

**EFEKTIFITAS MARKETING MIX 7P DAN  
KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN  
BRAND IMAGE PADA SEVENSPEED SCREEN  
PRINTING STUDIO KUDUS**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Farah Chairunnisa Desi Salsabila**

**NIM: 30401900111**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2022**

**HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**EFEKTIFITAS MARKETING MIX 7P DAN KUALITAS  
PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE  
PADA SEVENSPEED SCREEN PRINTING STUDIO KUDUS**

**Disusun Oleh:**

**Farah Chairunnisa Desi Salsabila**

**NIM: 30401900111**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian **Skripsi**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang




Semarang, 2 Februari 2023

Dosen Pembimbing Lapangan,

**Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., PH.D**  
NIDN. 0627056201

Dosen Supervisor

  
Dicky Dwi Hendrawan

HALAMAN PERSETUJUAN  
SKRIPSI

EFEKTIFITAS MARKETING MIX 7P DAN KUALITAS PELAYANAN  
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PADA SEVENSPEED  
SCREEN PRINTING STUDIO KUDUS


Disusun Oleh:  
**Farah Chairunnisa Desi Salsabila**  
NIM: 30401900111

Telah dipertahankan di depan dewan penguji  
Pada 15 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Penguji I,

  
Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., PH.D  
NIDN. 0627056201

  
Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si  
NIDN. 0628066301

Dosen Penguji II,

  
Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM  
NIDN. 0623036901

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi tanggal 15 Februari 2023

Ketua Program Studi Manajemen,

  
Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM  
NIDN. 0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farah Chairunnisa Desi Salsabila

NIM : 30401900111

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul **“EFEKTIFITAS MARKETING MIX 7P DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PADA SEVENSPEED SCREEN PRINTING STUDIO KUDUS”** merupakan benar-benar hasil karya orisinal atau asli dari penulis yang bukan atau terbebas dari unsur plagiarisme atau dalam artian mengambil sebagian atau keseluruhan dari hasil karya penelitian orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Apabila terbukti di kemudian hari skripsi ini terbukti adanya plagiarisme, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini yang saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 2 Februari 2023

Yang menandatangani,



**Farah Chairunnisa Desi Salsabila**

**NIM. 30401900111**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullah Warahmatullah*

Alhamdulillahirabbil'alamain. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan berbagai anugrah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Efektifitas Marketing Mix 7P dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Brand Image pada Sevenspeed Screen Printing Studio Kudus”.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selain itu juga untuk dapat mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh penulis selama kegiatan perkuliahan.

Terselesainya Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan arahan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., PH.D, selaku dosen pembimbing lapangan yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Orang tua penulis, Bapak Ewo Karwa Sutahadi dan Ibu Titik Susiloningsih yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, motivasi dan dukungan kepada penulis.

3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan kesempatan studi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE, M.M dan Wahyu Setiawan, SE., M.Ec.Pol. CRMP selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberi kesempatan studi di Program Studi Manajemen.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan motivasi dan dinamika keilmuan.
6. Kedua kakak saya, Aldy Muhammad Sidiq Primananda dan Alvi Akhmad Arifin yang selalu memberi motivasi dan dukungan kepada penulis.
7. Bapak Dicky Dwi Hendrawan selaku Dosen Supervisor Magang MB-KM yang telah membimbing dan memotivasi penulis selama kegiatan magang berlangsung.
8. Seluruh karyawan Sevenspeed Screen Printing Studio yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bergabung dan belajar selama proses magang berlangsung.
9. Ardita Bayu Krisna Mukti Prabowo yang telah memberikan dukungan dan menjadi *support system* penulis dalam proses magang hingga penyelesaian Skripsi MB-KM ini.

10. Sahabat-sahabat saya Helena Agustanty, Feninda Sayidatul Umayah, dan Fatta Cantik Al Akhmad yang telah memotivasi penulis dan membantu memberikan saran dalam penyusunan Skripsi MB-KM ini.
11. Teman-teman kelas Manajemen C yang selalu memberikan penulis doa, dukungan dan masukan yang sangat membantu dalam penyusunan Skripsi MB-KM ini.
12. Rekan-rekan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah mendukung dan memotivasi kami untuk belajar.

Akhirnya kepada semua pihak dan handai haluan, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam penyusunan Skripsi MB-KM ini. Penulis tentu menyadari bahwa penyusunan Skripsi MB-KM ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan di dalamnya. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi, supaya nantinya dapat menjadi Skripsi MB-KM yang lebih baik lagi. Demikian, semoga Skripsi MB-KM ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca maupun penulis.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Semarang, 22 Agustus 2022

