

---

---

## Journal Of Industrial Engineering And Technology (Jointech) Universitas Muria Kudus

Journal homepage :  
<http://journal.UMK.ac.id/index.php/jointech>

---

---

### STRATEGI *MARKETING MIX* (4P) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA INDUSTRI KONVEKSI (STUDI KASUS: CV. BAUNK SANIA PERKASA)

Agus Mulyadi<sup>1,\*</sup>, Dedi Dermawan<sup>2</sup>, Satriardi<sup>3</sup>, Zainul Ruhil<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Muhammadiyah Riau, Jl. Tuanku Tambusai Kota Pekanbaru, 28299, Indonesia

\*email Korespondensi: agusmulyadi@umri.ac.id

---

#### INFO ARTIKEL

*Article history :*

Received : 24-4-2024

Accepted : 10-6-2024

---

Kata Kunci:

Bauran Pemasaran

Pemasaran

Penjualan

Konveksi

Strategi

---

#### ABSTRAK

CV. Baunk Sania Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang konveksi untuk berbagai kebutuhan seragam seperti sekolah, kantor dan lainnya. Dalam menjalankan bisnisnya, usaha ini masih menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan. Target penjualan per bulan untuk CV. Baunk Sania Perkasa adalah Rp. 100.000.000. Namun, usaha ini hanya mampu mencapai target penjualan pada bulan Januari dan Juli di sepanjang tahun 2023. Penelitian bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat pada CV. Baunk Sania Perkasa. Salah satu strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk mencapai target penjualan yaitu dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix* 4P) yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Penelitian ini dimulai dengan menentukan variabel perilaku konsumen, kemudian dilanjutkan dengan penentuan strategi penjualan dengan bauran pemasaran, lalu menentukan bobot untuk setiap strategi penjualan. Dari hasil penelitian, beberapa faktor yang menyebabkan usaha belum mencapai targetnya yaitu kurangnya variasi produk, ketidakmampuan bersaing harga, ketidakteraturan jam buka toko, dan promosi yang kurang menarik.

---

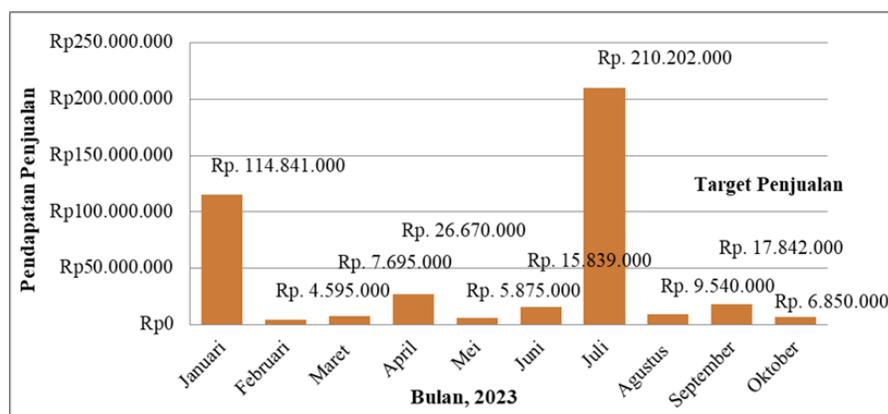
#### PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan menghadapi berbagai macam kendala dalam perkembang bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis yang sangat tinggi, dapat dilihat dari tumbuhnya berbagai perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga terjadi persaingan dalam merebutkan pangsa pasar dan konsumen (Maria et al., 2021). Dalam hal ini dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pengusaha yang

bergerak dalam komoditi yang sama, maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, meliputi kegiatan merencanakan dan menentukan produk, harga, saluran distribusi dan promosi, berupa barang dan jasa kepada pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan maupun konsekuensi yang ditimbulkan sebagai akibat dari adanya dinamika pasar (Musyawarah & Idayanti, 2022). Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai tujuan penjualan.

