



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 3283-3297

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Penerapan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Di Ud.Tokosa Kabupaten Nias Barat

Erwinta Gulo^{1✉}, Emanuel Zebua², Yupiter Mendrofa³, Idarni Harefa⁴

Manajemen, Universitas Nias

Email: erwintagulo01@gmail.com[✉]

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan perekonomian pada masa sekarang ini sedang berkembang pesat di lihat dari munculnya berbagai macam bisnis dan usaha yang dilakukan baik perorangan maupun suatu organisasi. Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Salah satu strategi yang cocok dengan kondisi perekonomian saat ini adalah *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan. Dimana saat ini persaingan di dunia usaha semakin banyak cara untuk menarik minat konsumen, untuk itu UD.Tokosa perlu menerapkan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan produknya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data kualitatif yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah : *Marketing Mix* dengan indikator yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dan penjualan dengan indikator yaitu Mencapai Volume Penjuala, Mendapatkan Laba dan Menunjuang Pertumbuhan Perusahaan. Dari temuan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan dengan penerapan *marketing mix* secara optimal dapat meningkatkan penjualan pada UD. Tokosa Kabupaten Nias Barat.

Kata Kunci : *Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Di UD. Tokosa Kabupaten Nias Barat*

Abstract

This research is motivated by the current economy which is developing rapidly as seen from the emergence of various kinds of businesses and efforts carried out by both individuals and organizations. Increasingly competitive competition requires companies to be able to implement strategies that can maintain and develop their companies. One strategy that is suitable for current economic conditions is a marketing mix to increase sales. Where currently there is competition in the business world, there are more and more ways to attract consumer interest, for this reason UD.Tokosa needs to implement a marketing mix to increase sales of its products. The type of research used in this research is descriptive with a qualitative approach, qualitative data collection methods namely observation, interviews and documentation. The research variables used in this research are: Marketing Mix with indicators namely Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. and sales with indicators, namely Achieving Sales Volume, Earning Profits and Promoting Company Growth. From the research findings above, it can be concluded that implementing the marketing mix optimally can increase sales at UD. Tokosa West Nias Regency.

Keywords : *Analysis of the Application of Marketing Mix in Increasing Sales of Building Materials at UD.Tokosa West Nias Regency*

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarannya.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah *Marketing Mix* (bauran pemasaran). Menurut Assauri (2017:198) *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan. Dalam setiap usaha tentunya perlu yang namanya strategi marketing maka dalam hal ini *marketing mix* sangat perlu dalam sebuah usaha.

Strategi pemasaran melalui *marketing mix* dapat meningkatkan penjualan dalam usaha yang di jalankan oleh para pembisnis. Dengan adanya *marketing mix* dapat mempengaruhi konsumen yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya untuk memperluas pangsa pasarnya.

UD.Tokosa berada di Desa Onolimbu Kecamatan lahomi sudah berdiri sejak tahun 2010, UD.Tokosa merupakan usaha yang terkenal lama berdiri di nias barat, dan juga sebuah usaha yang bergerak di bidang perdagangan produk bahan bangunan seperti,

semen, keramik, besi, seng, pipa dan bahan bangunan lainnya. Dulu pada jaman pembuakan UD.Tokosa ini cukup banyak pelanggan dan konsumen berbelanja sehingga omset penjualan meningkat. Tetapi sejak Covid-19 UD.Tokosa ini mengalami penurunan pembelian diakibatkan karena kurangnya penerapan strategi *marketing mix*.

Tabel 1.1
Data Pembeli di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat

No	Tahun	Data Pembeli
1	2020	1.650
2	2021	1.505
3	2022	1.357

Sumber data dari UD.Tokosa 2020-2022

Berdasarkan tabel diatas, data pembeli dari tahun ketahun semakin menurun. Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan bahan bangunan menurun di akibatkan karena banyak toko-toko bahan bangunan yang telah membuka usaha di daerah Kabupaten Nias Barat sehingga menyebabkan UD.Tokosa kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, kurangnya promosi penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa sehingga yang hanya mengenal UD.Tokosa hanya orang-orang yang berada di daerah tersebut dan lokasi kurang sesuai dengan keinginan konsumen dimana halaman parkir susah bagi konsumen yang membeli untuk memarkir kendaraan.