Penulis

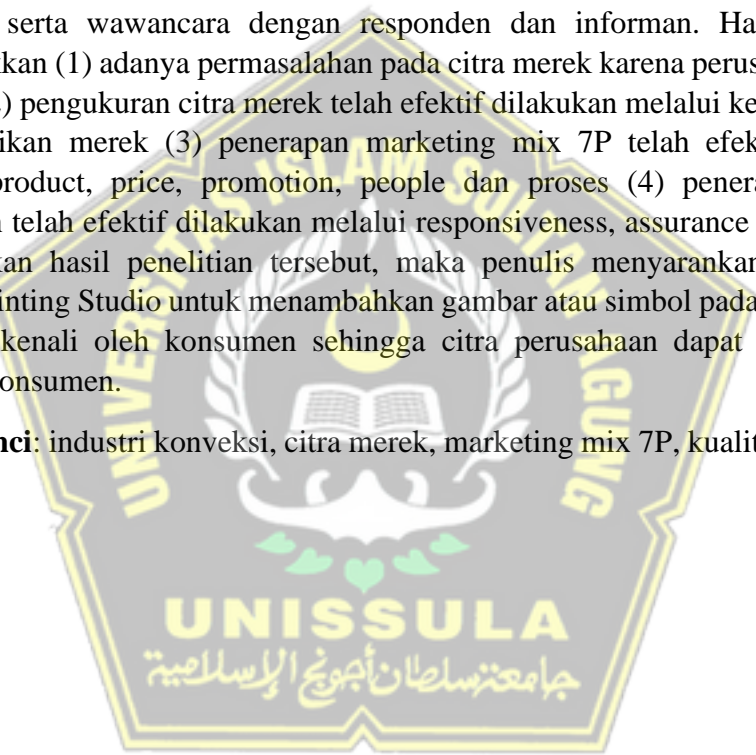


Farah Chairunnisa Desi Salsabila

## ABSTRAK

Industri konveksi merupakan suatu perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dalam jumlah besar dengan jenis yang spesifik sesuai dengan permintaan. Ketatnya persaingan di industri ini, membuat Sevenspeed Screen Printing Studio sebagai industri konveksi berupaya meningkatkan citra mereknya agar perusahaan ini lebih dikenal masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan cara meningkatkan citra merek (brand image) melalui bauran pemasaran (marketing mix) 7P dan kualitas pelayanan. Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan sumber data primer yaitu melakukan observasi di lapangan serta wawancara dengan responden dan informan. Hasil penelitian menunjukkan (1) adanya permasalahan pada citra merek karena perusahaan kurang dikenal (2) pengukuran citra merek telah efektif dilakukan melalui kekuatan merek dan keunikan merek (3) penerapan marketing mix 7P telah efektif dilakukan melalui product, price, promotion, people dan proses (4) penerapan kualitas pelayanan telah efektif dilakukan melalui responsiveness, assurance dan empathy. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis menyarankan Sevenspeed Screen Printing Studio untuk menambahkan gambar atau simbol pada logonya agar mudah dikenali oleh konsumen sehingga citra perusahaan dapat terus muncul dibenak konsumen.

**Kata Kunci:** industri konveksi, citra merek, marketing mix 7P, kualitas pelayanan.

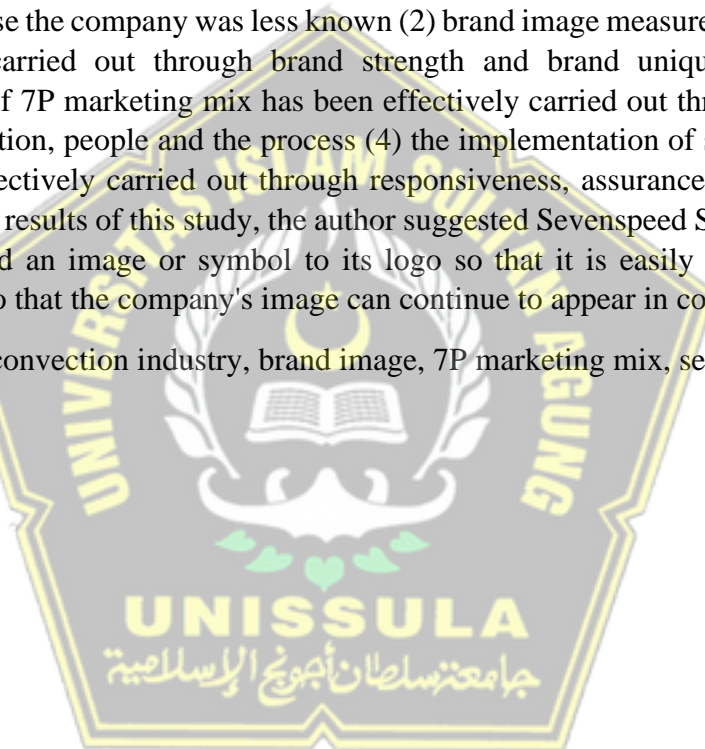




## ABSTRACT

The convection industry is a company that produces apparel in large quantities of specific types according to demand. The fierce competition in this industry, makes Sevenspeed Screen Printing Studio as a convection industry seeks to improve its brand image so that this company is better known to the public. The purpose of this study is to describe how to improve brand image through the 7P marketing mix and service quality. Motode this research is qualitative research using primary data sources, namely conducting observations in the field as well as interviews with respondents and informants. The results showed (1) there were problems with brand image because the company was less known (2) brand image measurement has been effectively carried out through brand strength and brand uniqueness (3) the application of 7P marketing mix has been effectively carried out through product, price, promotion, people and the process (4) the implementation of service quality has been effectively carried out through responsiveness, assurance and empathy. Based on the results of this study, the author suggested Sevenspeed Screen Printing Studio to add an image or symbol to its logo so that it is easily recognized by consumers so that the company's image can continue to appear in consumers' eyes.