CV. Baunk Sania Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang konveksi untuk berbagai kebutuhan seragam seperti sekolah, kantor, dan lainnya. CV. Baunk Sania Perkasa menyediakan berbagai layanan pembuatan pakaian, termasuk jasa jahit, bordir, dan sablon untuk memenuhi kebutuhan konsumen. CV. Baunk Sania Perkasa berlokasi di Jl. Balam ujung No.1b, Labuh Baru Tim, Kec. Payung sekaki, kota Pekanbaru Provinsi Riau. CV. Baunk Sania Perkasa telah lama beroperasi dalam pembuatan kaos distro, *sweater*, kemeja, jaket, seragam kerja, almamater kampus dan lainnya. CV. Baunk Sania Perkasa menawarkan harga yang lumayan terjangkau. Saat sekarang, usaha konveksi hanya menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook* sebagai media promosi. Namun, produk yang ditampilkan tersebut sangat terbatas dan jarang diperbaharui, sehingga hanya menampilkan desain lama. CV. Baunk Sania Perkasa memiliki opsi untuk melakukan pembelian langsung di toko yang terletak di Jl. Balam ujung No.1b, Labuh Baru Tim, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru. Meskipun demikian, jam operasional toko belum memiliki jadwal yang tetap. Lokasi usaha ini dianggap strategis karena berdekatan dengan sekolah dan kampus serta memiliki akses jalan yang baik. Meskipun demikian, tata letak toko kurang menarik dan tidak teratur, serta minim dalam hal kebersihan. Sehingga, etalase dan pakaian yang dipajang sering kali terlihat kotor dan kurang menarik perhatian konsumen. Selama 1 tahun terakhir, CV. Baunk Sania belum banyak periode bulan yang mencapai target penjualan. Dimana target penjualan per bulan sebesar Rp 100.000.000, seperti yang terlihat pada Gambar 1. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa CV. Baunk Sania Perkasa hanya mencapai target penjualan pada bulan Januari 2023 sebesar Rp. 114.841.00 dan Juli 2023 sebesar Rp. 210.202.00. Sedangkan pada bulan lainnya, usaha konveksi ini masih belum mencapai target penjualan. yang telah ditetapkan.



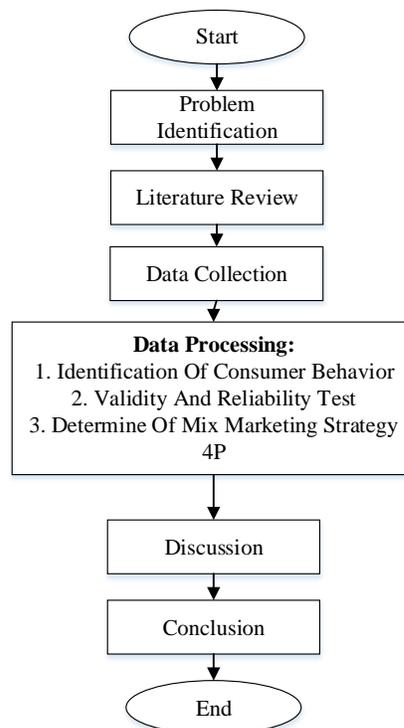
Gambar 1. Grafik Penjualan CV. Baunk Sania Perkasa

Berdasarkan gambar 1, terdapat fluktuasi penjualan usaha konveksi. CV. Baunk Sania Perkasa dalam mencapai target penjualan pada bulan Januari 2023 karena tingginya permintaan seragam baru dari sekolah karena awal tahun ajaran. Sedangkan pada bulan Juli 2023, tercatat penjualan mencapai Rp. 210.202.000, yang disebabkan oleh pesanan jaket KKN (Kuliah Keja Nyata) dari berbagai institusi pendidikan tinggi. Pada bulan Februari, April, Mei, Juni, Agustus, September dan Oktober, usaha konveksi mengalami penurunan penjualan, yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan. CV. Baunk Sania Perkasa tidak mencapai 50% dari dari target penjualan selama periode tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas perlu dilakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan tingkat penjualan pada usaha konveksi CV. Baunk Sania Perkasa. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix* 4P) yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Mas'ari et al., 2020). Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang memiliki beberapa faktor seperti *product*, *price*, *place* dan *promotion* dalam menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran (Assauri, 1987). Keempat variabel bauran pemasaran tersebut akan saling bekerja sama untuk mencapai target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh CV. Baunk Sania Perkasa. Metode ini telah banyak diterapkan dalam memberikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan seperti industri butik (Sari (2022) dan Hidayah et al., (2021)), studio foto (Nur & Lusua, 2023), industri kopi (Amal et al., 2023), olahan kunyit (Harinta & Arianti, 2021) dan industri tahu (Murni et al., 2023).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan fokus pada penyajian data secara deskriptif (Zaluchu, 2021). Tahapan penelitian dapat dilihat pada diagram alir yang terdapat pada gambar 2.



