

**STRATEGIMARKETINGMIX DALAM MENINGKATKAN  
CITRA MEREK *ELECTRADIAMOND* MATARAM**



Oleh

**Raka Junika Shamparae**

**NIM 160203143**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
MATARAM**

**2021**

**STRATEGI *MARKETINGMIX* DALAMMENINGKATKAN  
CITRA MEREK *ELECTRADIAMOND* MATARAM**

**Skripsi**

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram  
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh

**Raka Junika Shamparae**

**NIM 160203143**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Raka Junika Shamparae, NIM: 160203143 dengan judul  
“Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Electra  
Diamond Mataram” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal : 13 Desember 2021

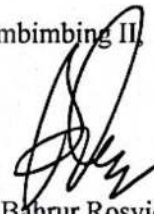


Pembimbing I,



Dr. Muh. Salahuddin, M. Ag  
NIP. 197608061999031002

Pembimbing II,



H. Bahrur Rosyid, M.M  
NIP. 197810212009121002

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal: Ujian Skripsi

Mataram, 13 Desember 2021

**Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di Mataram**

*Assalammu'alaikum, Wr.Wb.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Raka Junika Shamparae

Nim : 160203143

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Strategi Marketing Mix Dalam  
Meningkatkan Citra Merek Electra  
Diamond Mataram.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

*Wassalammu'alaikum, Wr.Wb.*

Pembimbing I

Dr. Muh. Salahuddin, M. Ag  
NIP. 197608061999031002

Pembimbing II,

H. Bahrul Rosyid, M.M  
NIP. 197810212009121002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raka Junika Shamparae  
NIM : 160203143  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Citra Merek *Electra Diamond* Mataram” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Mataram, 13 Desember 2021

Saya yang menyatakan,



Raka Junika Shamparae

## PENGESAHAN

Skripsi oleh: Raka Junika Shamparae, NIM: 160203143 dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Citra Merek *Electra Diamond* Mataram” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 29 Desember 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE).

### Dewan Munaqasyah

Dr. Muh. Salahuddin, M.Ag  
(Ketua Sidang / Pembimbing I)

(.....)

H. Bahrur Rosyid, M.M  
(Sekretaris Sidang / Pembimbing II)

(.....)

Syukriati, S.Pd., M.Hum  
(Penguji 1)

(.....)

Abdul Hadi Sukmana, M.E  
(Penguji II)

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag  
NIP. 196711102002121001

## MOTTO

مَنْ عَمَلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأَنُحِيْبُهُ  
حَيَوَةً طَيِّبَةً وَنَجْزِيْنَهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

“Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”.(QS. An-Nahl : 97)



Perpustakaan UIN Mataram

## PERSEMBAHAN

*“Dengan penuh kasih sayang kupersembahkan karya ini kepada kedua orang tuaku yang senantiasa berjuang sekuat tenaga memberikan segalanya dan selalu mendoakanku hingga sampai saat ini, melalui perantara beliau Allah memudahkan segala urusanku. Ayahanda tercinta Roy Marlian Shaputra dan Ibunda tercinta Dian Puspayanti. Semoga kedua orang tuaku selalu sehat dan panjang umur, serta semoga aku bisa secepatnya membalas kebaikan dan jasa-jasa mereka.”*



## KATAPENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi *MarketingMix* Dalam Meningkatkan Citra Merek *ElectraDiamond* Mataram” merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan pendidikan pada jenjang S1 Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.

Skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, data-data yang diperlukan, kritik dan saran, serta semangat yang tak hentinya diberikan. Ucapan terimakasih penulis sampaikan terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram.
2. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam UIN Mataram.
3. Ibu Zulpawati, MA. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Mataram.
4. Bapak Dr. Muh. Salahuddin, M.Ag. selaku pembimbing I dan Bapak H. Bahrur Rosyid, MM. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat dan berguna bagi penulis.

6. Kepada teman-teman seperjuanganku kelas D Ekonomi Syariah yang telah memberikan suka duka dan canda tawa selama di bangku kuliah.

Semoga bantuan dari semua pihak yang bersangkutan menjadi amal shaleh di sisi alah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karenaitu saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini akan diterima dengan senang hati. Dan semoga skripsi ini, bisa memberikan manfaat bagi sesama. Aamiin Ya Robbal Alamin...

Mataram, 13 Desember 2021

Penulis,

Raka Junika Shamparae



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
ABSTRAK .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat .....	5
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.....	6
E. Telaah Pustaka .....	6
F. Kerangka Teori .....	11
G. Metode Penelitian.....	31
H. Sistematika Pembahasan .....	40
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN.....	42
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	42
B. Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam meningkatkan Citra Merek <i>Electra Diamond</i> 44	
BAB III PEMBAHASAN .....	54
A. Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam meningkatkan Citra Merek <i>Electra Diamond</i> .....	54
B. Analisis Kendala atau hambatan dalam menerapkan Strategi <i>Marketing Mix</i> pada <i>Electra Diamond</i> .....	59
BAB IV PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan .....	62

B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN .....	66



**Perpustakaan UIN Mataram**

**Strategi *MarketingMix* Dalam Meningkatkan Citra Merek  
*ElectraDiamond* Mataram**

**Oleh**

**Raka Junika Shamparae  
NIM 160203143**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *MarketingMix* dalam meningkatkan Citra Merek *ElectraDiamond* dan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam menjalankan Strategi *MarketingMix* untuk meningkatkan Citra Merek *ElectraDiamond* Mataram.

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara kepada Manajemendan pelanggan, observasi mengenai Strategi *MarketingMix* dalam meningkatkan Citra Merek *ElectraDiamond* dan kendala atau hambatan dalam menjalankan Strategi *MarketingMix* untuk meningkatkan Citra Merek *ElectraDiamond* Mataram.

Diperoleh suatu kesimpulan bahwa Strategi *MarketingMix* berpengaruh terhadap Citra Merek pada *ElectraDiamond*. *ElectraDiamond* mampu meningkatkan Citra Merek melalui kualitas produk, desain produk, potongan harga, kenyamanan tempat berbelanja, promosi dan keramahan karyawan. Hambatan yang dirasakan oleh pihak *ElectraDiamond* dalam menjalankan Strategi *MarketingMix* diantaranya adalah membutuhkan kreativitas yang tinggi supaya menghasilkan produk yang inovatif dan *up to date*, promosi menggunakan jasa endorsemen, proses produksi berjarak yang mengakibatkan tambahan biaya dan waktu produksi yang lama. Hal ini juga secara tidak langsung akan dapat membentuk citra merak apabila berlangsung terus menerus.

**Kata Kunci: Strategi Marketing Mix, Citra Merek**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, *fashion* atau busana tidak hanya menjadi kebutuhan pokok saja tetapi *fashion* juga menjadi sarana untuk menunjukkan jati diri seseorang. Perkembangan dunia *fashion* sangat cepat mengikuti kreativitas dan tren baru yang muncul. Masyarakat yang menjadikan *fashion* sebagai gaya hidup tidak bisa terpisahkan dari tren baru karena *fashion* bukan hanya sekadar berbusana tetapi juga bergaya dan trendi, terkadang dengan cara berbusana kepribadian seseorang bisa dinilai.<sup>1</sup>

Dalam menggunakan *fashion*, konsumen biasanya tertarik membeli suatu produk karena mereknya, hal ini disebabkan karena kualitas dan gengsi yang didapatkan dari menggunakan produk merek tersebut. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, tanda, desain gabungan yang dimiliki suatu perorangan atau perusahaan untuk membedakan produknya.<sup>2</sup> Pada dasarnya jika merek suatu produk sudah dikenal oleh konsumen maka dengan sendirinya konsumen berpikir produk itu mempunyai ciri khas dan keunggulan sehingga terbentuklah citra pada produk tersebut.

Citra merek sangat penting pada suatu produk karena akan lebih mudah membandingkan dengan merek-merek lainnya. Citra merek mengacu

---

<sup>1</sup>Saiful Bahri, “Analisi Citra Merek dan Nilai Pelanggan pada Distro Inspired Malang”, (Skripsi UMM Malang, Malang, 2016), hlm. 2.

<sup>2</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 16

pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.<sup>3</sup> Dengan ciri khas desain yang unik dan kualitas yang baik suatu produk akan membuat konsumen lebih mudah mengingatnya dan selalu mencari dan menggunakan merek tersebut, sehingga membuat produk itu memiliki citra merek yang tinggi. Dengan membentuk citra merek yang baik dan dikenal luas oleh konsumen dapat dijadikan investasi jangka panjang bagi perusahaan.<sup>4</sup>

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis.<sup>5</sup> Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan. Tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterakan karyawan yang

---

<sup>3</sup>Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 46.

<sup>4</sup>Saiful Bahri, "*Analisi...*", hlm. 4.

<sup>5</sup>Fakhriyan Sefti Adhaghassani, "*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*", (Skripsi, FT UNY Yogyakarta, Yogyakarta, 2016), hlm. 1

berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan.<sup>6</sup>

Pemasaran yang dibenarkan dalam Islam adalah dalam bentuk *Muamalah*, selama dalam proses jual-belinya tidak melanggar ketentuan Syariah. Sedangkan pemasaran Syariah adalah sebuah strategi bisnis yang mengarahkan proses produksi, penawaran, dan perubahan harga dari produsen sampai distributornya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *Muamalah* dalam Islam.<sup>7</sup>

Dalam dunia bisnis khususnya di bidang *fashion* memiliki banyak pesaing, dengan banyaknya merek-merek pesaing yang muncul hendaknya suatu perusahaan memiliki strategi untuk lebih meningkatkan daya jual. Produk yang mempunyai citra merek yang tinggi bisa menjadi daya tarik konsumen untuk mencari dan menggunakan produk tersebut.