**Keywords:** convection industry, brand image, 7P marketing mix, service quality.



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan Penulisan .....	5
1.3 Sistematika Penulisan Skripsi .....	5
<b>BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....</b>	<b>8</b>
2.1 Profil Organisasi.....	8
2.2 Aktivitas Magang .....	14
<b>BAB III IDENTIFIKASI MASALAH.....</b>	<b>17</b>
3.1 Identifikasi Permasalahan.....	17
3.2 Permasalahan Penting.....	18
<b>BAB IV KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>20</b>
4.1 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	20
4.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) 7P .....	22
4.3 Kualitas Pelayanan .....	25
4.4 Kualitas Produk .....	28
4.5 Kepuasan Konsumen.....	30
<b>BAB V METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
5.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
5.2 Jenis Penelitian .....	33

5.3	Jenis dan Sumber Data .....	34
5.4	Teknik Pengumpulan Data .....	34
5.5	Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>38</b>
6.1	Analisis Permasalahan .....	38
6.2	Pembahasan .....	39
6.2.1	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	39
6.2.2	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) 7P .....	42
6.2.3	Kualitas Pelayanan .....	59
<b>BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>64</b>
7.1	Kesimpulan.....	64
7.2	Rekomendasi .....	65
7.2.1	Rekomendasi Terkait Hasil Analisis Bab 6 .....	65
7.2.2	Rekomendasi Hal-Hal yang Perlu Diperbaiki Organisasi Tempat Magang 65	
7.2.3	Rekomendasi Hal-Hal yang Perlu Diperbaiki Program Studi .....	66
<b>BAB VIII REFLEKSI DIRI.....</b>		<b>67</b>
8.1	Hal-Hal Positif yang Diterima Selama Magang.....	67
8.2	Manfaat Magang Terhadap Pengembangan dan Kekurangan Soft-Skills .....	68
8.3	Manfaat Magang Terhadap Pengembangan dan Kekurangan Kemampuan Kognitif .....	69
8.4	Kunci Sukses Dalam Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang .....	70
8.5	Rencana Perbaikan atau Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Selanjutnya .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>76</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, perkembangan dunia industri sedang mengalami kenaikan yang cukup pesat baik dalam industri kecil, menengah maupun besar. Salah satu industri yang saat ini sedang berkembang adalah industri konveksi. Industri konveksi merupakan suatu perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan pakaian jadi dalam jumlah besar dengan jenis yang cukup spesifik sesuai dengan permintaan.

Dalam perkembangannya, perusahaan-perusahaan industri konveksi dihadapkan dengan persaingan dengan kompetitor yang memproduksi produk sejenis. Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Selain itu, perusahaan harus ekstra dalam membuat ide-ide kreatif dan inovatif, serta meningkatkan pengelolaan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam industri konveksi terdapat suatu hubungan subkontrak, yaitu bentuk hubungan antara produsen yang memesan barang pada unit usaha lain (*supplier*) untuk memenuhi semua kebutuhan primer yang dibutuhkan (Fauzia et al., 2020). Kebutuhan primer yang dibutuhkan adalah bahan atau material yang akan digunakan dalam memproduksi. Salah satu industri konveksi yang saat ini sedang berkembang adalah Sevenspeed Screen Printing Studio.

Sevenspeed Screen Printing Studio merupakan salah satu industri konveksi yang berlokasi di Kudus, Jawa Tengah. Perusahaan ini berfokus pada memproduksi pakaian yang di sablon seperti kaos, kemeja, jaket, jersey, hoodie, dll. Perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 2015 ini dalam satu bulan bisa memproduksi 3.000 hingga 4.000 pcs kaos.

Ketatnya persaingan sesama industri sablon, menuntut perusahaan untuk dapat memberikan kebutuhan dan harapan konsumen melalui strategi pemasaran yang menarik dan kualitas pelayanan yang memuaskan. Kualitas kinerja optimal yang diberikan kepada konsumen dapat memberikan penilaian subjektif dan membentuk persepsi langsung terhadap citra merek perusahaan.

Menurut (Helena & Natalia, 2021) mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan pemahaman konsumen terhadap sebuah merek yang mana merek tersebut memiliki pengaruh penting bagi perilaku konsumen. Sekarang ini, *brands* atau merek memiliki nilai tinggi dalam memberi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

*Brand image* menjadi salah satu faktor paling penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan bisnis. Dengan adanya *brand image*, perusahaan dapat dengan mudah memperluas ruang lingkup bisnisnya. Apabila *brand image* baik, maka akan tercipta citra positif bagi perusahaan.

Sebelum membangun citra, perusahaan perlu memberi pengenalan dan kesadaran merek akan produk yang dihasilkan. Kesadaran merek merujuk pada seberapa kenal dan sadar konsumen terhadap perusahaan (Chabot, 2007). Kesadaran merek yang tinggi akan menimbulkan merek tersebut melekat

dalam benak konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan mengingat merek tersebut dan menumbuhkan citra merek. Menurut (Wasil et al., 2017) kesadaran merek terbagi menjadi empat tingkatan, antara lain *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand Recall* (pengingatan merek), dan *Top of Mind* (puncak pikiran). Untuk membangun *brand image*, diperlukan adanya pengenalan kepada masyarakat. Cara memperkenalkannya bisa melalui strategi pemasaran yang efektif, dan pelayanan yang berkualitas.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian rencana kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa guna mencapai target atau sasaran di dalam perusahaan. Definisi tersebut sejalan dengan pendapat (Untari & Fajariana, 2018) yang mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah hasil bauran dari berbagai komponen pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah strategi pemasaran bauran atau lebih dikenal dengan *marketing mix*.

*Marketing mix* merupakan sekumpulan aspek pemasaran yang disatukan perusahaan dengan tujuan memperoleh respon target yang dituju. Bauran pemasaran ini berfokus pada tindakan atau strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan barang dan jasanya. *Marketing mix* memiliki tujuh elemen dengan sebutan “7P”, diantaranya *product, place, price, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

Selain strategi pemasaran marketing mix 7P, cara membangun *brand image* adalah melalui kualitas pelayanan yang memuaskan. Kualitas pelayanan

merupakan penilaian dari konsumen atas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat dinilai dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sebenarnya diharapkan konsumen terhadap fasilitas-fasilitas pelayanan perusahaan (Putri, 2018).

