metode, termasuk wawancara, riset internet, kuesioner, dan observasi langsung	Studi pada UKM Multi Kue di Kota Palopo menunjukkan bahwa bisnis ini diklasifikasikan sebagai entitas yang sedang berkembang dengan posisi dan peluang yang kuat, seperti yang ditunjukkan oleh penempatannya di kuadran pertama dalam analisis SWOT. Strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah strategi Strength-Opportunity (SO), dengan fokus pada perluasan pasar offline dan online serta peningkatan kualitas produk.

Sumber: Data diolah peneliti,, 2024

2.3. Kerangka Berpikir

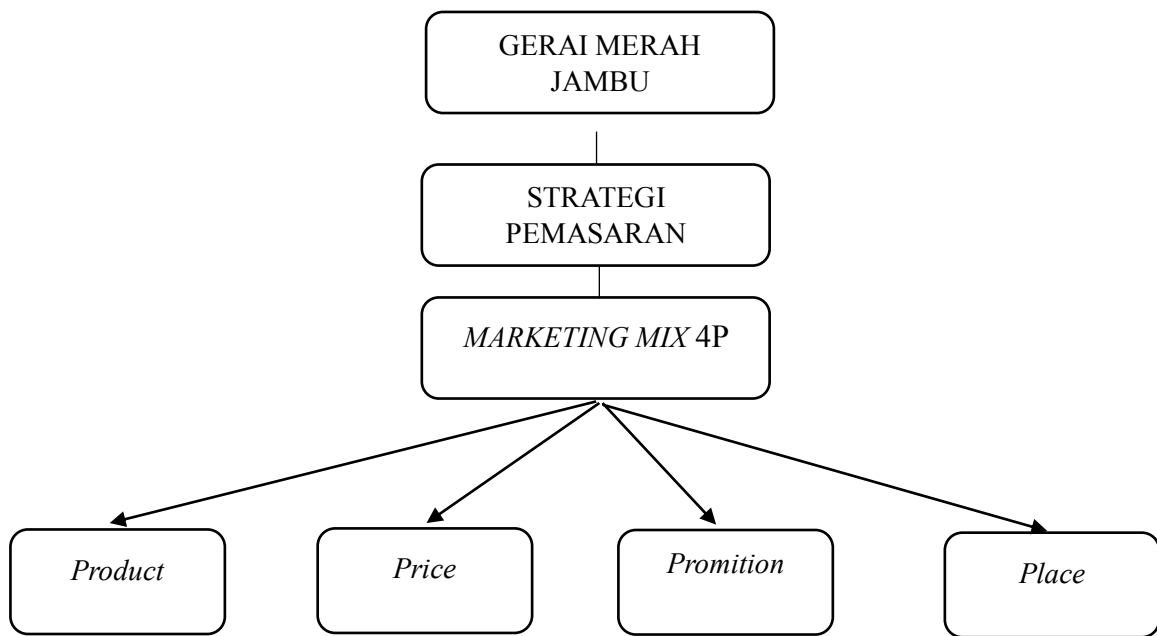
Kerangka berpikir dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat serta alur logis yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam di Gerai Merah Jambu. Identifikasi masalah pertama yang dihadapi adalah adanya persaingan dari gerai lain yang beroperasi di wilayah Desa Teluk Aur. Persaingan ini menciptakan tantangan bagi Gerai Merah Jambu dalam mempertahankan pangsa pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu tantangan utama adalah penetapan harga, di mana Gerai Merah Jambu perlu menentukan harga yang kompetitif namun tetap dapat mempertahankan profitabilitas. Selanjutnya, variasi produk juga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya murah, tetapi juga memiliki kualitas dan fitur tambahan yang memadai. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan oleh Gerai Merah Jambu perlu dievaluasi untuk memastikan bahwa promosi yang dilakukan efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, strategi *marketing mix* (4P) dipilih sebagai solusi utama. *Product* (produk) merupakan salah satu variabel yang akan dianalisis dengan memeriksa apakah produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan konsumen lokal dari segi kualitas, desain, dan variasi. *Price* (harga) akan dianalisis untuk memahami apakah harga yang ditetapkan sudah kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selanjutnya, *promotion* (promosi) akan dievaluasi untuk melihat bagaimana media komunikasi dan kampanye promosi dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong

keputusan pembelian konsumen. Terakhir, *place* (tempat/distribusi) akan dianalisis untuk memastikan produk Gerai Merah Jambu tersedia secara merata di berbagai saluran distribusi, baik offline maupun online. Pendekatan ini bertujuan untuk membandingkan strategi yang diterapkan oleh Gerai Merah Jambu dengan strategi yang digunakan oleh gerai sejenis, guna memahami kekuatan dan kelemahan masing-masing.

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, dan studi dokumen. Wawancara akan dilakukan dengan pemilik dan karyawan Gerai Merah Jambu serta konsumen, untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi. Observasi lapangan akan digunakan untuk melihat praktik distribusi dan strategi promosi yang diterapkan secara langsung. Sementara itu, studi dokumen akan membantu mengumpulkan data terkait laporan penjualan, strategi pemasaran sebelumnya, serta kebijakan yang diterapkan oleh Gerai Merah Jambu. Hasil dari data ini kemudian akan dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi volume penjualan dan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan.

Berdasarkan hasil analisis, rekomendasi strategi akan disusun untuk memperbaiki dan mengoptimalkan implementasi *marketing mix* pada Gerai Merah Jambu. Identifikasi masalah, analisis strategi, dan rekomendasi yang dihasilkan akan memberikan solusi praktis dan berbasis data untuk meningkatkan daya saing Gerai Merah Jambu di pasar lokal.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gerai Merah Jambu, sebuah usaha kecil yang berlokasi di Desa Teluk Aur, Kecamatan Rambah Samo. Gerai ini menjadi objek penelitian karena memiliki posisi strategis di tengah desa dan melayani kebutuhan masyarakat sekitar, khususnya dalam menyediakan berbagai kebutuhan harian. Penelitian dilakukan dengan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan, baik dari segi produk, harga, distribusi, maupun promosi.

Ruang lingkup penelitian mencakup identifikasi dan evaluasi elemen-elemen pemasaran berdasarkan konsep *marketing mix* (4P): *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), dan *Promotion* (promosi). Dalam hal ini, peneliti akan menggali informasi tentang jenis produk yang ditawarkan, bagaimana harga ditentukan dan dibandingkan dengan gerai lain, sejauh mana produk tersedia di lokasi strategis, serta bagaimana strategi promosi dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan.

Penelitian ini juga mencakup analisis perbandingan dengan gerai pesaing di sekitar Desa Teluk Aur. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan strategi pemasaran Gerai Merah Jambu dibandingkan dengan gerai lain yang menjual produk serupa. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gerai Merah Jambu.

Dari segi waktu, penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, mencakup tahap pengumpulan data, analisis, dan pelaporan hasil. Data yang dikumpulkan meliputi wawancara dengan pemilik gerai, survei kepada pelanggan, serta observasi langsung terhadap aktivitas operasional gerai. Selain itu, data sekunder berupa catatan penjualan, laporan keuangan, dan dokumen promosi akan digunakan untuk memperkuat temuan penelitian.

Dengan cakupan yang telah dijelaskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tidak hanya bagi pengembangan Gerai Merah Jambu, tetapi juga sebagai referensi bagi pelaku usaha kecil lain di Desa Teluk Aur dan sekitarnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

3.2. Informan Penelitian

Pemilihan informan didasarkan pada kriteria tertentu yang mendukung penggalian informasi secara komprehensif. Informan penelitian ini terdiri dari tiga kelompok utama:

1. Pemilik gerai akan memberikan informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan, alasan di balik pemilihan produk, harga, metode promosi, dan distribusi. Selain itu, pemilik juga dapat menjelaskan tantangan dan peluang dalam mengelola gerai.
2. Karyawan yang terlibat langsung dalam operasional harian akan memberikan wawasan tentang praktik pemasaran di lapangan, interaksi dengan pelanggan, serta respon pelanggan terhadap produk dan promosi yang dilakukan.

