

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING
MIX) PADA SUPERMARKET TIP TOP CIPUTAT, TANGERANG
SELATAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi
Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan**



Oleh :

Alifia Prima Dini

1601085032

**BIDANG KEAHLIAN TATA NIAGA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan

Nama : Alifia Prima Dini

NIM : 1601085032

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi / Bidang Tata Niaga

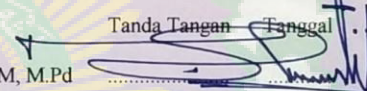
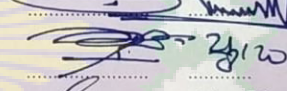
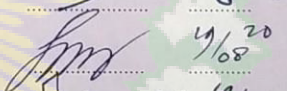
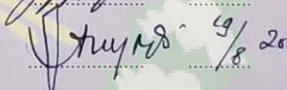
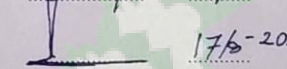
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Hari : Sabtu

Tanggal : 08 Agustus 2020

Tim Penguji

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	: Drs. H. M. Jamil Latief, MM, M.Pd		8/8/20
Sekretaris	: Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd		26/8/20
Pembimbing	: Moh. Supendi, S.E., M.Pd		19/08/20
Penguji I	: Drs. H. Suyadi, MM		19/8/2020
Penguji II	: Dr. H. Syaiban Muhammad, M.Si		17/8-2020

Disahkan oleh,



Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd
NIDN. 03.1712.6903

Alifia Prima Dini. 1601085032. “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada Supermarket Tip Top Ciputat menggunakan konsep bauran pemasaran 7P. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dalam bentuk observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi.

Peneliti melakukan penelitian yang diperoleh bahwa Supermarket Tip Top Ciputat telah menerapkan fokus penelitian strategi bauran pemasaran dengan sub fokus 7P (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*). Hasil penelitian dari strategi produk di dapati bahwa dalam pemilihan jenis produk harus disesuaikan dengan izin BPOM dari masing-masing skala perusahaan. Maka produk yang dijual merupakan produk yang telah berhasil bersaing dan memiliki brand, sehingga Supermarket Tip Top tidak memproduksi produk sendiri. Hasil penelitian dari strategi harga menunjukkan bahwa dalam menetapkan harga yang menentukan langsung dari bagian *finance* kantor pusat, sedangkan kantor cabang hanya menerima list harga yang siap dijual. Hasil penelitian dari strategi distribusi sangat diperhatikan sekali dalam pemilihan supplier yang bisa masuk ke gudang supermarket, apakah produk yang dijual halal dan mampu bekerjasama dengan prinsip islami. Dalam hal mempromosikan menggunakan sosial media yang telah disediakan dan tidak melakukan periklanan yang disebabkan hanya tersebar luas di JABODETABEK. Dengan memiliki hubungan baik dengan masyarakat, konsumen dan karyawan membuat mereka loyal dan mampu memberikan kepercayaan penuh terhadap Supermarket Tip Top. Sehingga dalam strategi proses menunjukkan dalam menghadapi pendatang baru supermarket tetap mengutamakan pelayanan kepada konsumen serta membuat inovasi baru. Maka dari itu, strategi bukti fisik yang ditampilkan sangat menonjolkan berbagai ciri khas Supermarket Tip Top.

Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Supermarket Tip Top Ciputat telah menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik yang selalu memberikan pelayanan ekstra untuk berbagai pihak baik manusia maupun barang/produk. Hanya saja dalam menetapkan harga dinilai tidak transparan bagi kantor cabang sehingga cabang hanya mengikuti instruksi yang sudah diberikan dari kantor pusat.

Kata kunci: implementasi, strategi bauran pemasaran, finance, loyal, pelayanan.