Kualitas pelayanan didukung oleh kualitas produk sehingga menumbuhkan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk merupakan kekuatan suatu produk dalam memperkenalkan fungsinya secara menyeluruh kepada konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan yang ditunjukkan konsumen atas kebutuhan yang didapatkan berjalan sesuai yang diharapkan.

Dalam 6 tahun berjalan, Sevenspeed Screen Printing Studio mengalami beberapa permasalahan, salah satunya dibidang pemasaran. Yaitu pada persoalan perusahaan yang kurang dikenal. Hal tersebut berdampak pada citra merek (*brand image*) perusahaan, sehingga menimbulkan kurangnya persepsi masyarakat dan kesan baik terhadap perusahaan. Permasalahan yang terjadi ditunjukkan oleh minimnya pengujung atau konsumen dari luar kota, karena sebagian besar konsumen Sevenspeed hanya berasal dari kota Kudus dan sekitarnya.

*Brand image* pada Sevenspeed Screen Printing Studio terbilang masih kurang dan dalam proses peningkatan, karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui perusahaan konveksi ini. Oleh karena itu, Sevenspeed Screen Printing Studio perlu mencari solusi yang tepat untuk meningkatkan

dan menciptakan citra merek, agar perusahaan ini lebih dikenal luas oleh masyarakat.

## 1.2 Tujuan Penulisan

- 1) Mendeskripsikan tentang cara meningkatkan brand image perusahaan
- 2) Mendeskripsikan tentang strategi pemasaran marketing mix 7P
- 3) Mendeskripsikan tentang kualitas pelayanan
- 4) Membahas permasalahan berdasarkan teori yang ada dengan fakta lapangan yang terjadi.

## 1.3 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam Skripsi terdiri dari 8 Bab. Berikut penjelasan dari masing-masing bab.

### 1. BAB 1. Pendahuluan

Pada Bab 1 Skripsi, bab ini berisi tentang latar belakang dan tujuan dari magang MB-KM. Selain itu, Bab 1 juga menjelaskan menguraikan sistematika penulisan dari Business Cases Report.

### 2. BAB 2. Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Bab 2 Skripsi berisi tentang profil organisasi tempat penulis melakukan magang dan aktivitas penulis saat magang MB-KM.

#### a. Profil Organisasi

##### i. Sejarah Singkat Perusahaan

Menggambarkan dan memperkenalkan sejarah singkat perusahaan.



ii. Visi dan Misi Perusahaan

Menyebutkan visi misi perusahaan.

iii. Struktur Organisasi

Menggambarkan struktur organisasi perusahaan.

iv. Tugas per Devisi

Menguraikan dan menjelaskan tugas-tugas per devisi di perusahaan.

v. Produk yang Dihasilkan

Menyebutkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

b. Aktivitas Magang

Menguraikan seluruh kegiatan magang yang dilakukan penulis di perusahaan.

3. BAB 3. Identifikasi Masalah

Bab 3 Skripsi berisi tentang identifikasi berbagai permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan. Permasalahan tersebut bisa berasal dari beberapa devisi di perusahaan.

4. BAB 4. Kajian Pustaka

Bab 4 Skripsi berisi tentang kajian pustaka. Kajian Pustaka merupakan kumpulan dari beberapa teori yang akan digunakan untuk mendukung permasalahan yang ada di perusahaan.

5. BAB 5. Metodologi Penelitian

Bab 5 Skripsi berisi tentang Metodologi Penelitian. Metode pengumpulan data mencakup tentang kumpulan beberapa data dan informasi yang diperoleh dari perusahaan.

6. BAB 6. Analisis dan Pembahasan

Bab 6 Skripsi berisi tentang Analisis dan Pembahasan. Menguraikan kembali masalah penting yang menjadi topik pembahasan.

7. BAB 7. Kesimpulan dan Rekomendasi

Bab 7 Skripsi berisi tentang Kesimpulan dan Rekomendasi. Menjelaskan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis permasalahan yang ada. Kemudian memberi rekomendasi tentang hal-hal yang perlu di perbaiki perusahaan terhadap permasalahan yang ada.

8. BAB 8. Refleksi Diri

Bab 8 Skripsi berisi tentang Refleksi Diri, yaitu menjabarkan hal-hal positif yang diterima mahasiswa selama perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang. Serta menjabarkan manfaat magang terhadap pengembangan softskill yang didapatkan.

## BAB II

### PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

#### 2.1 Profil Organisasi

##### 2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sevenspeed Screen Printing Studio merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak di industri seni cetak saring atau sablon. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2015 dan didirikan oleh Dicky Dwi Hendrawan. Berlokasi di Desa Tumpak Krasak, Kecamatan Jati, Kudus, Jawa Tengah. Produk yang dihasilkan antara lain; Kaos, Polo Shirt, Kemeja, Jersey, Jaket Dan Hoodie.

Pada saat pertama didirikan, Sevenspeed merupakan perusahaan dagang yang menjual pakaian dengan konsep otomotif. Diawali dengan banyaknya permintaan pembelian kaos menyebabkan pemilik Sevenspeed terinspirasi untuk mengembangkan bisnisnya untuk membuat produksi kaos sendiri. Pada tahun 2016, Sevenspeed mulai menekuni bidang baru dalam memproduksi pembuatan kaos dengan membuat rumah produksi kecil dan pada saat itu hanya memiliki 1 karyawan. Seluruh kegiatan baik itu produksi maupun penjualan masih dipegang langsung oleh pemilik Sevenspeed. Berjalannya waktu, segala upaya dan inovasi dilakukan seperti memperluas area produksi. Permintaan pembuatan kaos semakin meningkat hingga pada tahun 2019 Sevenspeed dapat membangun rumah produksi baru.