Gambar 2. Alur Penelitian

Langkah awal penelitian ini adalah menetapkan variabel perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap penjualan produk pakaian dari konveksi tersebut. Dengan mengacu pada variabel ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang digunakan (Santoso, 2000). Selanjutnya, penelitian ini melibatkan penentuan strategi penjualan yang efektif melalui penerapan bauran pemasaran 4P, yang mencakup elemen *product, price, place, dan promotion*. Melalui proses ini, dilakukan penentuan bobot relatif untuk setiap strategi penjualan dari keempat elemen 4P tersebut, memungkinkan untuk pengambilan keputusan yang terarah dan optimal dalam meningkatkan kinerja penjualan pada CV. Baunk Sania Perkasa.

Pada studi ini, populasi yang diteliti adalah pelanggan CV. Baunk Sania Perkasa. Sampel dipilih menggunakan rumus Slovin (Slovin, 1960), yang berjumlah 25 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari respon dan jawaban yang diberikan kepada konsumen melalui wawancara dan setiap kuesioner yang telah disebar. Data sekunder diperoleh dari buku-buku bacaan, artikel ilmiah dan modul yang berkaitan dengan penelitian dan data-data yang terkumpul (Saunders et al., 2009). Analisa data adalah suatu proses yang merinci untuk mengubah hasil dari pengolahan data menjadi sebuah informasi agar lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi permasalahan yang terdapat dalam penelitian (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Tujuan analisis data adalah untuk mendeskripsikan data yang dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan. Pada penelitian ini, hasil pengolahan data dianalisa agar mendapatkan solusi dari strategi penjualan di CV. Baunk Sania Perkasa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Penentuan Variabel Perilaku Konsumen dalam Penjualan Pakaian

#### a. Identitas Responden

Identitas responden merupakan penilaian yang menunjukkan secara langsung sejauh mana identitas yang dimiliki oleh setiap konsumen yang mengunjungi CV. Baunk Sania Perkasa. Adapun identitas umum responden yang dinilai ialah jenis kelamin, umur, dan pekerjaan responden.

Tabel 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenia Kelamin Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	22	85%
2	Perempuan	4	15%
	Jumlah	26	100%

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 1, diketahui dari 25 orang responden pada CV. Baunk Sania Perkasa, Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 21 orang atau 85% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 4 orang atau 15%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen CV. Baunk Sania Perkasa mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan oleh daya tarik produk yang dijual, terutama jenis pakaian seperti olahraga atau kasual yang lebih banyak diminati oleh laki-laki.

Tabel 2 Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
1	15-20	2	8%

2	21-30	9	36%
3	31-40	13	52%
4	> 41	1	4%
Jumlah		25	100%

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 3.2 di atas, diketahui dari 25 orang responden pada CV. Baunk Sania Perkasa, Responden yang berusia 15-20 tahun berjumlah 2 orang atau 8%, konsumen yang berusia 21-30 tahun berjumlah 9 orang atau 36%, konsumen yang berusia 31-40 tahun berjumlah 13 orang atau 52% dan konsumen yang berusia lebih dari 41 tahun berjumlah 1 orang atau 4%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar orang yang melakukan pembelian pakaian di CV. Baunk Sania Perkasa berusia antara 31 hingga 40 tahun. Hal ini disebabkan oleh adanya tuntutan dari pekerjaan yang memerlukan penampilan profesional, keterlibatan dalam kegiatan sosial atau organisasi, dan peran ganda sebagai pekerja serta individu dengan gaya hidup yang aktif.