Alifia Prima Dini. 1601085032. "Implementation of the Marketing Mix Strategy at Ciputat Tip Top Supermarket, South Tangerang. Essay. Jakarta: Economic Education Study Program Faculty of Teacher Training and Education, Prof. Muhammadiyah University DR. HAMKA, 2020. This study aims to determine the application of the marketing mix strategy carried out at Ciputat Tip Top Supermarket using the 7P marketing mix concept. The research method used is descriptive qualitative method with data collection techniques in the form of observation, interviews, documentation and triangulation. Researchers conducted a study that found that Ciputat Tip Top Supermarket has implemented a research focus on marketing mix strategies with a sub focus of 7P (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence). The results of the research of the product strategy were found that in the selection of types of products must be adjusted to the permission of BPOM from each company scale. So the product being sold is a product that has successfully competed and has a brand, so Tip Top Supermarket does not produce its own products. The results of the price strategy research show that in determining the price that determines directly from the finance office, while the branch office only accepts a list of prices that are ready for sale. The results of the distribution strategy are of great concern in the selection of suppliers who can enter supermarket supermarkets, whether the products sold are halal and able to cooperate with Islamic principles. In terms of promoting the use of social media that has been provided and not doing advertising because it is only widespread in JABODETABEK. By having good relations with the community, consumers and employees make them loyal and able to give full trust in Tip Top Supermarket. So that the process strategy shows that in dealing with newcomers supermarkets continue to prioritize services to consumers and create new innovations. Therefore, the physical evidence strategy that is displayed greatly emphasizes the various characteristics of Tip Top Supermarket. In the results of this study it can be concluded that Tip Top Ciputat Supermarket has implemented a good marketing mix strategy that always provides extra services for various parties both humans and goods / products. It's just that in determining the price is considered not transparent for the branch office so that the branch only follows instructions that have been given from the head office.

Keywords: implementation, marketing mix strategy, finance, loyal, service.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian.....	5
C. Pertanyaan Penelitian.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian.....	10
1. Definisi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
2. Strategi Produk.....	12
3. Strategi Harga.....	17

4. Strategi Distribusi.....	22
5. Strategi Promosi	27
6. Strategi Manusia.....	29
7. Strategi Proses	30
8. Strategi Bukti Fisik	31
B. Penelitian Relevan.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN39

A. Alur Penelitian.....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Latar Penelitian	43
D. Metode dan Prosedur Penelitian.....	44
E. Peran Peneliti.....	45
F. Data dan Sumber Data.....	45
G. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	46
H. Teknik Analisis Data	50
I. Pemeriksaan Keabsahan Data	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....58

A. Deskripsi Wilayah Penelitian	58
1. Sejarah Berdirinya Supermarket Tip Top	58
2. Logo Supermarket Tip Top	60
3. Visi dan Misi Supermarket Tip Top.....	61
4. Susunan Organisasi	62
5. Uraian Tugas	62
B. Prosedur Memasuki Setting Penelitian.....	65
C. Temuan Penelitian.....	68
1. Strategi Produk	69
2. Strategi Harga	82
3. Strategi Distribusi	89
4. Strategi Promosi	93

5. Strategi Manusia.....	100
6. Strategi Proses	106
7. Strategi Bukti Fisik.....	115
D. Pembahasan	124
1. Strategi Produk	124
2. Strategi Harga	129
3. Strategi Distribusi	132
4. Strategi Promosi	135
5. Strategi Manusia.....	139
6. Strategi Proses	143
7. Strategi Bukti Fisik.....	147
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	152
A. Simpulan.....	152
B. Saran.....	155
DAFTAR PUSTAKA	159
LAMPIRAN.....	161

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Dari bangun hingga tidur, beraneka produk, jasa, informasi, dan iklan setia menemani, ‘menggangu’, ‘menggoda’, dan membantu kita. Lihatlah sekeliling kita, mulai dari kamar tidur, ruang tamu, kamar kerja, dapur dan kamar mandi, garasi, hingga halaman rumah. Pasti mudah menemukan begitu banyak merek produk yang bertebaran. Disadari atau tidak, semua itu hadir berkat aktivitas pemasaran (Tjiptono, 2014).