Dengan hal ini Penerapan *Marketing Mix* sangatlah penting untuk di terapkan di UD.Tokosa untuk meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD. Tokosa dengan menggunakan bauran pemasaran 7p yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* agar penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa dapat mengalami peningkatan.

Dengan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Analisis Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan di UD. Tokosa Kabupaten Nias Barat*".

METODE PENELITIAN

1.2. Fokus Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini akan di fokuskan pada :

1. Penulis berfokus pada Analisis Penerapan *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan di UD.TOKOSA Kabupaten Nias Barat dengan

menggunakan bauran pemasaran 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*).

2. Penelitian ini berfokus pada faktor yang mempengaruhi penjualan serta apa saja kendala yang dihadapi dalam penjualan .

1.3. Rumusan Masalah

Perumusan masalah ini dilakukan agar proses penelitian lebih terfokus pada masalah yang diangkat selain itu, perumusan masalah menyangkut penentuan ruang lingkup pembahasan dari fokus penelitian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana Penerapan *Marketing Mix* dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat ?
2. Bagaimana tingkat penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat ?
3. Apa kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sangat penting untuk mengetahui apa yang hendak dicapai dalam penelitian tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka penelitian ini bertujuan

1. Untuk Mengetahui Penerapan *Marketing Mix* dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD. Tokosa Kabupaten Nias Barat.
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat.
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD.tokosa Kabupaten Nias Barat.

1.5. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta menambah pengalaman bagi peneliti dalam mempraktekkan teori- teori yang

didapat dibangku kuliah agar dapat melakukan riset ilmiah dan menyajikan dalam bentuk tulisan dengan baik.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang sama sehingga dapat mengembangkan penelitian ini dengan baik.

c. Bagi UD.Tokosa

Memberikan pemahaman untuk dapat mengembangkan usahanya dengan menerapkan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa.

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) jenis penelitian dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Jenis Penelitian Kualitatif
2. Jenis Penelitian Kuantitatif

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data kualitatif yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran yang lengkap tentang penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan di UD.Tokosa Kab. Nias Barat.

1.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Marketing Mix* dengan indikator yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*.
- b. Peningkatan penjualan dengan indikator yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

1.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana situasi sosial tersebut berkaitan dengan sasaran atau permasalahan yang akan diteliti (Sugiyono 2018;532). Lokasi yang dipilih penulis untuk melakukan penelitian adalah UD.Tokosa yang berlokasi di Desa Onolimbu Kecamatan Lahomi Kabupaten Nias Barat Provinsi Sumatera Utara.

Untuk melaksanakan penelitian ini, penulis telah membuat jadwal sebagai panduan sebagai berikut :

3.4 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua

jenis sumber data yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 102) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati.

Fitria Widiyani (2021: 71) menyatakan dalam penelitian kualitatif, peneliti juga memerlukan alat bantu atau instrumen lain yang dapat membantunya dalam melaksanakan penelitian guna melengkapi dan membandingkan data yang telah ditemukan, diantaranya yakni:

- a. Catatan
- b. Peneliti
- c. Alat Perekam (*Tape Recorder*)
- d. Pedoman Wawancara

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melakukan kegiatan tanya jawab (wawancara) kepada beberapa informan yaitu pemilik usaha dan karyawan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa komponen yaitu :

- a. Reduksi Data
- b. Penyajian Data
- c. Penarikan Kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2 Analisis Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan langsung oleh peneliti di tempat penelitian secara langsung dengan menemui langsung informan kunci dan informan pendukung yaitu untuk mengetahui tentang penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat.