Tabel 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	9	36%
2	Wiraswasta	4	16%
3	Pegawai Swasta	5	20%
4	PNS	5	20%
5	Lainnya	2	8%
Jumlah		25	100%

Responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 9 orang atau 36%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 4 orang atau 16%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 5 orang atau 20%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 5 orang atau 20% dan responden lainnya berjumlah 2 orang atau 8%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli baju di CV. Baunk Sania Perkasa ini adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan mereka akan Pakaian Dinas Harian (PDH) yang digunakan baik untuk keanggotaan organisasi.

b. Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Penjualan

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh variabel-variabel berdasarkan bauran pemasaran 4P seperti yang terlihat pada tabel 4. Data pernyataan didapat dari pemilik usaha konveksi, dan responden.

Tabel 4 Pernyataan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

No	Marketing Mix 4P	Pernyataan
1	Prouk ( <i>Product</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>CV. Baunk Sania Perkasa menawarkan <b>produk yang bervariasi</b></li> <li>Jahitan pakaian di CV. Baunk Sania Perkasa Rapi</li> <li>Ukuran pakaian di CV. Baunk Sania Perkasa sesuai dengan ukuran standar pakaian indonesia</li> </ul>
2	Harga ( <i>Price</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>CV. Baunk Sania Perkasa menawarkan harga sesuai dengan kualitas</li> </ul>

- CV. Baunk Sania Perkasa menawarkan harga yang terjangkau bagi setiap kalangan
- Harga di CV. Baunk Sania Perkasa bersaing dengan pesaing lain
- CV. Baunk Sania Perkasa memiliki tempat yang nyaman
- 3 Tempat (*Place*)
  - Lokasi CV. Baunk Sania Perkasa yang strategis
  - CV. Baunk Sania Perkasa memiliki tempat yang mudah diakses
  - CV. Baunk Sania Perkasa menawarkan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah yang banyak
- 4 Promosi (*Promotion*)
  - Iklan yang ditampilkan CV. Baunk Sania Perkasa menarik perhatian

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu keuisoner (Ghozali, 2009). Jumlah sampel yang digunakan yaitu 25 sampel. Maka, nilai *r-table* dalam penelitian ini ialah yaitu  $Df = N - 2 = 25 - 2 = 23$  ialah 0,336. Dari tabel 5 terlihat bahwa variabel pada bauran pemasaran pada CV. Baunk Sania Perkasa secara keseluruhan sudah valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Data

<i>Marketing Mix 4P</i>	Variabel	R Hitung	R Table	Keterangan
Produk ( <i>Product</i> )	Produk Bervariasi	0,403	0,336	Valid
	Jahitan Rapi	0,687	0,336	Valid
	Ukuran Sesuai	0,774	0,336	Valid
Harga ( <i>Price</i> )	Harga Sesuai Kualitas	0,548	0,336	Valid
	Harga Terjangkau	0,66	0,336	Valid
	Harga Bersaing	0,479	0,336	Valid
	Tempat yang Nyaman	0,667	0,336	Valid
Tempat ( <i>Place</i> )	Lokasi Strategis	0,472	0,336	Valid
	Tempat Mudah diakses	0,682	0,336	Valid
	Potongan Harga	0,687	0,336	Valid
Promosi ( <i>Promotion</i> )	Iklan Menarik	0,619	0,336	Valid
	Perhatian	0,619	0,336	Valid

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar konsisten dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pada pengujian reliabilitas menggunakan nilai  $\alpha$  sebesar 10% dan nilai  $r$  tabel yaitu  $N$  adalah 25,  $df = N - 2$ ,  $df = 23$  sehingga didapat nilai *r-table* yaitu 0,336.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Variabel	R- Tabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Produk ( <i>Product</i> )	3	0,336	0,739	Reliabel
Harga ( <i>Price</i> )	3	0,336	0,752	Reliabel

Tempat ( <i>Place</i> )	3	0,336	0,819	<i>Reliabel</i>
Promosi ( <i>Promotion</i> )	2	0,336	0,839	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan tabel uji reliabilitas, diketahui nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada R tabel. Jadi dapat diartikan bahwa dari semua keseluruhan item pada variabel bauran pemasaran 4P pada CV. Baunk Sania Perkasa dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan.