Adapun salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing mix* strategi mengombinasikan kegiatan-kegiatan *Marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.<sup>8</sup>*Marketing Mix* dirancang untuk menghasilkan respon yang diinginkan, dalam *Marketing Mix* terdapat elemen-elemen yang menunjang

---

<sup>6</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012), hlm. 87.

<sup>7</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *SyariahMarketing* (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006) hlm. 9.

<sup>8</sup>Buchri Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jas*. (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 51.



dalam pemasarannya yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.<sup>9</sup>

Strategi *Marketing Mix* yang diterapkan oleh *ElectraDiamond* salah satunya yakni strategi promosi yang mana dapat meningkatkan Citra Merek<sup>10</sup>. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara terhadap konsumen mas Wiwit Apriadi, yang menyatakan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh *Electra Diamond* sangat bagus ketika mengadakan *event-event* yang menawarkan *discount* yang menggiurkan.<sup>11</sup>

Dalam menjalankan strateginya *ElectraDiamond* memiliki hambatan untuk mendapatkan bahan produksi yang bagus, proses produksi yang dilakukan di luar daerah yaitu di Bali yang membutuhkan biaya transport, sehingga menyebabkan promosi produk menggunakan jasa model dan *endorse* cukup sulit dilakukan karena membutuhkan biaya yang tidak sedikit juga. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi membangun sebuah citra merek pada *Electra Diamond* guna memperkenalkan produk kepada konsumen serta hambatan apa saja yang dialami *Electra Diamond* dalam penerapan *Marketing Mix* dengan mengangkat judul “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Citra Merek *Electra Diamond* Mataram”.

---

<sup>9</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 48.

<sup>10</sup> Kertayogi, *Wawancara*, Mataram, 11 November 2019.

<sup>11</sup> Wiwit Apriadi, *Wawancara*, Mataram, 11 November 2019.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan Citra Merek *Electra Diamond* Mataram?
2. Apa saja kendala atau hambatan dalam menerapkan Strategi *Marketing Mix* pada *Electra Diamond* Mataram?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

1. Tujuan
  - a. Untuk mengetahui Strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan Citra Merek *Electra Diamond* Mataram
  - b. Untuk mengetahui kendala atau hambatan dalam menerapkan *Marketing Mix* pada *Electra Diamond* Mataram
1. Manfaat Penelitian
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan yang nantinya dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek perusahaan dimasa yang akan datang.
  - b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Citra Merek dan *Marketing Mix* di masa yang akan datang.

## **D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, maka diperlukan batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Penelitian hanya membahas tentang Strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan Citra Merek Electra Diamond Mataram.
- b. Peneliti melakukan penelitian di Jln. Swadaya no. 18 Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, Kota Mataram.
- c. Sumber informasi dalam penelitian ini yaitu manajemen dan konsumen Electra Diamond

### **2. Setting Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada Store Electra Diamond di Jln. Swadaya no. 18 Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, Kota Mataram. Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian ini karena lokasi ini strategis dan masalah yang diteliti belum pernah di angkat oleh peneliti lain dalam kajian dan lokasi yang sama.

## **E. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka adalah penelusuran atau mencari penelitian-penelitian sebelumnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah menghindari terjadinya duplikasi, menjamin keabsahan dan keaslian penelitian yang dilakukan, peneliti

berupaya mencari beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan “Strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan Citra Merek *Electra Diamond* Mataram”. Sehingga pustaka yang ditelaah haruslah signifikan dan relevan dengan fokus penelitian.

1. Zurriyatun Toyyibah, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Perekonomian Masyarakat Di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi dan analisis Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Perekonomian Masyarakat Di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha tahu ada beberapa hal yang diperhatikan yaitu produk tahu, penetapan harga tahu, distribusi tahu, dan promosi tahu.<sup>12</sup>Adapun persamaan dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu sama-sama membahas tentang Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Perbedaannya yaitu Pada penelitian ini untuk meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat, sedangkan peneliti membahas tentang Strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan Citra Merek *Electra Diamond* Mataram.

---

<sup>12</sup>Zuhriyatun Toyyibah, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Perekonomian Masyarakat Di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah”, (*Skripsi*: Zuhriyatun Toyyibah, Universitas Islam Negeri Mataram, 2020).

2. Ahmad Imam, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Studi Kasus Desa Pagutan Kecamatan Batukeliang Kabupaten Lombok Tengah”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui potensi usaha kue rumahan dalam upaya peningkatan pendapatan masyarakat. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini pertama yaitu, faktor-faktor yang sangat mempengaruhi tingkat pendapatan usaha kue rumahan adalah faktor tempat, harga dan promosi. Kedua, Potensi usaha kue rumahan cukup baik, sarana dan prasarana penunjang yang baik serta pendapatan usaha kue rumahan bagus.<sup>13</sup> Adapun persamaan dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu sama-sama membahas tentang Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Perbedaannya yaitu Pada penelitian ini untuk meningkatkan Pendapatan masyarakat, sedangkan peneliti membahas tentang Strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan Citra Merek *Electra Diamond* Mataram.
3. Nia Febriyanti dengan judul, “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan *Omzet* Penjualan Pada Usaha Kerupuk Pade Mauq Di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Timur”. Tujuan penelitian ini. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *marketing mix* telah

---

<sup>13</sup>Ahmad Imam “Strategi Pemasaran Produk Kue Rumahan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Studi Kasus Desa Pagutan Kecamatan Batukeliang Kabupaten Lombok Tengah”, (*Skripsi*: Ahmad Imam, Universitas Islam Negeri Mataram, 2019).

mampu meningkatkan *omzet* penjualan usaha kerupuk.<sup>14</sup> Adapun persamaan penelitian yang peneliti teliti yaitu sama-sama menggunakan strategi *marketing mix*. Perbedaannya yaitu Pada penelitian ini untuk meningkatkan *Omzet* penjualan usaha kerupuk dengan menggunakan *marketing mix* mengacu pada perspektif Ekonomi Islam, sedangkan peneliti membahas tentang Strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan Citra Merek *Electra Diamond* Mataram.

4. Yuliasuti, dengan judul “Analisis Strategi Marketing Penjualan Produk Terasi di Desa Nyiur Tebel Kecamatan Sukamulia Kabupaten Lombok Timur”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran dan pengaruh sebuah marketing terhadap peningkatan penjualan produk terasi yang dilakukan oleh pengusaha terasi di Desa Nyiur Tebel. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing yang digunakan oleh pengusaha terasi yang ada di Desa Nyiur Tebel dalam memasarkan produk tidak jauh berbeda dengan pengusaha- pengusaha yang lain pada umumnya yaitu menggunakan marketing mix. Namun yang membedakannya pada strategi promosi, di mana pengusaha terasi menggunakan strategi *personal selling*, dari segi pembayaran dilakukan dengan sistem kredit atau *down payment* (DP), selain itu juga terdapat kerjasama antara distributor dengan pihak pengepul atau pedagang ecer yakni ketika

---

<sup>14</sup>Nia Febriyanti, “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan *Omzet* Penjualan Pada Usaha Kerupuk Pade Mauq Di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Timur”, (*Skripsi*: Ahmad Imam, Universitas Islam Negeri Mataram, 2019)

hutang belum lunas masih bisa mengambil barang lagi untuk dijual tergantung kesepakatan antar dua belah pihak.<sup>15</sup> Persamaan dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran *marketing mix* dan menggunakan metode penelitian yang sama. Perbedaannya yaitu, pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sebuah *marketing* terhadap peningkatan penjualan, sedangkan peneliti lebih mengenai strategi pemasarannya dalam menghadapi persaingan usaha.

5. Skripsi Laelani Rukmana, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha Pembuatan Jamur Tiram UD Kenanga Kecamatan Ampenan Kota Mataram)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui proses wawancara secara langsung kepada informan kunci yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Produk Usaha Jamur Tiram UD. Kenanga memiliki fokus terhadap pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan produk Jamur Tiram yang dihasilkan mulai pada tingkat kualitas produk, harga, promosi dan pendistribusian produk.<sup>16</sup> Persamaan dengan penelitian yang

---

<sup>15</sup>Yuliasuti, “Analisis Strategi Marketing Penjualan Produk Terasi di Desa Nyiur Tebel Kecamatan Sukamulia Kabupaten Lombok Timur” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, 2020).

<sup>16</sup>Laelani Rukmana, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha Pembuatan Jamur Tiram Ud Kenanga

peneliti teliti yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran *marketing mix* dan menggunakan metode penelitian yang sama. Perbedaannya yaitu, pada penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan, sedangkan peneliti lebih mengenai strategi pemasarannya dalam menghadapi persaingan usaha.