Dengan adanya bangunan baru, kapasitas produksi dari Sevenspeed pun meningkat. Di dukung dengan penambahan karyawan dan rekan kerja atau mitra, serta penambahan sarana dan prasarana untuk mendukung kinerja Sevenspeed. System pemesanan tidak hanya dilakukan secara langsung dengan datang ke office, melainkan dapat pula memesan melalui *media social Whastapp*. Minimal pemesanan kaos di Sevenspeed Screen Printing Studio adalah satu lusin atau dua belas pcs. Customer dapat menentukan sendiri design yang ingin digunakan dalam pembuatan kaos, sesuai dengan keinginan dan selera dari masing-masing customer. Selain itu, customer juga dapat memilih bahan, warna serta model kaos yang diinginkan.

Dalam menjalankan produksi, Sevenspeed selalu mengedepankan kualitas dari setiap material yang digunakan. Selain menggunakan material yang premium, Sevenspeed juga menggunakan peralatan sablon yang sudah modern, seperti meja *double pin*, meja *rotary 6* dan meja *rotary 10*, serta dilengkapi dengan alat pengering otomatis *auto flash* pada setiap meja sablon. Selain itu, proses *finishing* di Sevenspeed memakai mesin *heat press pneumatic* yang menjadikan hasil sablon lebih halus. Meskipun di dukung oleh peralatan yang sudah modern, pengerjaan sablon di Sevenspeed masih dilakukan secara manual. Segala strategi dan inovasi akan terus dikembangkan oleh Sevenspeed agar dapat berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

## 2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi

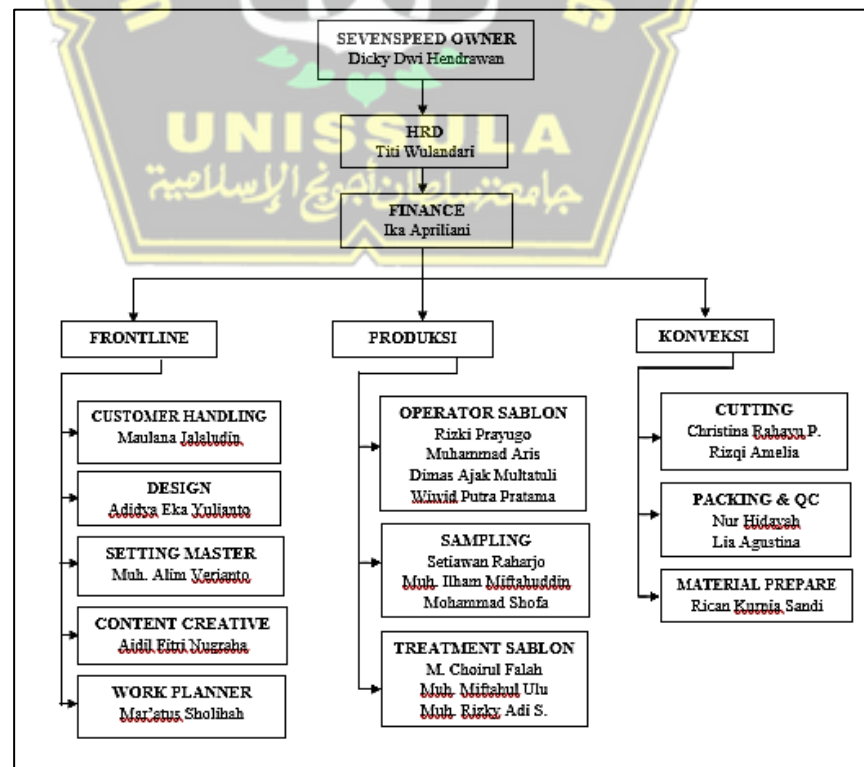
Menjadi Vendor Garmen Tersebar dan Terpercaya di Area Jawa Tengah Tahun 2025.

### b. Misi

- 1) Memberikan kualitas pelayanan dengan kualitas terbaik.
- 2) Mengoptimalkan sarana prasarana dengan teknologi terbaik.
- 3) Memberikan komitmen terbaik kepada customer dan rekanan.
- 4) Mencetak sumber daya manusia yang berkualitas dan efisien.
- 5) Menjadi pelopor edukasi sablon area kudu dan sekitarnya.
- 6) Menyatukan para pemain sablon di area kudu dalam satu wadah diskusi dan rukun dan bersahabat.

## 2.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Sevenspeed Screen Printing Studio dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 2.1.3**  
Struktur Organisasi Sevenspeed Screen Printing Studio

### 2.1.4 Tugas Per Devisi

Sevenspeed Screen Printing Studio merupakan sebuah vendor pembuatan kaos yang memiliki sumber daya manusia yang ahli dan professional pada setiap bidangnya. Perusahaan ini memiliki tiga devisi penting, antara lain; devisi Frontline, devisi Konveksi, dan devisi Produksi (Sablon). Adapaun tugas dari masing-masing devisi di Sevenspeed, antara lain;

#### a. Devisi Frontline

Devisi Frontline merupakan office bagi Sevenspeed, yang mana devisi ini menjadi tempat untuk proses pemesanan berlangsung. Dalam devisi frontline, terdapat 3 (empat) bagian, antara lain;

##### 1) Customer Handling

Tugas utama dari customer handling yaitu melayani customer dalam pemesanan langsung tatap muka maupun online. Tugas lain dari customer handling yaitu menanyakan konsep design yang diinginkan serta mengarahkan dan menjelaskan kepada customer terkait bahan dan material yang akan digunakan dalam pemesanan tersebut.