## 2. Penentuan Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix 4P*)

### a. Produk (*product*)

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks yang didalamnya termasuk kemasan, harga, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Nurhayaty, 2022).

#### 1) Variasi Produk

Tabel 7 Tanggapan Responden Mengenai Variasi Produk Baju

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	11	44%
3	Netral	9	36%
4	Setuju	5	20%
5	Sangat Setuju	0	0%
	Jumlah	25	100%

Dapat dilihat bahwa konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang atau 44%. Konsumen yang menjawab netral berjumlah 9 orang atau 36%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 5 orang atau 20%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah tidak setuju, Hal ini disebabkan oleh persepsi sebagian konsumen yang menganggap bahwa CV. Baunk Sania Perkasa masih memiliki penawaran produk yang terbatas atau minim, terutama dalam hal variasi desain pakaian. Selain itu, baju yang dipajang masih menggunakan contoh pakaian lama, menunjukkan kurangnya inovasi dalam penyajian produk

#### 2) Jahitan Pakaian Rapi

Tabel 8 Tanggapan Responden Mengenai Jahitan Pakaian

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	0	0%
4	Setuju	6	24%
5	Sangat Setuju	19	76%
	Jumlah	25	100%

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa konsumen yang menjawab setuju berjumlah 6 orang atau 24%. Sedangkan konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 76%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu merasa nyaman dan puas

ketika memakai pakaian yang diproduksi oleh CV. Baunk Sania Perkasa, serta jahitan yang kuat dan bersih, hal ini yang membuat konsumen kembali untuk membeli baju pada CV. Baunk Sania Perkasa.

3) Ukuran pakaian

Tabel 9 Tanggapan Responden Mengenai Ukuran Pakaian

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	0	0%
4	Setuju	17	68%
5	Sangat Setuju	8	32%
	Jumlah	25	100%

Berdasarkan tabel 9 Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 68%. Dan konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang atau 32%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas terhadap ukuran baju di CV. Baunk Sania Perkasa disebabkan oleh kesesuaian ukuran baju dengan standar Indonesia.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix* (Penalosa, 2019).

1) Harga Sesuai Kualitas

Tabel 10 Tanggapan Responden Mengenai Harga Sesuai Kualitas

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	0	0%
4	Setuju	15	60%
5	Sangat Setuju	10	40%
	Jumlah	25	100%

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa konsumen yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 60%. Sedangkan konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 40%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas mengenai tanggapan tersebut ialah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh CV. Baunk Sania Perkasa sesuai dengan kualitas yang diberikan. Harga yang ditawarkan oleh CV. Baunk Sania Perkasa bervariasi mulai dari harga terendah sampai harga tertinggi, harga juga disesuaikan dengan kualitas produknya.

## 2) Harga Terjangkau

Tabel 11 Tanggapan Responden Mengenai Harga Terjangkau

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	5	20%
3	Netral	9	36%
4	Setuju	11	44%
5	Sangat Setuju	0	0%
	Jumlah	25	100%

Berdasarkan tabel 11 bahwa konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 20%. Konsumen yang menjawab netral berjumlah 9 orang atau 36%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 11 orang atau 44%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh CV. Baunk Sania Perkasa ini terjangkau. Harga yang ditawarkan oleh CV. Baunk Sania Perkasa berdasarkan pakaian yang dipesan, untuk kemeja dinas harian (PDH) dengan harga Rp. 150.000 – Rp. 200.000, baju kaos caton combad 24s dengan harga Rp.85.000 – Rp. 120.000, kaos kerah dengan harga Rp. 100.000 - Rp. 130.000, rompi dengan harga Rp. 120.000 – Rp. 170.000, jaket dengan harga Rp, 150.000 – RP. 200.000, dan almamater dengan harga Rp. 150.000 – Rp. 200.000 untuk pemesanan minimal 20 pcs.