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Dalam memuaskan pertukaran kebutuhannya dengan melihat tingkat pendapatan yang diperoleh manusia untuk menyeimbangi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Seperti yang terjadi saat ini, pandemi Covid-19 berdampak langsung terhadap pendapatan masyarakat Indonesia yang berpengaruh terhadap pola perilaku masyarakat dalam mengonsumsi lebih besar tingkat pengeluarannya untuk membeli bahan makanan sebesar 34 persen.

Pola perilaku masyarakat dinilai masih sangat konsumtif untuk memperoleh beberapa barang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-

hari. Perilaku konsumtif hanya bisa dilakukan oleh orang yang dianggap mampu secara finansial karena dengan pendapatan yang dimiliki maka aktivitas belanja yang tidak normal bisa terealisasi. Berdasarkan perspektif pemasaran, tidak ada yang salah dengan perilaku konsumtif karena pada dasarnya setiap pemasar menginginkan setiap orang untuk berperilaku konsumtif, berbelanja sebanyak mungkin produk (barang atau jasa) yang ditawarkan pemasar.

Maka dari itu, berbagai macam perusahaan ritel yang tersedia di Indonesia berlomba melakukan pertimbangan dari berbagai aspek pemasaran yang akan diberikan.

Sejauh ini masyarakat ingin memperoleh sebuah produk dengan harga minimum tetapi berkualitas. Masyarakat juga ingin mengetahui beberapa produk yang terdapat pada perusahaan ritel tersebut dengan menggunakan berbagai promosi sebagai alat pendukung pelanggan dalam melakukan pembelian dengan jumlah besar serta tempat perusahaan ritel terjangkau (strategis).

Fenomena yang terjadi di atas dialami oleh setiap perusahaan ritel yang mampu menyeimbangkan kebutuhan hidup masyarakat dengan tingkat pendapatannya serta melihat kondisi yang terjadi, yaitu Supermarket Tip Top adalah perusahaan ritel Islami yang menerapkan cara-cara yang sesuai ajaran Islam dalam kegiatan perdagangannya. Toko swalayan ini memiliki beberapa cabang di Indonesia, terutama di Jakarta, dan menjual lebih kurang dari 200 produk makanan, minuman dan barang kebutuhan

hidup lainnya. Sesuai dengan visi misi yang dibuat oleh Supermarket Tip Top yang menyebutkan bahwa berguna bagi banyak orang dengan menyediakan barang dengan harga murah.

Setiap perusahaan ritel selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan ritel menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran yang tepat dan dinamis. Hal ini mengingatkan bisnis retail merupakan bisnis yang tidak hanya memberikan kenyamanan berbelanja baik produk, fasilitas maupun tempat tetapi juga memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator pencapaian keberhasilan perusahaan retail.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan/Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Assauri, 2007).

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Sedangkan strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran dan

berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Tetapi, menurut Fandy (2014) dalam konsep bauran pemasaran jasa pada variabel 4P dikatakan sempit untuk bisnis jasa dikarenakan pendekatan bauran pemasaran 4P dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible service* serta bauran pemasaran 4P melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen, maupun karyawan. Sedangkan pada kenyataannya, dalam bauran pemasaran jasa orang dapat dikatakan penting untuk membantu menjalankan proses aktivitas perusahaan ritel sehingga Supermarket Tip Top Ciputat memperoleh penghargaan dari Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia dalam Penghargaan Kecelakaan Nihil dengan nomor REG,ZA.2017.SK-22 berbunyi “Berdasarkan Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor PER-01/MEN/I/2007, diberikan **Penghargaan Kecelakaan Nihil (Zero Accident Award)** atas prestasinya dalam melaksanakan program keselamatan dan kesehatan kerja (K3) sehingga mencapai 789.862 jam kerja orang tanpa kecelakaan kerja, terhitung sejak tanggal 01 Januari 2014 s.d. 31 Desember 2016”. Dengan adanya penghargaan tersebut dapat disimpulkan bahwa pentingnya orang dalam melakukan strategi bauran pemasaran jasa.