3. Pelanggan yang berbelanja di gerai, terutama anak-anak SD dan orang tua mereka, akan menjadi sumber data untuk memahami preferensi produk, kesan terhadap harga, serta bagaimana mereka mengenal gerai ini (efektivitas promosi). Penelitian ini akan melibatkan sekitar 5 pelanggan yang dipilih secara purposif berdasarkan pengalaman mereka berbelanja di gerai.

Proses Pengumpulan Data dari Informan, Pemilik dan karyawan akan diwawancarai secara mendalam untuk menggali data deskriptif mengenai implementasi strategi pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi), serta pelanggan akan diberikan pertanyaan melalui wawancara semi-terstruktur untuk mendapatkan perspektif mereka terkait produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang terdiri dari dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder. Keduanya menjadi komponen penting untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran di Gerai Merah Jambu.

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari sumber utama melalui metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan survei. Wawancara dilakukan dengan pemilik gerai yang berjumlah 1 orang untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan dan

bagaimana dia menjalankan bisnisnya, serta untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini. Selain itu, survei kepada pelanggan membantu memahami persepsi mereka tentang produk, harga, promosi, dan distribusi. Observasi langsung juga dilakukan untuk mencatat aktivitas operasional gerai secara rinci.

2. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari dokumen atau laporan yang relevan dengan penelitian ini. Contoh data sekunder meliputi catatan penjualan harian, laporan promosi, dan informasi mengenai strategi pemasaran dari gerai pesaing. Data ini digunakan untuk mendukung dan memvalidasi temuan yang diperoleh dari data primer.

Dengan kombinasi data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gerai Merah Jambu dalam meningkatkan volume penjualannya.

3.4. Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data Model Miles dan Huberman untuk memastikan keakuratan dan kelengkapan informasi yang diperoleh. Teknik-teknik ini dirancang untuk menggali data kualitatif yang relevan dengan strategi pemasaran Gerai Merah Jambu. Adapun teknik pengambilan data yang digunakan dijelaskan secara rinci sebagai berikut.

Wawancara digunakan sebagai teknik utama untuk menggali informasi langsung dari pemilik gerai dan pelanggan. Wawancara dengan pemilik bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk produk yang dijual, penentuan harga, metode distribusi, dan promosi yang dilakukan. Survei dilakukan kepada pelanggan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap gerai, serta alasan mereka memilih berbelanja di sana. Teknik observasi dilakukan untuk mencatat aktivitas operasional gerai secara langsung, termasuk tata letak produk, interaksi antara penjual dan pembeli, serta efektivitas promosi. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari catatan penjualan dan dokumen terkait yang mendukung analisis penelitian.

1. Wawancara dengan Pemilik Gerai

Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Hal-hal yang diungkap mencakup jenis produk, metode promosi, cara menentukan harga, dan pola distribusi.

2. Survei kepada Pelanggan

Survei dilakukan kepada pelanggan yang berbelanja di Gerai Merah Jambu yang berjumlah 5 orang konsumen dengan kriteria responden yaitu orang yang melakukan pembelian di gerai merah jambu. Pertanyaan dalam survei meliputi asal-usul informasi tentang gerai, persepsi mereka terhadap harga, kualitas produk, dan efektivitas promosi

3. Observasi Langsung

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas di gerai, seperti tata letak produk, metode pelayanan kepada pelanggan, dan pelaksanaan promosi. Teknik ini membantu mendapatkan data yang tidak dapat dijelaskan secara verbal oleh responden.

4. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari catatan penjualan, laporan promosi, dan dokumen lain yang relevan. Data ini digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Teknik-teknik ini saling melengkapi dalam memastikan data yang dikumpulkan valid, reliabel, dan relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai strategi pemasaran Gerai Merah Jambu dan hubungannya dengan peningkatan volume penjualan.

3.5. Variabel & Definisi Operasional

Strategi pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada penggunaan elemen-elemen *marketing mix* (4P) yang mencakup produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi (Sudarsono, 2020). Produk didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dijual di Gerai Merah Jambu, mencakup jenis, kualitas, dan keragaman barang. Harga didefinisikan sebagai nilai moneter yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, yang dibandingkan dengan harga produk sejenis di gerai lain. Distribusi didefinisikan sebagai cara produk sampai ke pelanggan, termasuk lokasi gerai dan kemudahan aksesibilitas. Promosi didefinisikan sebagai upaya

yang dilakukan oleh gerai untuk menarik pelanggan, seperti iklan, diskon, dan program loyalitas.

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Variabel Independen (strategi pemasaran) (X)	Strategi pemasaran adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh Gerai Merah Jambu untuk mempromosikan dan menjual produknya guna meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran diukur melalui beberapa indikator.	1.product 2.price 3.promotion 4.plice

Sumber : Data Olahan 2025

3.6. Instrumen Penelitian

1. Panduan Wawancara

Daftar pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi dari pemilik Gerai Merah Jambu mengenai strategi pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi).

Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Wawancara

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Marketing Mix 4 P</i>	<i>Product</i> (Produk)	1. Apa saja produk yang dijualkan di Gerai Merah Jambu ? 2. Apakah produk di Gerai Merah Jambu sesuai dengan kualitas dan porsinya ?
	<i>Price</i> (Harga)	1. Berapa rentang harga yang ada pada produk Gerai Merah Jambu ini ? 2. Bagaimana menurut anda harga yang ditetapkan di Gerai Merah Jambu ? 3. Apa yang membuat

		pelanggan tertarik membeli di Gerai Merah Jambu ?
	<i>Place</i> (Tempat)	1. Seberapa dekat Lokasi gerai merah jambu dari rumah pelanggan ? 2. Mengapa banyak pelanggan yang membeli di Gerai Merah Jambu ?
	<i>Promotion</i> (Promosi)	1. Bagaimana gerai merah jambu ini dalam memasarkan produk yang dijualkannya ? 2. Darimana anda mendapatkan informasi tentang Gerai Merah Jambu ?

Sumber : Data olahan 2025

2. Observasi

Formulir observasi untuk mencatat tata letak produk, proses pelayanan, dan aktivitas promosi di Gerai Merah Jambu.

3. Dokumentasi

Formulir observasi untuk mencatat tata letak produk, proses pelayanan, dan aktivitas promosi di Gerai Merah Jambu.

4. Dokumen Pendukung

Catatan penjualan harian sebagai sumber data volume penjualan.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis Data menggunakan Model Miles dan Huberman. Dalam penggunaan Model Miles dan Huberman, data dari wawancara mendalam dan observasi langsung dikelompokkan secara bertahap untuk mencapai kesimpulan. Model ini sangat sesuai untuk penelitian kualitatif dalam konteks

studi kasus. Berdasarkan Pendapat (Miles et al., 2014) metode dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian, bahkan sebelum seluruh data terkumpul. Berikut adalah teknik-teknik analisis data kualitatif :

1. Reduksi data

Dilaksanakan untuk menyaring informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Menurut Miles dan Huberman, reduksi data mencakup proses pemilihan, pemfokusan, dan penyederhanaan data. Data yang dianggap tidak relevan atau berulang dieliminasi untuk menjaga keefektifan proses analisis. Setelah reduksi data, data yang terorganisasi dimasukkan ke dalam kategori-kategori tertentu, seperti elemen *marketing mix* (produk, harga, distribusi, dan promosi).