## 3) Harga Bersaing dengan Pesaing Lain

Tabel 12 Tanggapan Responden Mengenai Harga Bersaing dengan Pesaing Lainnya

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	14	56%
3	Netral	8	32%
4	Setuju	3	12%
5	Sangat Setuju	0	0%
	Jumlah	25	100%

Berdasarkan tabel 12 bahwa konsumen yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang atau 56%. Konsumen yang menjawab netral sebanyak 8 orang atau 32%. Dan konsumen yang menjawab setuju sebanyak 3 orang atau 12%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah tidak setuju. Hal ini dikarenakan, bahwa harga di CV. Baunk Sania Perkasa masih belum bersaing dengan konveksi sekitar.

### c. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Penalosa, 2019).

#### 1) Tempat Yang Nyaman

Tabel 13 Tanggapan Responden Mengenai Tempat Nyaman

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	16%
3	Netral	7	28%
4	Setuju	14	56%
5	Sangat Setuju	0	0%
	Jumlah	25	100%

Berdasarkan tabel 13 bahwa konsumen yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau 16%. Konsumen yang menjawab netral sebanyak 7 orang atau 28%. Dan Konsumen yang menjawab setuju sebanyak 14 orang atau 56%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju. Dikarenakan bahwa konsumen merasa nyaman ketika berada di CV. Baunk Sania Perkasa.

### 2) Lokasi Strategis

Tabel 14 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Strategis

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	7	28%
4	Setuju	18	72%
5	Sangat Setuju	0	0%
	Jumlah	25	100%

Berdasarkan tabel 14 bahwa konsumen yang menjawab netral sebanyak 7 orang atau 28%. Konsumen yang menjawab setuju sebanyak 18 orang atau 72%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa lokasi CV. Baunk Sania Perkasa berada pada pusat kota tidak terlalu jauh dari sekolah dan kampus, serta berada di tengah-tengah masyarakat.

### 3) Tempat Yang Mudah Diakses

Tabel 15 Tanggapan Responden Mengenai Tempat yang Mudah Diakses

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	16%
3	Netral	10	40%
4	Setuju	11	44%
5	Sangat Setuju	0	0%
	Jumlah	25	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lokasi yang mudah diakses yang berjumlah 25 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 16%. Konsumen yang menjawab netral sebanyak 10 orang atau 40%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 11 orang atau 44%. Jadi dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapa tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa akses jalan untuk ke toko CV. Baunk Sania Perkasa mudah diakses.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan (Nurhayaty, 2022).

a. Potongan Harga

Tabel 16 Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	0	0%
4	Setuju	19	76%
5	Sangat Setuju	6	24%
	Jumlah	25	100%

Berdasarkan tabel 16 terlihat bahwa konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 76%. Dan konsumen yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang atau 24%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju. Hal ini dikarenakan CV. Baunk Sania Perkasa Memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah yang banyak.

b. Iklan Menarik Perhatian

Tabel 17 Tanggapan Responden Mengenai Iklan yang ditampilkan Menarik Perhatian

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	4%
2	Tidak Setuju	15	60%
3	Netral	7	28%
4	Setuju	2	8%
5	Sangat Setuju	0	0%
	Jumlah	25	100%

Berdasarkan tabel 17 terlihat bahwa konsumen yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang atau 4%. Konsumen yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang atau 60%. Konsumen yang menjawab netral sebanyak 7 orang atau 28%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 2 orang atau 8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah tidak setuju. Hal ini dikarenakan bahwa iklan yang ditampilkan CV. Baunk Sania Perkasa belum menarik perhatian konsumen. Promosi yang dilakukan CV. Baunk Sania Perkasa yaitu melalui media sosial seperti *instagram*, *WhatsApp* dan *Facobook*, serta memasang papan nama di depan toko.