Dalam meningkatkan penjualan, UD.Tokosa harus mampu membaca situasi pemasaran untuk dapat meningkatkan volume penjualan dimana dalam penerapannya perlu dilakukan penerapan strategi pemasaran yang salah satunya adalah *marketing mix* yang di terapkan di UD.Tokosa, mengetahui bagaimana peningkatan penjualan di UD.Tokosa serta mengetahui kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan khususnya di daerah kabupaten nias barat

UD.Tokosa merupakan badan usaha yang bergerak di bagian bahan bangunan, ATK, peralatan rumah tangga, restoran dan hotel. Dalam mengembangkan usahanya agar memiliki daya saing, mendapatkan pelanggan hingga penjualan meningkat cepat perlu melakukan marketing atau strategi pemasaran yang bagus agar penjualan semakin meningkat.

Berikut ini analisis hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di lapangan :

4.2.1 *Marketing Mix*

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan di gunakan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar

Hal ini berdasarkan wawancara yang di lakukan terhadap pemilik UD.Tokosa Bapak Drs.Abiyudin Waruwu pada tanggal 25 Agustus 2023 pukul 13.30 tentang bagaimana strategi produk yang di lakukan UD.Tokosa dalam memasarkan produknya dimana beliau mengatakan bahwa :

“Dengan kita langsung kepengguna berkomunikasi misalnya kepemborong-pemborong, kontraktor, langsung berhubungan dengan pengguna tersebut ”

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai barang yang di tentukan perusahaan untuk mendapat keuntungan dalam menjual barang.

Berdasarkan wawancara yang telah di lakukan kepada pemilik UD.Tokosa bapak Drs. Abiyudin Waruwu pada tanggal 1 september 2023 pukul 13.30 tentang apakah harga yang sudah di tetapkan di UD.Tokosa dapat di jangkau oleh konsumen ? Beliau menjawab

“Tentu saja terjangkau karena harga yang telah kami tetapkan lebih murah dari pada toko yang lain malah harga yang kami berikan kepada konsumen dibawah standar ”

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah lokasi yang di gunakan dalam menjalankan sebuah usaha. Dengan ada nya tempat maka proses berjalannya usaha dapat berjalan dengan baik dan penjualan produk dapat mempengaruhi dengan adanya lokasi yang sesuai.

Pertanyaan selanjutnya Apakah tempat usaha di UD.Tokosa ini sudah sesuai atau masih belum, peneliti melakukan wawancara kepada Drs. Abiyudin Waruwu selaku bagian pemasaran di UD.Tokosa beliau menjawab bahwa :

“Kalau sistim standarnya masih belum tepat karena tidak ada lapangan parkir kendaraan bagi konsumen karena belum ada tanah yang bisa menampung tempat area parkir sehingga belum memenuhi standar yang baik kalua dalam sisi tempat usaha yang sebenarnya”

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan cara yang di lakukan para pengusaha dalam mengembangkan produknya dengan memasarkan produknya melalui media sosial seperti facebook, whatsapp dan Instagram.

Hal yang di pertanyakan selanjutnya apakah UD.Tokosa pernah mempromosikan produk bahan bangunan di media sosial, peneliti melakukan wawancara kepada berlianus waruwu selaku bagian pemasaran di UD.Tokosa beliau mengatakan bahwa :

“ Kami belum menerapkan promosi di UD.Tokosa ini tetapi barang-barang baru kadang kita promosikan di facebook tapi hanya sekali dua kali tidak sering, jadi belum di terapkan sekali promosi di UD.Tokosa”

5. *People* (Orang)

Orang merupakan anggota atau pelaku yang menjalankan usaha tersebut sehingga dengan adanya pelaku usaha maka dapat berjalan usaha tersebut.

Pertanyaan selanjutnya, bagaimana pengaruh karyawan dalam menjalankan bisnis di UD.Tokosa peneliti melakukan wawancara kepada sesi gulo selaku karyawan di bagian pelayana beliau mengatakan bahwa :

“Ya pengaruhnya mereka yang menjalankan usaha tersebut atau mereka yang bekerja jadi para karyawan harus merespon baik para konsumen yang berbelanja agar para konsumen puas dengan pelayanan para karyawan serta menjaga hubungan baik kepada konsumen agar konsumen tersebut selalu berbelanja di toko kita ”

6. *Process* (Proses)

Proses adalah keseluruhan aktifitas yang terkait dengan produksi dan pengiriman produk kepada konsumen.