## F. Kerangka Teori

### 1. Strategi *Marketing*

#### a. Pengertian Strategi

Strategi sebagai kosa kata aslinya berasal dari bahasa Yunani yaitu “Strategia” atau sering disebut sebagai ahli strategi. Kata "strategos" berasal dari kata "strata" yang berarti militer, dan "ag" berarti kepemimpinan.<sup>17</sup>

Strategi adalah pernyataan niat yang mendefinisikan bagaimana mencapai tujuan dan memperhatikan secara serius alokasi sumber daya jangka panjang yang penting bagi perusahaan dan kecukupan sumber daya dan kemampuan dengan lingkungan eksternal.<sup>18</sup>

*Strategi* adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber

---

Kecamatan Ampenan Kota Mataram)” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, 2020)

<sup>17</sup>Purnomo, *Manajemen Strategi*. (Jakarta: Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 2007), hlm. 4

<sup>18</sup>Michael Amstrong, *Strategi Panduan Praktis Untuk Bertindak. Alih Bahasa: Ati Cahyani*. (Jakarta: PT. Gramedia. 2003), hlm. 39.



daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.<sup>19</sup>

Strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>20</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

b. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah kegiatan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui interaksi dengan pihak-pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan. Tidak hanya menanggapi keinginan konsumen, kegiatan pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar dan memerangi pencemaran lingkungan.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Cet.1, ed. Risman Sikumbang (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal 29.

<sup>20</sup>Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2013), hlm. 183.

<sup>21</sup>Danang Sunyoto, *Dasar...*, hlm. 19.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajemen individu atau organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang terbatas, pemasaran dapat menciptakan pertukaran yang menguntungkan dan berharga dengan pelanggan.<sup>22</sup>

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>23</sup>

Tentunya strategi pemasaran ini memiliki prinsip-prinsip yang harus diaplikasikan agar segala upaya dari perusahaan dalam mengambil hati para pelanggan berjalan dengan baik, diantaranya:

- 1) Hormati pelanggan : bila pelanggan anda tidak membeli produk atau jasa anda, tidak ada lagi yang penting.
- 2) Mengatur inteligensi : kenali pasar anda dan kenali diri anda sendiri.
- 3) Mempertahankan tujuan : kehendak yang jelas dan tujuan yang teguh.
- 4) Posisi yang aman : kuasai posisi yang tidak dengan mudah dapat direbut oleh pesaing anda.

---

<sup>22</sup>Kotler & Amstrong, *Prinsip...*, hlm. 6.

<sup>23</sup>Thamrin abdullah, francis tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali pers, 2016), hal.56.

- 5) Tindakan menyerang : tetap menyerang untuk mengamankan kebebasan tindakan.
- 6) Kejutan : cara yang terbaik untuk memperoleh dominasi psikologis dan mementahkan inisiatif lawan anda.
- 7) Manuver : rute paling mudah sering merupakan jalan paling berat untuk dipertahankan, jalan memutar yang paling panjang mungkin jalan paling pendek untuk pulang.
- 8) Konsentrasi sumber daya : memiliki kekuatan massal superior yang memadai di tempat dan waktu yang paling menentukan.
- 9) Ekonomi kekuatan : nilai secara akurat dimana anda menyebarkan sumber daya anda.
- 10) Struktur komando : proses manajemen yang baik melepaskan ikatan kekuatan sumber daya manusia
- 11) Kepemimpinan pribadi : diperlukan kepercayaan pemimpin pada bawahannya dan
- 12) kepercayaan mereka pada kemampuan pemimpin untuk menang.
- 13) Kesederhanaan : bahkan rencana yang paling sederhana pun sulit dilaksanakan.<sup>24</sup>

c. Strategi *Marketing*

Untuk dapat bertahan, perusahaan harus meningkatkan daya saingnya terutama dalam hal strategi pemasaran. Dari

---

<sup>24</sup>Gerald A. Michaelson Dan Steven W. Michaelson, *Sun Tzu Strategi Untuk Pemasaran*, Terj. Drs. Alexander Sindoro, (Batam: Karisma Publishing Group, 2004), hlm. 13-14

pengertian strategi dan pemasaran dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk menentukan tujuan penjualan, segmentasi pasar dan *positioning* yang tepat untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>25</sup>

Menurut William J. Shultz dalam Assauri S, manajemen pemasaran, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan

---

<sup>25</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 38

resiko dan informasi pasar).<sup>26</sup> Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah :

- 1) Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.
- 2) Penjualan (*Selling*) Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.
- 3) Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
- 4) Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yangdibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
- 5) Informasi Pasar. Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi

---

<sup>26</sup> Assauri S, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 1993), hlm. 19

tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.

Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait, yaitu:

- 1) *Product*, merencanakan produk yang akan dijual, pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing-masing lini. Menawarkan manfaat penuh yang didapatkan konsumen.
- 2) *Price*, yaitu menetapkan harga yang dapat menggambarkan kualitas dari produk kepada konsumen.
- 3) *Promotion* yang meliputi promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.
- 4) *Distribution*, yaitu saluran perdagangan produk dari grosir dan eceran hingga mencapai tangan konsumen.
- 5) Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>*Ibid*, hlm. 40

d. Strategi *Marketing Mix*

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.<sup>28</sup>

Strategi pemasaran yang handal digunakan untuk membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang diharapkan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya dan bagaimana melayani mereka. Perusahaan mengidentifikasi seluruh pasar dan kemudian membaginya menjadi segmen pasar yang lebih kecil, memilih segmen pasar yang paling potensial,

---

<sup>28</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen...*, hlm. 16.

danberfokus pada layanan dan kepuasan pelanggan di segmen pasar tersebut.<sup>29</sup>

Perusahaan semacam itu merancang bauran pemasaran terpadu dan menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang kredibel, perusahaan merancang bauran pemasaran terpadu yang terdiri dari 7 P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

#### 1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu, produk dalam arti luas mencakup objek fisik, layanan, bentuk, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari entitas ini.<sup>30</sup>

Dalam pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, mendapat perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan.<sup>31</sup>

#### 2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang bertindak sebagai perantara pertukaran untuk memperoleh barang dan jasa. Harga

---

<sup>29</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen...*, hlm. 16.

<sup>30</sup>Kotler dan Amstrong, *Prinsip...*, hlm. 266.

<sup>31</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen...*, hlm. 71



juga dapat diartikan dalam benak konsumen sebagai penentu nilai produk.<sup>32</sup>

Harga adalah jumlah yang dibebankan konsumen untuk suatu produk atau jasa sebagai imbalan atas manfaat dan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>33</sup>

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna mempermudah pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.<sup>34</sup>

Adapun langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

a) Menentukan tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harganya.

b) Memperkirakan permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan arena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai

<sup>32</sup>*Ibid*, hlm. 109.

<sup>33</sup>Kotler dan Amstrong, *Prinsip...*, hlm. 345.

<sup>34</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2008), hlm.107

alternative harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya.

c) Memperkirakan biaya

Permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya.

d) Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu diantara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing, dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan menetapkan harga yang akan dikenakannya. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

e) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Dengan tiga C permintaan konsumen (*costumer demand*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's*

*price*), metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

f) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

3) *Place* (Tempat)

Dalam pemilihan tempat atau lokasi perlu mempertimbangkan lokasi yang strategis mulai dari segi akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.<sup>35</sup>

Tempat yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang mudah ditemukan atau strategis, nyaman, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan cara:

---

<sup>35</sup>Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, ..., hlm. 29

- a) Standarisasi penampilan tempat usaha.
- b) Memperluas ruang lingkup.
- c) Memperluas saluran *distribusi*.
- d) Menggunakan cara pengangkutan barang yang paling efisien.
- e) Mengubah pasokan dari satu gudang ke gudang yang lain, penting untuk mengontrol persediaan dan pasokan.<sup>36</sup>

Secara umum, perusahaan menjual produknya kepada konsumen melalui perantara atau bekerjasama dengan perusahaan lain. Perantara ini adalah jaringan penyampaian nilai perusahaan. Jaringan pengiriman nilai, yaitu jaringan yang terdiri dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pelanggan akhir yang bekerja sama satu sama lain untuk meningkatkan kinerja saluran sistem.<sup>37</sup>

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi komersial, juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, adalah kombinasi spesifik dari periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat penjualan langsung yang digunakan perusahaan untuk membujuk pelanggan agar menyampaikan nilai dan membangun hubungan pelanggan.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup>Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 209.

<sup>37</sup>Kotler dan Amstrong, *Prinsip...*, hlm. 39.

<sup>38</sup>*Ibid*, hlm. 116.

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat terpengaruhi untuk melakukan kegiatan pembelian.<sup>39</sup>

Supaya produk dapat dikenal, dibutuhkan dan diminati konsumen, upaya promosi yang dapat dilakukan adalah:

- a) Membujuk pelanggan supaya mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
- b) Menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang dihasilkan.
- c) Mempengaruhi pelanggan supaya berminat terhadap produk atau jasa yang kita hasilkan.<sup>40</sup>

##### 5) *People* (Orang)

Bauran pemasaran *people* merupakan rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, motivasi kerja, dan perencanaan sumber daya.

---

<sup>39</sup>Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 245

<sup>40</sup>Suryana, *Kewirausahaan...*, hlm.218.

Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang harus dilakukan terlebih dahulu dalam organisasi. Perencanaan sumber daya manusia adalah langkah-langkah tertentu yang diambil manajemen untuk memastikan bahwa organisasi memiliki tenaga kerja yang tepat dan dapat mengisi jabatan dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Semua ini untuk mencapai tujuan dan indikator yang telah dan akan ditetapkan.<sup>41</sup>

Setelah kebutuhan sumber daya manusia dipertimbangkan dan direncanakan, langkah selanjutnya adalah menganalisis dan memberi peringkat pekerjaan. Analisis pekerjaan meliputi pengumpulan informasi tentang pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilakukan melalui observasi atau wawancara, dan memberikan bukti yang benar dari atasan.<sup>42</sup>

Orang atau partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan (*Personal Selling*) dengan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk,

---

<sup>41</sup>Faustinus Condo Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta: ANDI, 2003, hlm. 53.