### 3. Pembobotan Variabel Bauran Pemasaran (*marketing mix* 4P)

Pembobotan merupakan teknik pengambilan keputusan pada suatu proses yang melibatkan berbagai faktor secara bersama-sama dengan cara memberi bobot pada masing-masing faktor tersebut (Tantyoko, Adiwijaya, & Wisesty, 2019). Penentuan tingkat kategori instrument pada bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut (Baso & Sappaile, 2007):

0 – 13 = Kategori Rendah

14 – 21 = Kategori Sedang

>22 = Kategori Tinggi

Berikut adalah pembobotan bauran pemasaran 4P (*marketing mix*):

Tabel 18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Bauran Pemasaran

Variabel Perilaku Konsumen	Skor Jawaban					Skor	Rata- Rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
<b>Produk (Product)</b>								
CV. Baunk Sania Perkasa Menawarkan Produk yang Bervariasi	0	5	9	11	0	25	16	Sedang
<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>44</b>	<b>0</b>	<b>81</b>		
Jahitan Pakaian di CV. Baunk Sania Perkasa rapi	0	0	0	6	19	25	24	Tinggi
<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>95</b>	<b>119</b>		
Ukuran Pakaian pada CV. Baunk Sania Perkasa Sesuai dengan ukuran standar Indonesia	0	0	0	17	8	25	22	Tinggi
<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>68</b>	<b>40</b>	<b>108</b>		
<b>Harga (Price)</b>								
CV. Baunk Sania Perkasa Menawarkan Harga Sesuai dengan Kualitas	0	0	0	15	10	25	22	Tinggi
<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>50</b>	<b>110</b>		
CV. Baunk Sania Perkasa Menawarkan Harga yang Terjangkau Bagi Setiap Kalangan	0	5	9	11	0	25	16	Sedang
<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>44</b>	<b>0</b>	<b>81</b>		
Harga di CV. Baunk Sania Perkasa Bersaing dengan Pesaing Lain	0	14	8	3	0	25	13	Rendah
<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>64</b>		
<b>Tempat (Place)</b>								
CV. Baunk Sania Perkasa Memiliki Tempat yang nyaman	0	4	7	14	0	25	17	Sedang
<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>56</b>	<b>0</b>	<b>85</b>		
Lokasi CV. Baunk Sania Perkasa yang Strategis	0	0	7	18	0	25	19	Sedang
<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>93</b>		

CV. Baunk Sania Perkasa								
Memiliki tempat yang mudah diakses	0	4	10	11	0	25	16	Sedang
<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>44</b>	<b>0</b>	<b>82</b>		
<b>Promosi (Promotion)</b>								
CV. Baunk Sania Perkasa menawarkan Potongan Harga untuk pembelian dalam jumlah yang banyak	0	0	0	19	6	25	21	Sedang
<b>Bobot Nilai</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>76</b>	<b>30</b>	<b>106</b>		
Iklan yang ditampilkan CV. Baunk Sania Perkasa Menarik Perhatian	1	15	7	2	0	25	12	Rendah
<b>Total Skor</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>60</b>		