Hal yang di pertanyakan selanjutnya tentang apakah di UD.Tokosa ini bisa mengirim barang ketempat konsumen peneliti melakukan wawancara terhadap Oto Waruwu sebagai supir truk beliau mngatakan bahwa :

“Tentu saja jika konsumen itu membutuhkan jasa untuk pengiriman barang maka kita dapat mengirim barang tersebut ketempat konsumen melalui pengakutan sendiri di usaha kami”

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan bukti fisik yang membantu konsumen memahami produk atau layanan yang di tawarkan perusahaan yang meliputi desain kemasan, tata letak produk, merek dan lainnya.

Pertanyaan selanjutnya apakah penataan tempat-tempat produk di UD.Tokosa sudah sesuai atau belum, peneliti melakukan wawancara kepada Madi Gulo selaku karyawan bagian pelayanan beliau megatakan bahwa :

“Belum dalam standar usaha yang profesional sehingga produk-produk bahan bangunan saat ini belum di lakukan penataan produk sesuai dengan tempatnya”

4.2.2 Penjualan

1. Mencapai Volumen Penjualan

Dalam sebuah usaha tentu yang di inginkan para pengusaha yaitu agar volume penjualan semakin meningkat. Dalam mencapai sebuah volume penjualan maka sangatlah di butuhkan strategi pemasaran yang baik dengan meningkatkan kualitas baik dari produk, penetapan harga dan lain sebagainya agar penjualan semakin meningkat dan semakin banyak keuntungan yang di dapat.

Berdasarkan wawancara yang di lakukan kepada amos gulo selaku bagian pemasaran di UD.Tokosa pada tanggal 11 september 2023 tentang bagaimana cara UD.Tokosa agar volume penjualan semakin meningkat ? beliau mengatakan bahwa :

“ Tentu saja dalam mencapai volume penjualan maka sangat di butuhkan strategi pemasaran yang baik mulai dengan mengembangkan produk dengan kualitas yang bagus, menetapkan harga yang sesuai”

2. Mendapatkan Laba

Mendapatkan laba adalah keuntungan yang di dapat para pengusaha dalam menjual sebuah produknya. Para pengusaha saat ini tentunya jka dia menjalankan usahanya yang dia inginkan pastinya keuntungan.

Pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara anda agar UD.Tokosa ini keuntungan semakin meningkat, peneliti melakukan wawancara kepada bapak Drs.Abiyudin

Waruwu beliau mengatakan bahwa :

“Dengan menambah konsumen baru semakin banyak konsumen yang kita dapatkan maka semakin banyak keuntungan yang kita peroleh”

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Menunjang pertumbuhan perusahaan memang hal yang sangat di butuhkan para pengusaha. Semakin bagus usaha yang kita jalankan semakin banyak juga keuntungan yang kita peroleh.

Pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara UD.Tokosa mengembangkan usahanya agar bisa bersaing dengan penjual bahan bangunan lainnya, peneliti melakukan wawancara ini kepada berlianus beliau mengatakan bahwa :

“Caranya berbelanja langsung ke distributornya, karena produk yang kita jual bukan produksi kita sendiri tetapi produksi orang lain, sehingga produknya kita ambil langsung ke distributornya sehingga bisa tersentuh harganya dengan murah kemudian kita pakai pengangkutan barang sendiri dari gunungsitoli sehingga itu yang bisa menekan harga dan dapat membantu masyarakat dalam membeli produk”

4.2.3 Kendala Dalam Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap bapak Drs.Abiyudin Waruwu selaku pemilik UD.Tokosa pada tanggal 10 September 2023 pada pukul 15.30 WIB tentang apa saja kendala yang di hadapi UD.Tokosa dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan dimana beliau mengatakan bahwa:

“Tentunya dalam mendirikan sebuah usaha banyak sekali kendala yang kita hadapi mulai dari persaingan dari toko-toko yang lain karena sudah banyak yang mendirikan toko bahan bangunan di daerah nias barat sehingga UD.Tokosa kemungkinan konsumen menurun sehingga mengakibatkan penjualan menurun, berkurangnya pembangunan di daerah nias barat dan tidak banyak konsumen yang berbelanja diakibatkan perekonomian masyarakat yang semakin terpuruk berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya”