<sup>42</sup>*Ibid*, hlm.91

mempengaruhi calon pelanggan sehingga mereka akan mencoba membeli produk yang ditawarkan.<sup>43</sup>

#### 6) *Process* (Proses)

Proses atau strategi transformasi adalah metode organisasi yang mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi proses adalah untuk menemukan cara untuk menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam biaya dan kendala manajemen lainnya. Proses yang dipilih akan memiliki dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, serta fleksibilitas biaya dan kualitas produk. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan yang ditentukan dalam proses pengambilan keputusan ini.<sup>44</sup>

Strategi proses juga berkaitan dengan desain ruang proses produksi dan proses penjualan produk. Desain adalah keputusan penting yang, dalam jangka panjang, menentukan efisiensi operasi. Desain memiliki banyak pengaruh strategis, karena desain menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas produksi, proses, fleksibilitas dan biaya, serta kualitas lingkungan kerja, kontak dengan klien dan citra perusahaan. Desain yang efektif dapat membantu organisasi

---

<sup>43</sup> Faustinus, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 53

<sup>44</sup> Jay Hezer & Barry Render, *Operation Management*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm.332.

mengembangkan strategi yang mempromosikan diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat.<sup>45</sup>

#### 7) *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan tempat perusahaan memberikan layanan, tempat perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dan tempat berbagi komponen yang tampak nyata yang mendukung kinerja dan kelancaran layanan.<sup>46</sup>

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi, termasuk atmosfer. Karakteristik lingkungan adalah aspek yang paling jelas terkait dengan situasi. Keadaan ini mengacu pada institusi, dekorasi, ruangan, suara, bau, cahaya, iklim, letak dan susunan yang tampak sebagai objek.<sup>47</sup>

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Citra

Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda.<sup>48</sup>

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.<sup>49</sup>

<sup>45</sup>*Ibid*, hlm. 450.

<sup>46</sup>Purnomo, *Manajemen...*, hlm. 43.

<sup>47</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hlm. 88.

<sup>48</sup>Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung: Rosdakarya, 2007), hlm. 171.

<sup>49</sup>Sukatendel, *Public Relations Perusahaan*. (Bandung: Fikom Unpad, 1990), hlm. 111.



Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.<sup>50</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Citra adalah gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.

#### b. Pengertian Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai: “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.”<sup>51</sup>

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi

---

<sup>50</sup>Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar...*, hlm. 114.

<sup>51</sup>Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.258.

konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk.<sup>52</sup>

Merek adalah nama yang membedakan antara satu produk atau perusahaan dengan produk atau perusahaan lainnya. Keberadaan merek dewasa ini sangat *vital*. Masyarakat membeli sebuah produk umumnya pada merek yang sudah ia kenal sebelumnya. Merek yang masih baru tidak akan dilirik banyak pengguna, kecuali ia menawarkan diferensiasi sangat kuat.<sup>53</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk yang serupa. Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

#### c. Citra Merek

*Brand image* atau Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang

---

<sup>52</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 34.

<sup>53</sup>Chandra Tjipto, *Brand manajemen dan strategi*. (Yogyakarta: Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 128

konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.<sup>54</sup>

Salah satu hal krusial yang berkaitan dengan janji merek pada jasa adalah reputasi perusahaan. Hal ini disebabkan oleh sifat jasa yang *intangible*, *inseparable*, *variable*, dan *perishable* yang tidak memungkinkan untuk melakukan pengemasan, pelabelan terhadap jasa, sehingga perusahaan membutuhkan merek untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.<sup>55</sup>

Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi atau pemikiran yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasi pada merek.<sup>56</sup>

#### d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

- 1) Harga, berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- 2) Kualitas, berkaitan dengan produk jasa atau barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 3) Manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

---

<sup>54</sup>Hawkins, Best, Coney, *Consumer Behavior: Building marketing strategy*. (Boston: McGraw-Hill, 2001), hlm. 134.

<sup>55</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 107.

<sup>56</sup>Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm.165

- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
- 6) Dapat dipercaya, berkaitan dengan pendapat masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
- 7) Risiko, berkaitan dengan untung atau rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.<sup>57</sup>

## G. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah suatu proses yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tertentu.<sup>58</sup> Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Deskriptif yaitu menggambarkan keadaan suatu obyek penelitian.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan, menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi dan pemikiran seseorang secara individu maupun kelompok.<sup>59</sup> Maka disini peneliti akan mendeskripsikan

---

<sup>57</sup> Kanuk dan Schiffman dalam Ogi Sulistian, “*Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*”, (Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, 2011) hlm. 33.

<sup>58</sup>Sumadi Suryabrata, “*Metodologi Penelitian*”, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 11.

<sup>59</sup>Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 60.

tentang *Strategi Marketing Mix* pada *Electra Diamond* dan bagaimana cara *Electra Diamond* dapat membangun sebuah citra merek agar produk-produknya bisa dikenal oleh konsumen.

## 2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti di lokasi penelitian adalah sebagai pengumpul data, penafsir data, pelapor hasil penelitian, instrumen utama, dengan tujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Kehadiran peneliti bukan bertujuan untuk mempengaruhi obyek yang diteliti, tetapi hanya untuk mendapatkan data yang akurat, karena metode yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu dimana peneliti hanya akan mengumpulkan data deskriptif yang berupa kata-kata, tulisan atau perilaku yang dapat diamati.<sup>60</sup>

## 3. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di *Store Electra Diamond* tepatnya di Jln. Swadaya No. 15 Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, Kota Mataram. Dengan alasan peneliti ingin mengetahui *Strategi Marketing Mix* dapat meningkatkan Citra Merek atau tidak.

## 4. Sumber Data dan Jenis Data

- a. Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh baik itu menggunakan metode observasi, wawancara maupun dokumentasi guna mendapatkan data atau informasi yang penulis butuhkan.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 3-5.

<sup>61</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 129.

Menurut supardi dalam bukunya yang berjudul bacaan cerdas penulisan skripsi di uraikan berbagai jenis dan sumber data dalam penelitian kualitatif yaitu: Jenis-jenis data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pelaku aktivitas. Adapun data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari orang kedua atau ketiga dan bukan diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti.<sup>62</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah dari wawancara dan observasi, sedangkan yang menjadi data sekunder adalah dari dokumentasi.

#### b. Jenis Data

##### 1) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal, bukan dalam bentuk angka.<sup>63</sup> Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya observasi, wawancara dan dokumentasi.

---

<sup>62</sup>Supardi, *Bacaan Cerdas Menyusun Skripsi* (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2011), hlm.111.

<sup>63</sup> Neong Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,(Yogyakarta: Rakesarasin, 1996), hlm. 245.

## 2) Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data informasi yang berbentuk simbol angka atau bilangan.<sup>64</sup> Data kuantitatif diperoleh melalui teknik pengumpulan data dokumentasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya observasi, wawancara dan dokumentasi.

## 5. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dan informasi yang valid dan akurat dapat dilakukan dengan cara menggunakan instrumen penelitian yaitu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar lebih mudah dan mendapat hasil yang lebih baik, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Adapun prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah:

### a. Observasi

Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap objek yang diamati.<sup>65</sup> Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan langsung di *Store Electra Diamond* di daerah Mataram untuk mendapatkan gambaran secara nyata baik terhadap subjek maupun

<sup>64</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penulisan Ekonomi teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 118.

<sup>65</sup> Cholid Narbuko dkk, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm.70.

objek penelitian. Peneliti menggunakan observasi non partisipan yang maksudnya hanya melihat proses interaksi komunikasi dan menanyakan pada beberapa manajemen *Electra Diamond* dan konsumen di daerah mataram tentang *Strategi Marketing Mix* yang diterapkan dalam meningkatkan citra merek.

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewee*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewer*), *interviewee* digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang.<sup>66</sup> Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak terkait yang sekiranya dapat melengkapi hasil penelitian seperti, wawancara dengan manajemen *Electra Diamond* dan konsumen *Electra Diamond* tentang strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan Citra Merek *Electra Diamond* dan kendala atau hambatan dalam menerapkan Strategi *Marketing Mix* pada *Electra Diamond* Mataram,

. Dokumentasi

Dokumen berasal dari kata *Document*, yang berarti barang-barang tertulis. Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, agenda dan

---

<sup>66</sup>Suharsini Arikunto, *Prosedur...*, hlm. 198



sebagainya.<sup>67</sup>

Dengan menggunakan metode dokumentasi ini peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang profil, sejarah serta visi dan misi *Eletra Diamond*.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisa data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah analisa data menurut Miles and Huberman yang terdiri dari tiga komponen yaitu: Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Analisis data menurut Miles dan Huberman sebagaimana dikutip dalam Sugiyono<sup>68</sup> yang terdiri dari 3 komponen yaitu:

### a. Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan

---

<sup>67</sup>*Ibid.*, hlm. 236

<sup>68</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016) hlm. 92-99.

polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam sebuah penelitian bertujuan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh dari lapangan betul-betul valid atau tidak, yakni memadukannya dengan landasan teori yang menjadi landasan hasil penelitian yang didapatkan di lapangan.

Untuk mendapatkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keterampilan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confibility*).