Dari tabel 18 terlihat bahwa variabel dengan kategori tinggi berada pada jahitan rapi dengan skor 119, ukuran sesuai dengan skor 108, dan harga sesuai kualitas dengan skor 110. Hasil ini menandakan bahwa CV. Baunk Sania Perkasa harus mempertahankan dari segi jahitan rapi, ukuran sesuai dan harga sesuai kualitas. Sedangkan variabel dengan kategori sedang berada pada produk yang bervariasi dengan skor 81, harga yang terjangkau dengan skor 81, memiliki tempat yang nyaman dengan skor 85, lokasi strategis dengan skor 91, tempat yang mudah diakses dengan skor 82 dan memberikan potongan harga dengan skor 106. Hasil ini menandakan bahwa CV. Baunk Sania Perkasa perlu meningkatkan variabel yang tergolong sedang agar tercapainya kepuasan konsumen. Kemudian, variabel dengan kategori rendah berada pada harga bersaing dengan pesaing lain dengan skor 64 dan iklan yang ditampilkan menarik perhatian dengan skor 60. Hasil ini menandakan bahwa CV. Baunk Sania Perkasa perlu menyesuaikan harga dengan kompetitor lainnya, agar dapat bersaing dipasar. Dan iklan yang ditampilkan belum menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, CV. Baunk Sania Perkasa harus lebih meningkatkan keaktifannya dalam mempromosikan produknya di media sosial maupun metode promosi secara langsung.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti produk, harga, tempat, dan promosi memainkan peran kunci dalam meningkatkan penjualan CV. Baunk Sania Perkasa. Meskipun CV. Baunk Sania Perkasa menawarkan jahitan yang rapi dan harga yang sesuai dengan kualitas, variasi desain produk perlu ditingkatkan. Harga yang terjangkau tetapi belum bersaing dengan pesaing merupakan tantangan yang perlu diatasi. Di sisi lain, tempat yang nyaman dan strategis serta promosi potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar telah memberikan kontribusi positif terhadap penjualan. Namun, upaya promosi melalui iklan masih perlu ditingkatkan untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen. Oleh karena itu, disarankan untuk melanjutkan penelitian dengan fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk diversifikasi produk, penyesuaian harga yang lebih kompetitif, dan peningkatan promosi melalui media yang lebih efisien dan menarik. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat memperdalam pemahaman tentang preferensi konsumen dan tren pasar untuk memastikan kesesuaian yang lebih baik antara produk yang ditawarkan dan kebutuhan pasar yang ada. Dengan demikian, CV. Baunk Sania Perkasa dapat memperkuat posisinya di pasar konveksi dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amal, U. P., Zainarti, Z., & Aisyah, S. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Sidikalang (Studi Kasus Kopi Tanpak Sidikalang Kab. Dairi). *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.32503/Revitalisasi.V12i2.4566>
- Assauri, S. (1987). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. CV Rajawali.
- Baso, O., & Sappaile, I. (2007). Pembobotan Butir Pernyataan Dalam Bentuk Skala Likert Dengan Pendekatan Distribusi Z. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(064), 1–8.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (4th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harinta, Y. W., & Arianti, Y. S. (2021). Penetapan Prioritas Strategi Marketing Mix Produk Olahan Kunyit (Studi Kasus: Umkm Retno Wangi). *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 5(2), 159–166. <https://doi.org/10.32585/Ag.V5i2.2019>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PUDANIS DI KALIWUNGU). *Solusi*, 19(1), Article 1. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V19i1.3001>
- Maria, M., Halawa, D., Situmeang, R. R., Manalu, M. R., Ekonomi, F., & Prima, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Effect Of Product Quality, Promotion And Service On Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 339–347.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/Jti.V5i2.8997>
- Murni, M. L., Setiowati, Y., Ashari, M. A. H., & Haksami, A. M. T. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Tahu. *Rawa Sains: Jurnal Sains STIPER Amuntai*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.36589/Rs.V13i2.269>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nur, A., & Lusya, A. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.56338/Jsm.V11i2.2821>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/Jmt.V8i2.2669>
- Penalosa, K. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada KL Express Cafe Tidar, Malang. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/Au.V2i1.18>
- Santoso, S. (2000). *Uji Validitas Dan Reabilitas Data*. Alfabeta.
- Sari, N. F. (2022). Analisis Marketing Mix 4P Dalam Perspektif Islam: Studi Kasus Butik Omyka Collection. *Nomicpedia: Journal Of Economics And Business Innovation*, 2(1), Article 1.

- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods For Business Students* (5th Ed). Prentice Hall.
- Slovin, E. (1960). *Slovin's Formula For Sampling Technique*. Produce. [Https://Prudencexd.Weebly.Com](https://Prudencexd.Weebly.Com)
- Tantyoko. Adiwijaya. & Wisesty, U. N. (2019). *PERBANDINGAN PEMBOBOTAN UNTUK KLASIFIKASI TOPIK BERITA MENGGUNAKAN DECISION TREE* (Pp. 97–113).
- Zaluchu, S. E. (2021). *Metode Penelitian Di Dalam Manuskrip Jurnal Ilmiah Keagamaan. Jurnal Teologi Berita Hidup*. 3(2), 6.