4.3 Pembahasan

4.3.1 Hasil Dari Wawancara Penerapan *Marketing Mix* Di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat

Penerapan *marketing mix* memiliki peran penting dalam pemasaran, bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan keuntungan yang maksimal. Diantara strategi pemasaran yang kerap digunakan para pengusaha, salah satunya adalah *marketing mix*. Ini memungkinkan suatu bisnis untuk memusakan konsumen sehingga tingkat penjualan produk atau layanan dapat meningkat. Tidak hanya itu, penerapan *marketing mix* juga akan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Dengan sumber daya yang memadai, tentu perusahaan nantinya bisa di kelola dengan lebih baik

dan cenderung lebih siap untuk menghadapi persaingan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di tempat penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat. Dimana, UD.Tokosa telah menerapkan *marketing mix* yaitu dengan menerapkan semua variabel dari *marketing mix*.

a. *Product*

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan di pasar yang di targetkan untuk mendapatkan perhatian untuk di beli dan di pergunakan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik UD.Tokosa dan para karyawan tentang strategi produk yang dilakukan UD.Tokosa dalam memasarkan produknya maka dijawab bahwa mereka langsung kepengguna seperti pemborong-pemborong dan kontraktor dan keunggulan produk yang di jual di UD.Tokosa bahwa tidak ada keunggulan karena mereka menjual produk orang lain, hanya saja produk yang mereka jual itu langsung kepada distributor mereka ambil.

b. *Price*

Price adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tentu. Dari hasil wawancara yang di lakukan peneliti kepada pemilik UD.Tokosa tentang harga yang sudah di UD.Tokosa dapat di jangkau oleh konsumen beliau menjawab terjangkau karena harga yang mereka berikan lebih murah dari toko yang lain malah di bawah standar dan Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan tentang harga yang sudah di tetapkan di UD.Tokosa ini dapat berubah beliau menjawab tentu saja tidak bisa kecuali kalua memmbeli banyak maka harga bisa di turunkan. Bisa disimpulkan bahwa UD.Tokosa telah merapkan harga yang sesuai.

c. *Place*

Place merupakan lokasi usaha yang digunakan untuk menjalankan sebuah usaha. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada karyawan bagian pemasaran bahwa tempatusaha di UD.Tokosa ini masih belum sesuai dengan sistim standarnya karena tidak ada lahan parkir.

d. *Promotion*

Promosi merupakan suatu cara yang di lakukan perusahaan untuk memasarkan

produknya baik di media sosial atau secara tatap muka. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwa di UD.Tokosa tidak sering mempromosikan produk di media sosial tetapi barang-barang baru kadang di promosikan tetapi hanya sekali dua kali saja dalam arti UD.Tokosa belum melakukan promosi secara terus menerus.

e. *People*

Manusia (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting di dalam suatu usaha, karena dapat mempengaruhi persepsi para konsumen. Sesuai dengan hasil wawancara yang di lakukan peneliti kepada karyawan di UD.Tokosa bahwa karyawan sangat berpengaruh dalam menjalankan bisnis untuk meningkatkan penjualan produk yang mereka pasarkan di pasar sasaran dengan menjaga hubungan baik kepada konsumen agar selalu berbelanja di toko kita dan karyawan juga mempunyai tanggungjawab baik dalam mempromosikan dan lain sebagainya.

f. *Process*

Proses merupakan cara yang di lakukan karyawan untuk memudahkan pelanggan melakukan transaksi. Sesuai dengan wawancara yang di lakukan peneliti kepada karyawan UD.Tokosa tentang UD.Tokosa ini bisa mengirim barang ketempat konsumen mereka mengatakan jika ada konsumen yang membutuhkan jasa untuk pengiriman barang maka dapat di bantu oleh tokosa dengan pengangkutan sendiri dan selanjutnya karyawan cepat dalam melayani pelanggan jika ada produk yang ingin di beli mereka mengatakan memang itu yang perlu di utamakan agar konsumen puas dan tetap berbelanja di UD.Tokosa.

g. *Physical Evidence*

Physical Evidence adalah penyusunan tempat usaha atau tempat penataan tempat produk-produk sesuai dengan tempatnya. Sesuai hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwa penataan tempat produk di UD.Tokosa belum sesuai dalam standar usaha yang profesional dimana penataan tempat produk belum sesuai dengan tempatnya.