##### 2) Design Creator

Bagian design creator merupakan tahap pengerjaan design. Tugas dari design creator yaitu membuat gambar atau design sesuai dengan konsep yang diberikan oleh customer. Lamanya waktu pengerjaan design adalah 1-3 hari tergantung pada kesulitan dan kerumitan dari design tersebut.

### 3) Setting Master

Pada bagian ini, tugas setting master yaitu membuat urutan pewarnaan, ukuran dan posisi letak design yang nantinya akan digunakan dalam proses sablon. Hasil settingan master kemudian di cetak ke dalam media kertas atau *polyfilm* yang selanjutnya akan diteruskan ke proses afdruk.

### b. Devisi Konveksi

Devisi kedua di dalam Sevenspeed Screen Printing Studio yaitu devisi konveksi. Devisi ini memiliki 3 (tiga) bagian:

#### 1) Material Prepare

Tugas dari material prepare yaitu menyiapkan seluruh bahan atau material yang akan digunakan. Seperti bahan dan warna kain.

#### 2) Pemotongan Kain

Pada tahap ini, pemotong harus memotong kain yang telah disiapkan oleh material prepare. Dalam proses pemotongan diperlukan ketelitian ekstra, seperti jumlah kain dan banyaknya jumlah lengan pendek atau panjang.

#### 3) Quality Control dan Packing

Bagian terakhir dalam devisi konveksi yaitu Quality Control dan Packing. Kain yang telah dipotong selanjutnya akan dicek kembali untuk memastikan tidak ada potongan kain yang tertinggal. Kemudian kaos akan di steam menggunakan setrika uap dan akan di packing sesuai dengan standart perusahaan.

### c. Devisi Produksi (Sablon)

Devisi produksi merupakan proses penyablonan dilakukan, terdapat empat bagian di dalam devisi sablon, antara lain:

#### 1) Afdruk

Pada bagian ini, settingan master yang sudah siap kemudian akan dilanjutkan ke proses afdruk. Tugas dari operator afdruk adalah memindah gambar pada settingan master menuju papan screen.

#### 2) Proofing warna dan Sampling

Bagian proofing warna pada sablon merupakan pembuatan warna tinta agar menjadi warna yang sesuai pada design. Warna yang sudah jadi kemudian di bawa ke setting master untuk memastikan proofing warna yang dibuat telah sesuai. Sementara pada bagian sampling merupakan proses percobaan mengaplikasikan sablon. Tujuan dari sampling yaitu sebagai acuan dari hasil sablon pada kaos.

#### 3) Operator Sablon

Tugas dari operator sablon yaitu mengaplikasikan tinta sablon pada kedalam kaos yang sudah dipasang di meja sablon.

### 2.1.5 Produk yang di Hasilkan

Sevenspeed Screen Printing Studio memiliki beberapa produk yang menjadi keunggulan dalam bersaing. Produk-produk yang dihasilkan dan ditawarkan Sevenspeed Screen Printing Studio, antara lain Kaos, Polo Shirt, Kemeja, Jaket, Jaket Bertudung (*hoodie*), dan Jersey.



Selain menerima pesanan dari customer baru, Sevenspeed juga menyediakan dan menerima bagi calon customer yang sudah memiliki brand atau nama sendiri untuk produk yang dipesan yang kemudian akan diperjual belikan kembali.

## 2.2 Aktivitas Magang

Pelaksanaan magang MB-KM berlangsung selama 4 bulan, terhitung dari tanggal 21 Februari 2022 sampai dengan tanggal 18 Juni 2022. Dalam sehari, penulis melakukan empat kali absensi, yaitu pertama dipagi hari saat keberangkatan. Kedua, saat akan istirahat. Ketiga, saat jam istirahat sudah berakhir. Keempat, di sore hari saat akan pulang. Sistem operasional Sevenspeed Screen Printing Studio adalah 6 hari kerja, dengan rincian jam kerja sebagai berikut:

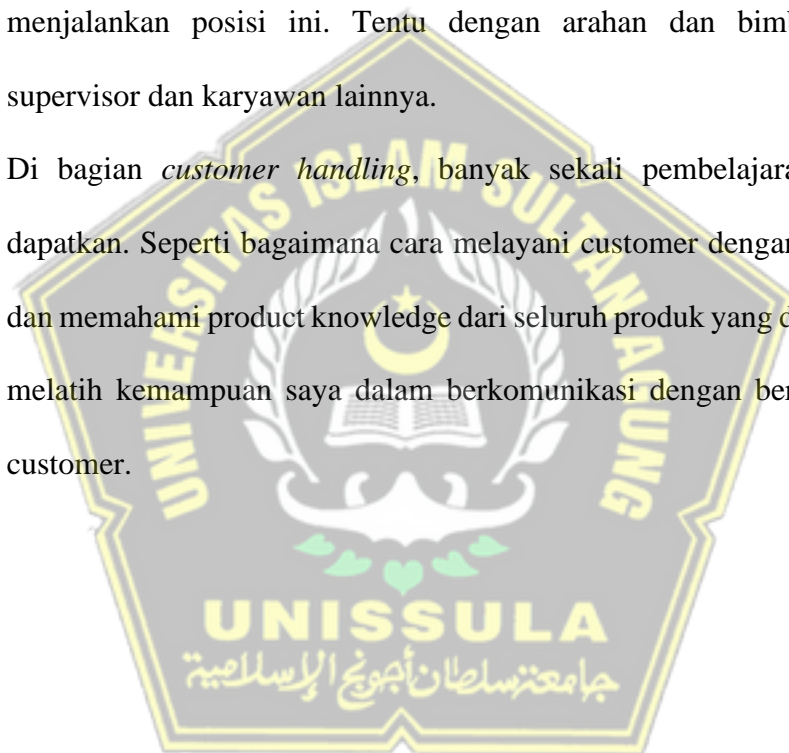
**Tabel 2.2 Jam Kerja Sevenspeed Screen Printing Studio**