Menurut Moleong untuk memperoleh keabsahan data yang valid diperlukan teknik-teknik pemeriksaan yaitu:

- a. Perpanjangan keikutsertaan.
- b. Ketekunan Pengamatan.
- c. Triangulasi.
- d. Pengecekan sejawat.
- e. Kecukupan referensi.

Adapun teknik pemeriksaan data yang penulis gunakan dari beberapa teknik di atas adalah:

- a. Ketekunan atau Keajekan Pengamatan

Penentuan pengamatan bermaksud menentukan ciri-ciri atau unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

Ketekunan pengamatan yang dimaksud adalah ketekunan mengamati Strategi *Marketing Mix* yang diterapkan *Electra Diamond* dalam meningkatkan Citra Merek dan apa saja kendala

atau hambatan yang dihadapi dalam menerapkan Strategi *MarketingMix*.

b. Triangulasi

Triangulasi data adalah “pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding melalui sumber lainnya.”

Denzim dalam Meleong membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, teori, dan penyelidik, adapun langkah-langkah dalam triangulasi dengan sumber ini adalah:

- 1) Membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan data hasil observasi dengan wawancara dengan dokumen lain yang berkaitan dengan fenomena relawan muslimat dalam pemberdayaan masyarakat lokal.
- 3) Membandingkan keadaan perspektif yang satu dengan yang lainnya.

c. Kecukupan Referensi

Yang di maksud dengan bahan referensi di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup>*Ibid*, hlm. 128.

Kecukupan referensi peneliti gunakan landasan teoritis yang cukup kuat untuk merumuskan permasalahan. Karena itu peneliti selalu berpedoman pada kemutakhiran referensi yang dengan banyak membaca referensi-referensi yang mendukung.

d. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Dalam pemeriksaan sejawat ini dilakukan dengan cara mendiskusikan hasil sementara atau hasil akhir yang peneliti dapatkan di lapangan dengan rekan sejawat. Hal ini dilakukan ketika peneliti berada di lapangan untuk memperkuat keabsahan yang diperoleh.

Teknik ini mengandung maksud sebagai salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka, kejujuran dan memberikan kesempatan awal yang baik untuk memulai menjadikan dan mengkaji hipotesis yang muncul dari pemikiran peneliti.

## H. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini memuat empat bab, dengan sistematika yaitu:

Bab I bertujuan untuk memberikan alasan yang mendasari penelitian ini dilakukan dan menjelaskan metode penelitian yang digunakan. Dalam bab ini terdapat beberapa sub bab yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan paparan data dan temuan. Di bagian ini diungkapkan seluruh data dan temuan yang didapatkan ketika melakukan penelitian di lapangan.

Bab III yaitu pembahasan. Di bagian ini pembahasan diungkapkan proses analisis terhadap temuan penelitian sebagaimana telah dipaparkan pada bab II. Pembahasan dapat ditulis berdasarkan pada perspektif peneliti atau kerangka teoritik yang telah dijelaskan pada bab I.

Bab IV yaitu penutup. Pada bagian ini, peneliti merangkum semua dari hasil penelitian sehingga berbentuk kesimpulan serta memberikan saran pada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.



## BAB II

### PAPARAN DATA DAN TEMUAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah berdirinya *Electra Diamond*

*Electra Diamond* sudah berdiri sejak tahun 2013 yang didirikan oleh Mas Bagus, awal mulanya selama lima bulan di Bali Mas Bagus bergaul dengan industri kreatif di bidang *fashion*, kemudian ia mencoba membawa produk-produk *brand* dari Bali untuk dijual ke Lombok dengan desain produk yang ia sukai sendiri dan akhirnya berjalan.

Seiring berjalannya waktu akhirnya Mas Bagus membuat *brand* sendiri dengan konsep desain ia sendiri dengan nama “*Electra Diamond*” yang bermakna Cahaya Berlian. Pada awalnya *Electra Diamond* memproduksi 10 desain baju namun tidak dilirik sama sekali oleh konsumen, kemudian ia memperbanyak desain baju menjadi 20 desain namun yang laku terjual hanya 7 desain, 13 desain yang tidak laku itu dijual dengan harga modal lalu hasilnya diputar lagi untuk memproduksi desain yang laku.

Sampai akhirnya Mas Bagus membuka *Store* di Jalan Swadaya No 18 Kekalik Jaya Kecamatan Sekarbela Kota Mataram dan tidak hanya memproduksi baju *Electra Diamond* juga memproduksi celana, topi, tas, dll. Terus berkembang *Electra Diamond* sekarang sudah mempunyai 2 cabang di Praya, Lombok Tengah dan di Selong,

Lombok Timur dengan pendapatan kurang lebih Rp. 120.000.000/bulan dan semua *Store* dibuka setiap hari senin-minggu jam 10.00-22.00 WITA.

## 2. Letak Geografis

Store Electra Diamond berada di jalan Swadaya No. 18 Kekalik Jaya, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram. Dengan batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Pixelprint

Sebelah Barat : Kamorry Boutique

Sebelah Selatan : Kost Mandalika

Sebelah Timur : SDN 25 Ampenan

Dilihat dari letak wilayah tersebut Electra Diamond berada di tempat Strategis karena berada di daerah padat penduduk dan banyak Kos-kosan Mahasiswa, serta dekat dengan Kampus dan Sekolah sehingga banyak remaja yang berlalu lalang di daerah tersebut.

## 3. Struktur Organisasi

Adapun tugas dan fungsi struktur organisasi Electra Diamond yaitu:

- a. *Owner* adalah seorang pemilik perusahaan
- b. *Shopkeeper* adalah seorang penjaga toko
- c. *Fotografer* adalah seorang juru foto
- d. *Adminonline* adalah seorang yang mengurus penjualan *online* dan media sosial



## **B. Strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan Citra Merek *Electra Diamond***

Strategi *Marketing Mix* merupakan strategi pemasaran yang handal digunakan untuk membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan yang terdiri dari 7 P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

Untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Mix* yang diterapkan *Electra Diamond* dalam meningkatkan citra merek. Maka peneliti melakukan wawancara dengan *Owner* (pemilik) *Electra Diamond* di kekalik jaya, mataram untuk menggali lebih dalam terkait bagaimana strategi *Marketing Mix* yang diterapkan yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

### 1. Produk(*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, mendapat perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan.

Produk yang ditawarkan *Electra Diamond* sangat beragam mulai dari baju, celana, topi, tas, sandal, dan lain-lain yang ditargetkan untuk kalangan remaja hingga dewasa. Adapun jenis baju yang dijual seperti baju kaos, kemeja, hoodie, sweater, celana seperti celana pendek, celana panjang, dan berbagai jenis aksesoris penunjang penampilan. Strategi yang digunakan *Electra Diamond* adalah dengan mengandalkan kualitas bahan terbaik dan menawarkan desain yang

sedang tren atau desain sesuai permintaan konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Mas Bagus selaku *Owner Electra Diamond* mengenai produk *Electra Diamond*, ia mengatakan bahwa:

” Di *Electra Diamond* kami menawarkan berbagai produk mulai dari baju, celana, topi tas dan aksesoris penunjang penampilan lainnya dengan kualitas produk yang sangat baik, harga yang bersaing, desain produk yang beragam dan *up to date*”<sup>70</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Electra Diamond* dalam memasarkan atau menjual produk tidak hanya menyediakan berbagai macam produk secara asal-asalan melainkan memilih bahan yang berkualitas dan mengikuti tren yang cocok untuk kalangan remaja kekinian.

## 2. Harga (*Price*)

*Electra Diamond* menentukan harga jual produknya dengan memperhatikan desain produk karena ada beberapa produk yang didesain sendiri oleh *Owner* dan ada yang membutuhkan jasa desain profesional. Untuk produk yang menggunakan jasa desain tentu harganya sedikit lebih mahal. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Mas Bagus selaku *Owner Electra Diamond* mengenai harga produk *Electra Diamond*, ia mengatakan bahwa:

”Untuk penentuan harga kami menetapkan harga jual berdasarkan desain produk hal ini dikarenakan ada beberapa desain yang membutuhkan jasa desain profesional dan ada produk yang didesain oleh tim *Electra Diamond* sendiri. Hal

---

<sup>70</sup>Bagus, *Wawancara*, Mataram, 30 Oktober 2020.

tersebut yang menjadikan adanya perbedaan harga jual, untuk produk yang menggunakan jasa desain harganya akan sedikit lebih mahal.”<sup>71</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Electra Diamond* menentukan harga jual dari produk mereka berdasarkan desain yang dibuat oleh desainer profesional maupun desain dari owner *Electra Diamond* itu sendiri.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat yang menarik bagi pelanggan adalah tempat yang mudah ditemukan atau strategis, nyaman, menyenangkan, dan efisien. Lokasi *Store* (toko) *Electra Diamond* bisa dibilang sangat strategis karena berada di permukiman yang padat penduduk dan dekat dengan kampus-kampus dan sekolah sehingga banyak mudamudi yang melintasi *Store Electra Diamond*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Mas Bagus selaku *Owner Electra Diamond* mengenai lokasi *Store Electra Diamond*, ia mengatakan bahwa:

“Dalam menentukan lokasi usaha kami memilih lokasi *store* ini karena melihat lingkungan sekitar lokasi yang dekat dengan kampus dan sekolah serta banyak dilewati oleh pelajar, mulai dari pelajar SMP, SMA bahkan mahasiswa. Karena target *Electra Diamond* diperuntukkan untuk kalangan remaja dan dewasa.”<sup>72</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Electra Diamond* menentukan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh semua kalangan karena berada di pusat keramaian.