4.3.2 Hasil Dari Wawancara Peningkatan Penjualan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat

Menurut Basu Swasta, 2010 dalam (Pradiani 2018: 176) proses menjual adalah kemampuan memperngaruhi masyarakat dan konsumen agar barang atau jasa yang di jual dapat terjual dalam proses pertukaran. Sedangkan menurut Rangkuti, 2009, p.207 dalam Poluan, Maney & Ogi (2019) volume penjualan adalah kuantitas barang dan jasa secara fisik atau dapat dinyatakan dalam bentuk unit yang dapat dilihat naik turunnya

penjualan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikemukakan bahwa peningkatan penjualan merupakan hasil yang ingin dicapai atau dapat tercapai dalam jangka waktu tertentu melalui aktivitas penjualan yang dinyatakan dalam bentuk satuan yang dapat di ukur yang pada gilirannya berharap dapat memaksimalkan laba.

a) Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Sesuai dengan wawancara yang di lakukan peneliti dari karyawan disimpulkan bahwa agar volume penjualan meningkat maka di butuhkan strategi pemasaran yang baik dan di tahun 2023 UD.Tokosa mengalami penurunan pembelian berbeda dengan tahun sebelumnya.

b) Mendapatkan Laba

Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Sesuai dengan wawancara yang di lakukan peneliti dari pemilik usaha maka dapat disimpulkan cara agar keuntungan semakin meningkat maka dengan menambahkan konsumen baru dan kerugian dalam setiap usaha memang selalu ada dan perusahaan juga harus mengatasi hal demikian dengan menyusun strategi yang optimal.

c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada karyawan maka dapat disimpulkan bahwa dalam mengembangkan usaha agar bisa bersaing dengan penjual bahan bangunan lainnya maka dengan cara berbelanja langsung ke distributornya agar bisa tersetuh harga yang murah dan pertumbuhan usaha sangatlah penting dalam menjalankan sebuah usaha.

4.3.3 Hasil Dari Wawancara Kendala Yang Dihadapi Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukan bahwa kendala yang di hadapi UD.Tokosa dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan di UD.Tokosa di katakan bahwa persaingan dari toko-toko yang lain karena sudah banyak yang mendirikan toko bahan bangunan di daerah nias barat sehingga penjualan mengalami penurunan , berkurangnya pembangunan di daerah nias barat sehingga banyak produk yang tidak terjual kibat kurangnya pembangunan dan tidak banyak konsumen yang

berbelanja diakibatkan perekonomian masyarakat yang semakin terpuruk berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya.