<b>Hari Kerja</b>	<b>Jam Kerja</b>
Senin – Kamis	- 08.00 – 12.00 (Masuk) - 12.00 – 13.00 (Istirahat) - 13.00 – 17.00 (Masuk) - 17.00 (Pulang)
Jumat	- 07.30 – 11.30 (Masuk) - 11.30 – 13.00 (Istirahat) - 13.00 – 17.00 (Masuk) - 17.00 (Pulang)
Sabtu	- 08.00 – 12.00 (Masuk) - 12.00 – 13.00 (Istirahat) - 13.00 – 16.30 (Masuk) - 16.30 (Pulang)

Adapun kegiatan yang penulis lakukan selama melakukan magang MB-KM di Sevenspeed Screen Printing Studio, antara lain:

- a. Kegiatan setiap pagi hari dimulai dengan melakukan olahraga ringan, yaitu senam. Kemudian setiap hari Senin pagi melakukan *briefing* bersama pemilik perusahaan untuk membahas tentang apa saja yang harus dipersiapkan untuk produksi selama seminggu kedepan.
- b. Hari pertama magang saya diajak dosen supervisor untuk berkeliling melihat dan memperkenalkan devisi-devisi yang ada di Sevenspeed.
- c. Selama magang saya ditempatkan di bagian Frontline. Pada satu setengah bulan pertama, setiap harinya saya mendapat tugas yang berbeda berdasarkan apa yang dibutuhkan saat itu.
- d. Tugas yang diberikan antara lain; mencatat alat dan persediaan yang ada di perusahaan, mencari referensi slip gaji, membuat surat peringatan untuk karyawan yang melanggar peraturan perusahaan, menanyakan job description dan target masing-masing karyawan dengan tujuan sebagai bahan evaluasi, mencatat dan menghitung pemasukan dan pengeluaran harian yang kemudian di input ke dalam website perusahaan.
- e. Selain itu, saya juga diberi tugas oleh pemilik perusahaan untuk menghitung biaya pokok produksi. Di tugas ini saya mempelajari bagaimana cara menghitung biaya pokok produksi yang dihabiskan dalam satu pesanan.
- f. Sesekali saya juga membantu proses *packing* dan *quality control* jika salah satu karyawan ada yang tidak masuk kerja atau kondisi vendor sedang *crowded*.

- g. Pada dua setengah bulan terakhir saya di tempatkan di devisi Frontline, dibagian *customer handling* untuk menggantikan salah satu karyawan yang *resign*. Di bagian *customer handling*, saya mendapat tugas penuh dalam melayani customer dalam hal pemesanan, membalas chat customer di *WhatsApp*, mencatat dan menginput pesanan atau orderan tersebut ke dalam website. Dibagian ini, penulis diberi tanggung jawab penuh dalam menjalankan posisi ini. Tentu dengan arahan dan bimbingan dosen supervisor dan karyawan lainnya.
- h. Di bagian *customer handling*, banyak sekali pembelajaran yang saya dapatkan. Seperti bagaimana cara melayani customer dengan baik, belajar dan memahami product knowledge dari seluruh produk yang dihasilkan, dan melatih kemampuan saya dalam berkomunikasi dengan berbagai macam customer.



## BAB III

### IDENTIFIKASI MASALAH

#### 3.1 Identifikasi Permasalahan

Sevenspeed Screen Printing Studio menjadi vendor pembuatan sablon kaos yang menawarkan berbagai macam pakaian untuk disablon. Dalam proses pembangunan dan perkembangan, Sevenspeed Screen Printing Studio tentu menemukan berbagai permasalahan yang kerap muncul di perusahaan ini.

Permasalahan yang terjadi tersebar di berbagai aspek atau bidang atau divisi perusahaan. Terlebih lagi perusahaan ini merupakan industri rumahan yang sekarang tengah berupaya menjadi garmen kaos yang mampu bersaing dengan kompetitor. Berikut ini berbagai permasalahan yang penulis temukan di Sevenspeed Screen Printing Studio selama melakukan magang MB-KM, antara lain:

**Tabel 3.1 Identifikasi Permasalahan**

No	Unit Fungsional	Sumber Masalah
1	Bidang Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Standarisasi pelayanan ke konsumen yang masih kurang.</li> <li>2. Perusahaan kurang dikenal.</li> <li>3. Kurangnya mengoptimalkan pemesanan yang bersifat corporate (perusahaan besar).</li> </ol>
2	Kompetensi Sumber Daya Manusia (Divisi Produksi dan Konveksi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya karyawan yang merupakan lulusan SMK dan sederajat menyebabkan perusahaan</li> </ol>