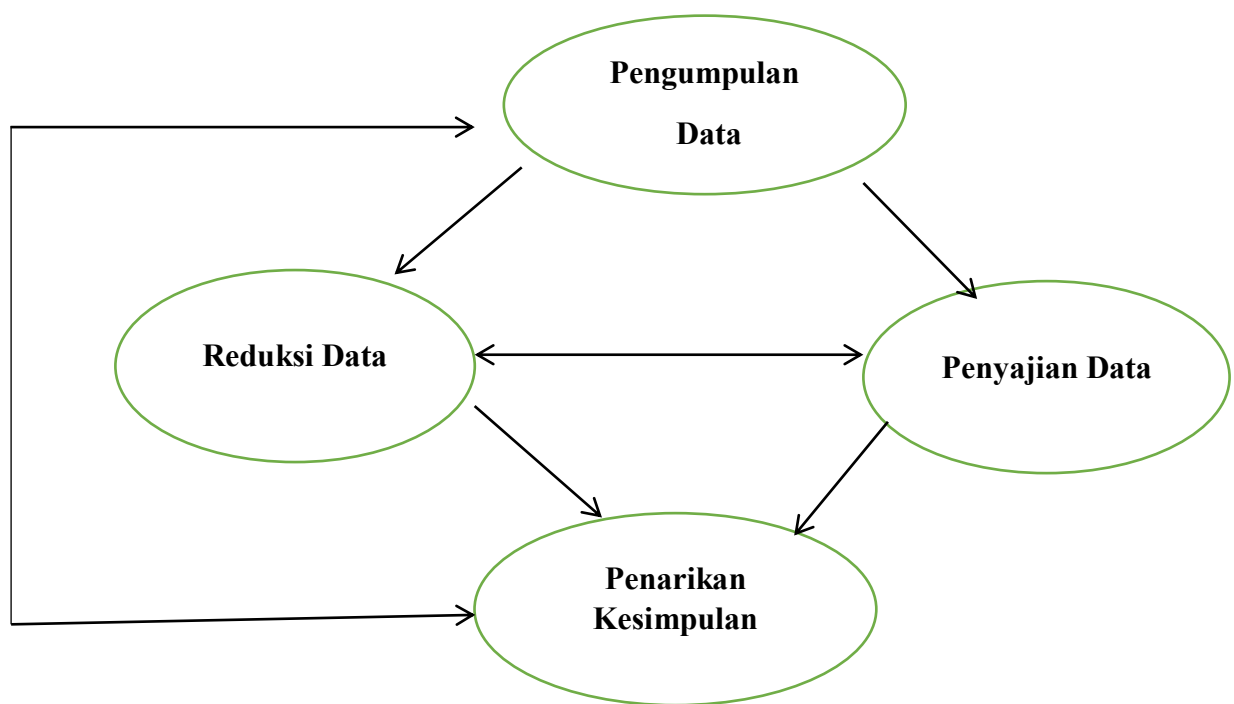
2. Penyajian Data,

Data yang bertujuan untuk menyajikan informasi yang telah terorganisasi dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik. Menurut Miles dan Huberman, penyajian data memungkinkan peneliti untuk melihat pola, hubungan, dan perbedaan yang signifikan dalam data. Data dari wawancara dengan pemilik gerai dibandingkan dengan data dari survei pelanggan untuk mengevaluasi apakah strategi pemasaran yang diterapkan sejalan dengan persepsi pelanggan.

3. Penarikan Kesimpulan

Miles dan Huberman menekankan pentingnya penarikan kesimpulan yang didasarkan pada data yang valid dan konsisten. Kesimpulan dibuat

berdasarkan temuan yang telah dianalisis, sementara verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan tersebut didukung oleh data yang valid. Hasil akhir dari analisis ini akan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran Gerai Merah Jambu di masa depan. Dengan pendekatan analisis yang sistematis dan terstruktur ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai pentingnya peran strategi pemasaran.



Gambar 3.1 Suklus Analisis Data Model Miles dan Huberman