---

<sup>71</sup>Bagus, *Wawancara*, Mataram, 30 Oktober 2020.

<sup>72</sup>Bagus, *Wawancara*, Mataram, 30 Oktober 2020.

#### 4. Promosi(*Promotion*)

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk kepada konsumen untuk dibeli atau dikonsumsi. Promosi yang digunakan *Electra Diamond* mengandalkan periklanan melalui media sosial seperti *Instagram* dan mengadakan *event-event*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Mas Bagus selaku *Owner Electra Diamond* mengenai promosi produk *Electra Diamond*, ia mengatakan bahwa:

“*Electra Diamond* melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* dengan menggunakan jasa endorsemen dan mengadakan *event-event* supaya masyarakat lebih banyak mengenal produk-produk *Electra Diamond* serta memberikan potongan harga dan bonus apabila mencapai minimal total pembelian.”<sup>73</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Electra Diamond* melakukan promosi dengan cara mengendorse para *influencer* dan mengadakan *event* serta memberikan potongan harga kepada masyarakat demi membuat brand semakin dikenal oleh masyarakat luas.

#### 5. Orang(*People*)

Bauran pemasaran *people* merupakan rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, motivasi kerja, dan perencanaan sumber daya.

---

<sup>73</sup>Bagus, *Wawancara*, Mataram, 30 Oktober 2020.

Dalam perekrutan karyawan, *Electra Diamond* hanya merekrut dari orang-orang terdekat dari sang *Owner* sendiri yaitu Mas Bagus seperti keluarga, teman dan kerabat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Mas Bagus selaku *Owner Electra Diamond* mengenai perekrutan karyawan *Electra Diamond*, ia mengatakan bahwa:

”Saya hanya mengajak orang-orang terdekat saya seperti teman-teman dan kerabat, hitung-hitung bantu teman yang lagi menganggur.”<sup>74</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Electra Diamond* tidak menerima perekrutan pegawai dari luar, owner hanya menerima pegawai dari orang terdekatnya.

#### 6. Proses(*Process*)

Proses merupakan metode organisasi yang mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi proses adalah untuk menemukan cara untuk menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi persyaratan pelanggan. Proses produksi produk *Electra Diamond* semuanya dikerjakan di Bali karena tim desain dan produksi serta garmennya ada disana. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Mas Bagus selaku *Owner Electra Diamond* mengenai proses produksi produk *Electra Diamond*, ia mengatakan bahwa:

“Produk *Electra Diamond* semuanya diproduksi di Bali karena kita punya tim desain dan tim produksi disana serta garmennya.”<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup>Bagus, *Wawancara*, Mataram, 30 Oktober 2020.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Electra Diamond* memproduksi seluruh produk penjualannya langsung di bali, karna semua tim pembuatan produk dari *electra diamond* ada di bali.

#### 7. Lingkungan Fisik(*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik adalah lingkungan tempat perusahaan memberikan layanan, tempat perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dan tempat berbagi komponen yang tampak nyata yang mendukung kinerja dan kelancaran layanan.

*Electra Diamond* memberikan pelayanan senyaman mungkin dengan konsumen dan menata produk semenarik mungkin. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Mas Bagus selaku *Owner Electra Diamond* mengenai *Physical Evidence Electra Diamond*, ia mengatakan bahwa:

“*Electra Diamond* memberikan pelayanan senyaman mungkin dengan konsumen dengan cara mengajak konsumen berinteraksi sembari menjelaskan tentang detail produk yang konsumen perhatikan dan menata produk semenarik mungkin supaya enak dilihat.”<sup>76</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Electra Diamond* melayani para konsumen secara baik dengan cara menanyai kebutuhan dan menjelaskan setiap detail dari produk yang para konsumen inginkan. Tata peletakan barang juga diatur

---

<sup>75</sup>Bagus, *Wawancara*, Mataram, 30 Oktober 2020.

<sup>76</sup>Bagus, *Wawancara*, Mataram, 30 Oktober 2020.

sedemikian rupa sehingga membuat para konsumen nyaman berada di store.

### **C. Kendala atau hambatan dalam menerapkan Strategi Marketing Mix pada Electra Diamond**

Setelah mengetahui bagaimana dan apa saja strategi *Marketing Mix* yang digunakan oleh *Owner* (pemilik) *Electra Diamond*, tentunya dalam menjalankan sebuah usaha tidak selalu berjalan dengan sesuai harapan dan akan selalu ada kendala atau hambatan yang dihadapi, untuk itu perusahaan atau pengusaha harus bisa mencari solusi untuk kendala atau hambatan tersebut supaya bisa bertahan dan berkembang dalam menjalankan sebuah usaha.

Dengan melihat realita di lapangan memang ada kendala atau hambatan *Electra Diamond* dalam menjalankan strategi *Marketing Mix*. Untuk mengetahui apa saja kendala atau hambatan Strategi *Marketing Mix* yang diterapkan *Electra Diamond* dalam meningkatkan citra merek. Maka peneliti melakukan wawancara dengan *Owner Electra Diamond* di kekalik jaya, mataram untuk menggali lebih dalam terkait apa saja kendala atau hambatan strategi *Marketing Mix* yang diterapkan *Electra Diamond*.

#### **1. Produk(*Product*)**

Berkaitan dengan barang yang di produksi oleh *Electra Diamond* sendiri sering menemukan kendala di bagian desain padabaju. Seperti yang diungkapkan oleh Mas Bagus dalam wawancara sebagai berikut :

“Kalau untuk produk kendalanya dibagian desain pada baju karena desain gambar dibaju mempunyai karakteristiknya masing-masing dan itu membutuhkan kreativitas yang tinggi dan membutuhkan waktu yang lama dalam menciptakan satu desainnya.”<sup>77</sup>

Jadi kendala dari aspek produk adalah setiap pembuatan suatu produk di Electra Diamond memakan waktu yang cukup lama dalam proses menciptakan desain yang ada di produk baju.

## 2. Harga (*Price*)

Untuk penetapan harga *Electra Diamond* menawarkan harga produk yang beragam tergantung bahan dan model atau desain produknya. Seperti yang diungkapkan oleh Mas Bagus dalam wawancara sebagai berikut :

“Produk yang kami jual memiliki tarif harga yang lumayan mahal karena menggunakan desain yang dibuat langsung oleh desainer profesional, dan semuanya sebanding sesuai dengan kualitas bahan dan desain produk yang up to date. Untuk desain biasa kami menggunakan tim desain sendiri dan ada juga produk yang membutuhkan jasa desain. Hal tersebut membuat kami harus menyesuaikan dan membedakan harga penjualan produk”.<sup>78</sup>

Jadi kendala dari aspek harga di *Electra Diamond* adalah setiap produk yang ada di *Electra Diamond* tidak menjangkau seluruh masyarakat karena harganya yang lumayan mahal dikarenakan desain yang digunakan langsung dibuat oleh desainer profesional yang dimana harga desainnya lumayan mahal.

<sup>77</sup>Bagus, *Wawancara*, Mataram, 30 Oktober 2020.

<sup>78</sup>Bagus, *Wawancara*, Mataram, 30 Oktober 2020.



### 3. Promosi(*Promotion*)

Dalam melakukan kegiatan promosi *ElectraDiamond* melakukan periklanan melalui media sosial elektronik khususnya Instagram, dan menggunakan jasa endorsemen. Seperti yang diungkapkan oleh Mas Bagus dalam wawancara sebagai berikut :

“Untuk kegiatan promosi kita biasanya menggunakan promosi digital melalui sosial media yaitu *Instagram*, selain itu promosi yang dilakukan juga menggunakan jasa endorsemen melalui para *influencer* dan kami mengundang musisi atau band ternama untuk menggunakan produk *Electra Diamond* saat manggung yang tentunya kegiatan tersebut membutuhkan biaya yang cukup besar.”<sup>79</sup>

Jadi kendala dari aspek promosi adalah biaya yang terlalu mahal karena *Electra Diamond* mempromosikan produk jualannya melalui endorse ke para *influencer* dan band ternama.

### 4. Proses(*Process*)

Masalah yang dirasakan oleh pihak *Electra Diamond* adalah proses produksi yang lambat dikarenakan tempat produksi yang berada di luar daerah tepatnya di Bali. Seperti yang diungkapkan oleh Mas Bagus dalam wawancara sebagai berikut :

“Kalo untuk distribusi atau produksi itu seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya mas, kita kan produksinya di Bali, terus bahan yang kami gunakan juga dari sana, kadang agak lama dan jadi nambah biaya karena dikirim dari Bali. Selain itu sih nggak ada mas, kendala kita cuma disitu aja.

---

<sup>79</sup>Bagus, *Wawancara*, Mataram, 30 Oktober 2020.

Jadi kendala dari aspek proses yang dilakukan oleh Electra Diamond adalah lamanya dalam proses pembuatan produk dan lamanya dalam pengiriman barang yang sudah jadi dari Bali ke Lombok.



Perpustakaan UIN Mataram

### BAB III

#### PEMBAHASAN

##### A. Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan Citra Merek *Electra Diamond*

*Brand image* atau Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.<sup>80</sup> Untuk meningkatkan Citra Mereknya *Electra Diamond* menggunakan strategi pemasaran, Adapun strategi pemasaran yang diterapkan *Electra Diamond* adalah strategi *Marketing Mix*.