Untuk itu, perusahaan senantiasa dituntut agar mampu menetapkan berbagai macam strategi pada perusahaan dan menetapkan strategi

pemasaran yang tepat, terutama yang berkaitan dengan pengimplementasian strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) pada perusahaan ritel yang sedang dilaksanakan Supermarket Tip Top Ciputat melalui unsur bauran pemasaran 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), *People* (manusia), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik).

Dari latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kualitatif deskriptif dengan judul “**Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan**” dengan ini penelitian akan mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Supermarket Tip Top Ciputat dalam menjualkan berbagai macam produk brand.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini adalah “*Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*”.

2. Subfokus Penelitian

Adapun yang menjadi subfokus pada penelitian ini adalah:

1. Strategi produk (*product strategy*) yang diterapkan pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan.

2. Strategi harga (*price strategy*) yang diterapkan pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan.
3. Strategi distribusi (*place strategy*) yang diterapkan pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan.
4. Strategi promosi (*promotion strategy*) yang diterapkan pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan.
5. Strategi manusia (*people strategy*) yang diterapkan pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan.
6. Strategi proses (*process strategy*) yang diterapkan pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan.
7. Strategi bukti fisik (*physical evidence strategy*) yang diterapkan pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi produk yang diterapkan pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan ?
2. Bagaimana penerapan strategi harga yang diterapkan pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan ?
3. Bagaimana penerapan strategi distribusi yang diterapkan pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan ?

4. Bagaimana penerapan strategi promosi yang diterapkan pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan ?
5. Bagaimana penerapan strategi manusia yang diterapkan pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan ?
6. Bagaimana penerapan strategi proses yang diterapkan pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan ?
7. Bagaimana penerapan strategi bukti fisik yang diterapkan pada Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai salah satu syarat menempuh ujian kesarjanaan Program Pendidikan Ekonomi dengan Bidang Keahlian Tata Niaga di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang merupakan sarana bagi peneliti dalam mencapai tujuan penelitian yang diharapkan dan mengimplementasikannya yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan perusahaan ritel Supermarket Tip Top Ciputat, Tangerang Selatan.

E.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan secara rinci mengenai implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Supermarket Tip Top Ciputat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi mahasiswa mengenai implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan dapat diterapkan antara teori yang diperoleh selama diperkuliahan dengan mengembangkan ilmu yang telah didapat dalam praktek di lapangan pada saat penelitian, sehingga tercipta karya ilmiah.

b. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Hasil ini dapat dijadikan referensi di dalam mengembangkan pengetahuan tentang bauran pemasaran dalam dunia usaha mengenai strategi bauran pemasaran dengan menggunakan ketujuh komponen (7P) sebagai referensi bagi pembaca.

c. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi UHAMKA

Memberikan bahan pembelajaran bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam manajemen pemasaran dan penjualan

suatu bisnis bagi para mahasiswa dengan menggunakan strategi bauran pemasaran sebagai literatur pelengkap kepustakaan.

d. Bagi Pimpinan Supermarket Tip Top

Memberikan saran-saran atau pendapat yang mungkin dapat dipergunakan untuk kemajuan perusahaan, sehingga segala kegiatan yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan di masa yang akan datang dengan melihat apa saja kekurangan yang harus di tambah dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- A.D, S. C. (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO. *Bauran Pemasaran, 1*, 71–80.
- Adilla, H. (2017). *PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT. ARBANI MADINAH WISATA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. Universitas Negeri Islam Walisongo.
- Alma, H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV ALFABETA.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- D.W, F. (1981). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Dimiyati, D. M. (2012). *Konsep Inti & Elemen Pemasaran*. Mojokerto: Insan Global.
- Julius, Y. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: CV BUDI UTAMA.
- Kotler, P. (1984). *Marketing*. Jakarta: PT Erlangga.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sylvia, T. (2015). *The Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center*. 3, 392–402.

Tanama, putri B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.

Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI YOGYAKARTA.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Zen, G. Z. (2018). THE EFFECT OF MARKETING MIXED STRATEGY ON MARKETING PERFORMANCE AND COMPETITIVE EXCELLENCE IN SHOPPING MALL IN BADUNG AND DENPASAR REGENCY. *Marketing Mix Strategy*, 5, 33–40.