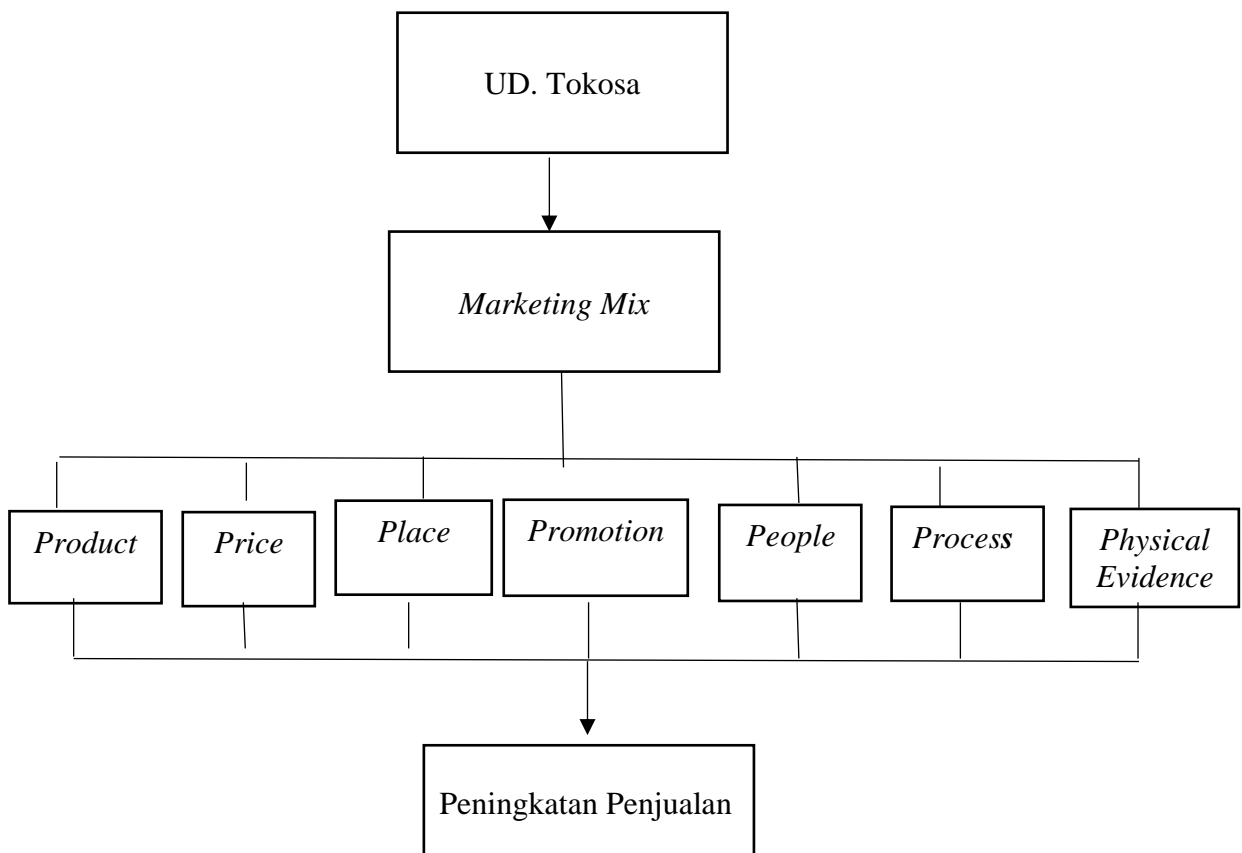
Tabel

Tabel 1.1
Data Pembeli di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat

No	Tahun	Data Pembeli
1	2020	1.650
2	2021	1.505
3	2022	1.357

Sumber data dari UD.Tokosa 2020-2022

Tabel 2.1
Kerangka Berpikir



Gambar



SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti di UD.Tokosa Kabupaten Nias barat, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan, UD.Tokosa menerapkan strategi *marketing mix* yaitu produk, harga,tempat, promosi, orang/karyawan, proses dan bukti fisik. Dimana dapat kita simpulkan bahwa UD.Tokosa ini dengan berbagai elemen *marketing mix* yang digunakan mampu menerapkan semua elemen tersebut, hanya saja di bagian tempat/lokasi usaha masih kekurangan dan perlu pembenahan dimana belum ada lahan parkir, promosi juga belum mereka terapkan dan bukti fisik dengan penataan tempat produk-produk tetapi masih bisa di katakana sesuai dengan teori dengan berbagai elemen yang mendukung. Bahwa *marketing mix* mampu di terapkan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrikas, Nurul (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Layah Arcawingum). Purwokerto : IAIN Purwokerto
- Furqon, Muhammad. 2019. Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur). Malang : UIN Malang.
- Febriansyah, Kurnia (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang/Kurnia Febriansyah/24169023/Pembimbing: Brastoro.
- Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's.(Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur).
- Kantor. 2023 Pengertian Bauran Pemasaran : <https://kantor.co.id/bauran-pemasaran/> Di akses 21 Januari 2023
- MUJIASIH, A. (2022). Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro (Doctoral dissertation, Uin Kiah Haji Achmad Siddiq Jember).
- NUR, F. S. (2022). Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Usaha Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU).
- Serupa. 2021 Metode Penelitian : <https://serupa.id/metode-penelitian/>