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). *Marketing Mix* memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk

---

<sup>80</sup>Hawkins, Best, Coney, *Consumer Behavior: Building marketing strategy*. (Boston: McGraw-Hill, 2001), hlm. 134.

dapat memuaskan pelanggan sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.<sup>81</sup>

Penerapan strategi *Marketing Mix* yang dilakukan *Electra Diamond* sudah cukup baik dan menghasilkan *branding* yang baik pula. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai 7 pilar strategi *Marketing Mix* yang diterapkan *Electra Diamond* untuk bisa meningkatkan Citra Merek diantaranya;

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu, produk dalam arti luas mencakup objek fisik, layanan, bentuk, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari entitas ini.<sup>82</sup> Dalam pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, mendapat perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan.<sup>83</sup>

Produk yang ditawarkan *Electra Diamond* sangat beragam mulai dari baju, celana, topi, tas, sandal, dan aksesoris lainnya yang ditargetkan untuk kalangan remaja hingga dewasa. *Electra Diamond* mengandalkan kualitas bahan terbaik dan menawarkan desain yang sedang *trend* atau desain sesuai permintaan konsumen.

---

<sup>81</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen...*, hlm. 16.

<sup>82</sup>Kotler dan Amstrong, *Prinsip...*, hlm. 266.

<sup>83</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen...*, hlm. 71

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang bertindak sebagai perantara pertukaran untuk memperoleh barang dan jasa. Harga juga dapat diartikan dalam benak konsumen sebagai penentu nilai produk.<sup>84</sup> Harga juga diartikan sebagai jumlah yang dibebankan konsumen untuk suatu produk atau jasa sebagai imbalan atas manfaat dan untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>85</sup>

Electra Diamond menentukan harga jual produknya dengan memperhatikan desain gambar karena ada beberapa produk yang didesain sendiri oleh owner dan ada yang membutuhkan jasa desain profesional, untuk produk yang menggunakan jasa desain harganya lebih mahal.

## 3. Tempat (*Place*)

Dalam pemilihan tempat atau lokasi perlu mempertimbangkan lokasi yang strategis mulai dari segi akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.<sup>86</sup> Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya.

Lokasi *Store* (toko) *Electra Diamond* bisa dibilang sangat strategis karena berada di permukiman yang padat penduduk dan dekat dengan

---

<sup>84</sup>*Ibid*, hlm. 109.

<sup>85</sup>Kotler dan Amstrong, *Prinsip...*, hlm. 345.

<sup>86</sup>Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses, ...*, hlm. 29

kampus-kampus dan sekolah-sekolah sehingga banyak muda-mudi yang melintasi *Store Electra Diamond*.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>87</sup> Promosi juga merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.<sup>88</sup> Tujuan utama promosi yaitu sebagai media informasi kepada konsumen, mengenai produk yang ditawarkan serta keunggulan maupun keuntungan yang akan didapatkan jika memakai produk tersebut.

Promosi yang digunakan *Electra Diamond* mengandalkan periklanan melalui media sosial seperti *Instagram* dan mengadakan *event-event* terutama pada hari-hari besar supaya masyarakat lebih banyak mengenal produk-produk *Electra Diamond* serta memberikan potongan harga dan bonus apabila mencapai minimal total pembelian.

#### 5. Orang (*People*)

Bauran pemasaran *people* merupakan rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, motivasi kerja, dan perencanaan sumber daya. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang

<sup>87</sup>Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, ..., hlm. 245

<sup>88</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, ..... hlm. 158

harus dilakukan terlebih dahulu dalam organisasi. Perencanaan sumber daya manusia adalah langkah-langkah tertentu yang diambil manajemen untuk memastikan bahwa organisasi memiliki tenaga kerja yang tepat dan dapat mengisi jabatan dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Semua ini untuk mencapai tujuan dan indikator yang telah dan akan ditetapkan.<sup>89</sup>

Dari segi *people* atau *SDM Electra Diamond* lebih banyak mengandalkan dan mengambil dari saudara dan kenalan atau kerabat dengan *owner* sehingga tidak ada proses pencarian karyawan untuk rekrutmen.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses atau strategi transformasi adalah metode organisasi yang mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi proses adalah untuk menemukan cara untuk menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam biaya dan kendala manajemen lainnya. Proses yang dipilih akan memiliki dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, serta fleksibilitas biaya dan kualitas produk. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan yang ditentukan dalam proses pengambilan keputusan ini.<sup>90</sup>

Dalam tahap proses, semua produk yang dipasarkan di store *Electra Diamond* diproduksi langsung di Bali. Mulai dari pencarian bahan pokok dari produk hingga menjadi barang siap jual semuanya dilakukan di Bali.

---

<sup>89</sup>Faustinus Condo Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta: ANDI, 2003, hlm. 53.

<sup>90</sup>Jay Hezer & Barry Render, *Operation Management*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm.332.

Karena di Bali merupakan pusat dari tim desain dan produksi serta garmen dari Electra Diamond itu sendiri.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan tempat perusahaan memberikan layanan, tempat perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dan tempat berbagi komponen yang tampak nyata yang mendukung kinerja dan kelancaran layanan.<sup>91</sup> Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi, termasuk atmosfer. Karakteristik lingkungan adalah aspek yang paling jelas terkait dengan situasi. Keadaan ini mengacu pada institusi, dekorasi, ruangan, suara, bau, cahaya, iklim, letak dan susunan yang tampak sebagai objek.<sup>92</sup>

Dari segi bukti fisik, *Electra Diamond* memberikan pelayanan seaman mungkin dengan cara menjelaskan dengan detail dari setiap barang yang ada di store *Electra Diamond* kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri dan menata produk dengan tertata dan menciptakan kesan yang rapi.

### **B. Analisis Kendala atau hambatan dalam menerapkan Strategi *Marketing Mix* pada *Electra Diamond***

Dalam menjalankan sebuah usaha baik itu usaha yang kecil maupun usaha yang besar tidak selalu berjalan dengan mulus dan berjalan sesuai dengan harapan. Semua usaha pasti memiliki kendala tersendiri dalam

---

<sup>91</sup>Purnomo, *Manajemen...*, hlm. 43.

<sup>92</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hlm. 88.



menjalankan usahanya, baik kendala yang kecil maupun kendala yang besar dari internal maupun eksternal. Perusahaan atau pemilik diharuskan mampu mencari solusi untuk mengatasi kendala yang ada. Jika tidak bisa mengatasi kendala yang ada, usahanya sulit untuk maju dan bersaing dengan perusahaan yang lain.

Citra merek dapat dibangun melalui strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan metode *Marketing Mix* yang dilakukan oleh pihak Electra Diamond Store. Dalam suatu perusahaan atau badan usaha tertentu, 7 pilar *Marketing Mix* harus diterapkan secara bersamaan dan beriringan untuk mencapai hasil maksimal. Jika ada satu pilar yang tidak terpenuhi maka akan berpengaruh terhadap eksistensi perusahaan dalam waktu yang lama.

Dalam hasil penelitian yang telah didapatkan, kendala yang dihadapi oleh Electra Diamond menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan citra merek yaitu terkait produk, mendesain produk sangat membutuhkan ide dan kreativitas yang sangat tinggi agar tidak sama dengan desain produk kebanyakan ditoko lain juga membutuhkan waktu yang lama untuk proses pengerjaan sampai produk jadi dan siap untuk dijual.

Terkait penetapan harga jual *Electra Diamond* tidak mencakup ke semua kalangan masyarakat. Dalam artian harga produknya sedikit lebih mahal sehingga membuat tidak sedikit konsumen berbelanja atau mencari tokolain yang menjual produk dengan harga yang lebih murah.

Dalam memasarkan produknya *Electra Diamond* menggunakan bauran pemasaran seperti periklanan dan menggunakan jasa promosi melalui selebgram (orang yang terkenal dan aktif dalam menggunakan sosial media, memiliki banyak pengikut di sosial media) Orang tersebut dibayar untuk mempromosikan produk yang bertujuan mempengaruhi orang-orang untuk membeli produk tersebut. Tidak jarang juga *Electra Diamond* mengadakan *event* atau perayaan anniversary dan memberikan diskon bagi orang-orang yang berbelanja di *event* tersebut. Dengan menggunakan bauran promosi tersebut juga membuat pihak *Electra Diamond* harus menyediakan atau memiliki budget lebih banyak diluar harga produksi.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari seluruh rangkaian penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Citra Merek pada *Electra Diamond*. *Electra Diamond* mampu meningkatkan Citra Merek melalui kualitas produk, kenyamanan tempat berbelanja, promosi dan keramahan karyawan.
2. Dalam menjalankan usaha ada beberapa hambatan yang dirasakan oleh pihak *Electra Diamond* diantaranya adalah membutuhkan kreativitas yang tinggi supaya menghasilkan produk yang inovatif dan *up to date*, proses produksi berjarak yang mengakibatkan tambahan biaya dan waktu produksi yang lama. Hal ini juga secara tidak langsung akan dapat membentuk citra merek apabila berlangsung terus menerus. Oleh karena itu perlu adanya saran yang dapat diberikan untuk pihak *Electra Diamond* dan juga untuk peneliti.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran yang nantinya dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk penelitian selanjutnya.

##### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya peneliti diharapkan menggunakan subjek penelitian yang berbeda, lebih luas dan lebih banyak menggunakan sampel untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Selain itu, peneliti selanjutnya mungkin dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif

deskriptif untuk mendapatkan data dan nilai yang lebih valid dan terukur dibandingkan hanya dengan menggunakan observasi dan wawancara saja.

## 2. **Bagi Pihak *Electra Diamond***

Walaupun sampai saat ini pihak *Electra Diamond* masih dapat melakukan penjualan dengan baik, namun hambatan-hambatan dan permasalahan yang sudah terlihat perlu diperhatikan dan diberikan solusi terbaik agar tetap dapat bersaing dan bertahan di industrifashion ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Buchri Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jas.* Bandung: Alfabeta. 2005.
- Chandra Tjipto, *Brand manajemen dan strategi.* Yogyakarta: Elex Media Komputindo. 2008.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012.
- Dewi Lelyana Hadi, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto, “*Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 24, Nomor 1, Juli 2015.
- Endang Mulyatiningsih, *Metodologi Penelitian Terapan.* Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Fakhriyan Sefti Adhaghassani, “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*”. Skripsi, FT UNY Yogyakarta, Yogyakarta, 2016.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI, 2000.
- Faustinus Condosso Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: ANDI, 2003.
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2013.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *SyariahMarketing.* Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2006
- Jay Hezer & Barry Render, *Operation Management* terj. Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006.
- Kanuk dan Schiffman dalam Ogi Sulistian, “*Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*”, Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. 2011
- Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, terj. Bob Sabran, M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Luthfi Rian Sholihah, “*Strategi Bauran Pemasaran Di Rumah Makan The Crabbys*”, *Jurnal Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta*, 2018.
- Michael Amstrong, *Strategi Panduan Praktis Untuk Bertindak*, terj. Ati Cahyani. Jakarta: PT. Gramedia. 2003.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran.* Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Ninik Setyorini, *Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) di Rumah Makan Yogya Chicken.* Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2010.
- Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. 2009.
- Purnomo, *Buku Seri Manajemen: Manajemen Strategi.* Jakarta: Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2007.
- Saiful Bahri, “*Analisis Citra Merek dan Nilai Pelanggan pada Distro Inspired Malang*”. Skripsi UMM Malang, Malang, 2016.

- Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media. 2003.
- Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya. 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Sukatendel, *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Fikom Unpad. 1990.
- Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat. 2013
- Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sgyiharto M.M, “*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya*”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, Nomor 3, Juni 2013.



# LAMPIRAN



## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Pertanyaan untuk Pemilik dan Karyawan Electra Diamond Mataram

1. Apa yang anda ketahui tentang strategi pemasaran?
2. Bagaimana anda melakukan strategi pemasaran untuk menarik konsumen?
3. Bagaimana strategi electra diamond memperkenalkan produk kepada khalayak?
4. Apakah harga termasuk bagian dalam strategi?
5. Apakah tempat termasuk bagian dalam strategi?
6. Apakah lokasi electra diamond mataram sudah strategis?
7. Apakah promosi termasuk bagian dalam strategi?
8. Promosi apa saja yang dilakukan oleh manajemen electra diamond?
9. Dimana saja electra diamond memasang iklan?
10. Bagaimana anda meningkatkan citra merek produk electra diamond agar dikenal oleh khalayak?
11. Apakah setelah menerapkan strategi pemasaran banyak konsumen yang mengenal merek electra diamond?
12. Apakah setelah diterapkan strategi pemasaran konsumen lebih banyak berkunjung daripada sebelumnya?
13. Apa saja kendala yang sering terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran pada electra diamond?
14. Bagaimana solusi untuk menghadapi kendala dan hambatan yang terjadi?

### B. Pertanyaan untuk Konsumen Electra Diamond Mataram

1. Apakah anda sering berbelanja di electra diamond mataram?
2. Darimana anda tahu tentang electra diamond?
3. Apakah produk dari electra diamond mempengaruhi minat anda untuk berbelanja di electra diamond mataram?
4. Apakah lokasi electra diamond sudah strategis?



5. Apakah pelayanan yang diberikan membuat anda puas?
6. Apakah anda mengikuti semua sosial media electra diamond untuk mengetahui produk terbaru atau diskon yang lagi dipromosikan oleh electra diamond mataram?
7. Apakah produk, harga, dan pelayanan sesuai dengan kantong belanja anda?



DOKUMENTASI





MENTERIAN  
UNIVERSITAS  
FAKULTAS  
endidikan No.

KARTU



ka Shamparae

Rosyid, M.M  
Marketing Mix

Diamond

ultasi

Paraf

		<i>Jude Minsard</i>	
		<i>60 Halaman</i>	
		<i>Sampai BAB</i>	
		<i>Penutupi</i>	
		<i>Putra &amp; Dack</i>	

*Jude Minsard*  
Mataram, 24 November 2021

Mengetahui

Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam

Pembimbing II

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
NIP. 197111102002121001

H. Bahrar Rosyid, M.M  
NIP. 197810212009121002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 Fax. 625337 Mataram

**KARTU KONSULTASI**

Nama Mahasiswa : Raka Junika Shamparae  
 NIM : 160203143  
 Pembimbing II : H. Bahrur Rosyid, M.M  
 Judul : Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Electra Diamond  
 Mataram

Tanggal	Materi Konsultasi	Catatan, Saran, Perbaikan	Paraf
07/12/20	Supri	Ada ke perbaiki	<i>[Signature]</i>

Mataram, 7 Desember 2021

Mengetahui

Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
 NIP. 197111102002121001

Pembimbing II

*[Signature]*  
 H. Bahrur Rosyid, M.M  
 NIP. 197810212009121002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 Fax. 625337 Mataram

KARTU KONSULTASI

Nama Mahasiswa : Raka Junika Shamparae  
NIM : 160203143  
Pembimbing I : Dr. Muh. Salahuddin, M. Ag  
Judul : Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Electra Diamond  
Mataram

Tanggal	Materi Konsultasi	Catatan, Saran, Perbaikan	Paraf
08/12/2021	1. Pendekatan Terdahulu . 2. Temuan lapangan . 3. Pembahasan ambaraful .	Lihat catatan dan nashid . Lihat catatan .	
	"Perbaiki sesuai dengan yang diminta dengan klti."		
11/12/2021	1. sekalian lagi! 2. Kuantitas	lihat keangkaan keangka teori	
13/12/2021	Ace diujikan		

Mataram, Desember 2021

Mengetahui

Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam

Pembimbing I

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag  
NIP. 197111102002121001

Dr. Muh. Salahuddin, M. Ag  
NIP. 197608061999031002



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298-625337-634490 Fax. (0370) 625337

---

**SURAT KETERANGAN**

**No. :2227/  
Un.12/Perpustakaan/12/2021**

Dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama : Raka Junika Shamparae**

**Nim : 160203143**

**Jurusan : Ekonomi Syariah**

**Fakultas : FEBI**

Telah melakukan pengecekan tingkat similiarity dengan menggunakan software Turnitin plagiarism checker. Hasil pengecekan menunjukkan tingkat similiart 4% Skripsi yang bersangkutan dinyatakan layak untuk **diuji**.

**Demikian surat keterangan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.**

Mataram, 14 Desember 2021

An. Kepala UPT Perpustakaan



Nuraeni, S.IPI

NIP. 197706182005012003

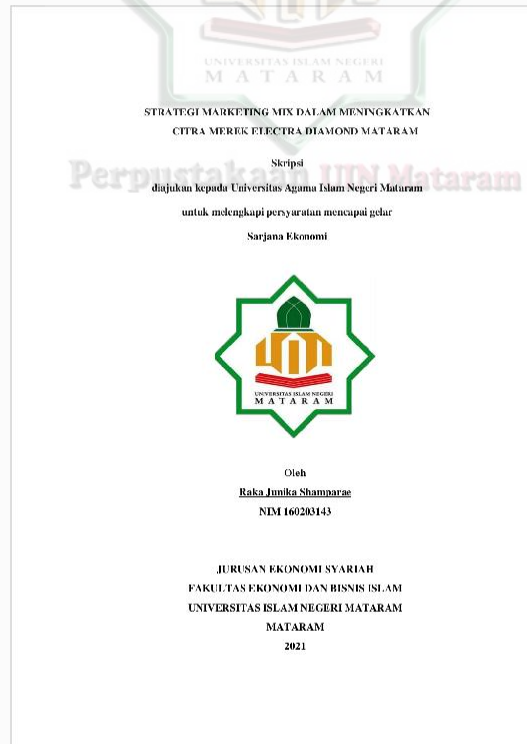


## Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Raka Junika Shamparae 160203143  
Assignment title: EKONOMI SYARIAH  
Submission title: skripsi - STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN ...  
File name: Cek\_plagiasi\_SKRIPSI\_Raka\_Junika\_160203143\_ES.docx  
File size: 188.79K  
Page count: 64  
Word count: 9,240  
Character count: 60,808  
Submission date: 14-Dec-2021 11:14AM (UTC+0800)  
Submission ID: 1729809168



# I. skripsi - STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK ELECTRA DIAMOND MATARAM

## ORIGINALITY REPORT

**4** J. %

**SIMILARITY  
INDEX**

**4**%

**INTERNET  
SOURCES**

**0**%

**PUBLICATION  
S**

**7**%

**STUDENT PAPERS**

## PRIMARY SOURCES

[eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)

**1**

Internet Source

**2**%

**2**

Internet Source

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

**2**%







**Perpustakaan UIN Mataram**