		<p>harus ekstra dalam melakukan pelatihan dan pengembangan pada karyawan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Rangkap atau <i>double job description</i> yang tinggi menyebabkan kinerja karyawan menjadi tidak fokus.</li> <li>3. Kurang teliti dalam proses afdruk, menyebabkan ketidaksesuaian pencetakan papan screen dengan hasil setting master.</li> <li>4. Turnover karyawan yang cukup tinggi.</li> </ol>
3	Manajemen Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laporan keuangan yang baru dibuat 5 bulan terakhir.</li> <li>2. Penyusunan laporan keuangan yang masih perlu pengawasan.</li> </ol>
4	Manajemen Operasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesanan yang overload di waktu tertentu menyebabkan kemunduran deadline dalam pengambilan kaos.</li> <li>2. Kesalahan dalam menginput ukuran kaos yang berakibat puluhan kaos <i>reject</i>.</li> <li>3. Customer yang tidak sabar menunggu design saat melakukan pemesanan online melalui media WhatsApp.</li> </ol>

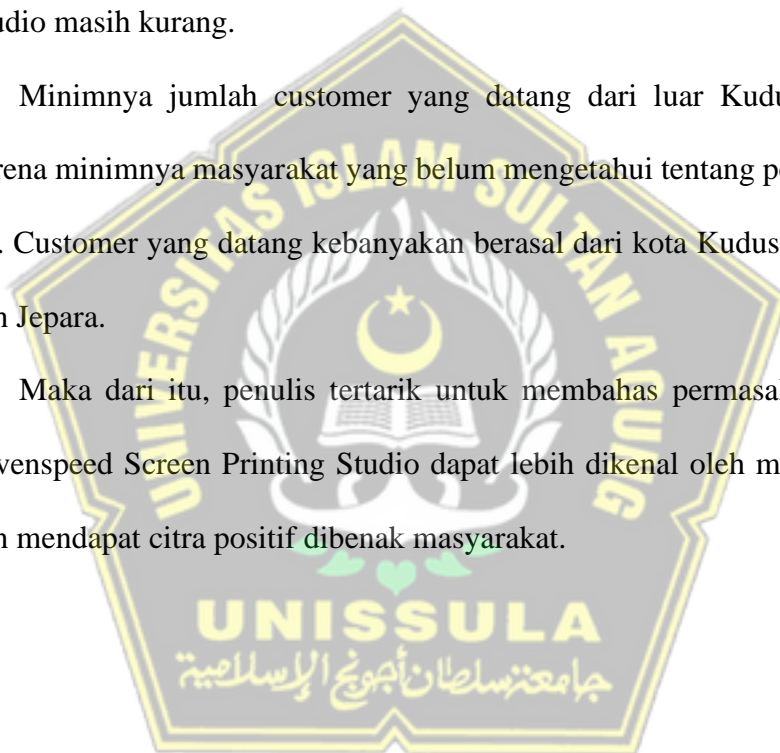
### 3.2 Permasalahan Penting

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah diuraikan di atas, terdapat permasalahan penting yang akan dibahas dalam business cases report ini.

Permasalahan tersebut berasal dari bidang pemasaran yaitu pada perusahaan yang kurang dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut di ungkapkan langsung oleh pemilik Sevenspeed Screen Printing Studio, Bapak Dicky Dwi Hendrawan. Beliau mengatakan bahwa pengunjung atau *customer* dari Sevenspeed sebagian besar berasal dari kota Kudus dan sekitarnya. Hal itulah yang menjadi dasar bahwa pengetahuan masyarakat terhadap Sevenspeed Screen Printing Studio masih kurang.

Minimnya jumlah customer yang datang dari luar Kudus disebabkan karena minimnya masyarakat yang belum mengetahui tentang perusahaan jasa ini. Customer yang datang kebanyakan berasal dari kota Kudus, Demak, Pati, dan Jepara.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk membahas permasalahan ini agar Sevenspeed Screen Printing Studio dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mendapat citra positif dibenak masyarakat.



## BAB IV

### KAJIAN PUSTAKA

#### 4.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang berasal dari pengalaman sendiri atau orang lain. Menurut (Kenneth dan Donald, 2018) brand image atau citra merek juga di asumsikan sebagai suatu tentang apa yang di inginkan konsumen untuk memenuhi apa yang mereka mau dalam suatu produk baik secara individu maupun kelompok. Pendapat lain menurut (Zhang, 2015), citra merek adalah pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu merek dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

Citra merek yang baik akan bermanfaat bagi perusahaan sehingga lebih dikenal oleh para konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk dari produsen yang mempunyai citra yang baik. Sebaliknya, apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi mengenai produk-produk dari produsen tersebut. Bahkan dapat membatalkan pembelian produk dari merek yang bercitra negatif.

Brand image terbentuk dari beberapa faktor, antara lain:

1) Keunggulan produk

Keunggulan produk menjadi faktor pembentuk Brand Image sebagaimana produk tersebut unggul dalam persaingan, karena keunggulan inilah yang menyebabkan suatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2) Kekuatan merek

Kekuatan merek merupakan perkumpulan merek yang berpegang pada bagaimana informasi dapat melekat dalam ingatan konsumen dan bagaimana ingatan tersebut dapat bertahan sebagai citra merek.

Kekuatan perkumpulan ini menjadi fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika konsumen aktif menjelaskan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dikembangkan.

3) Keunikan merek

Keunikan merek suatu produk harus memiliki ciri khas tersendiri yang dapat membuat konsumen tertarik dan merasa bahwa produk tersebut berbeda dengan produk lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan suatu keunikan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut.



Dalam konsep pemasaran, *Brand Image* sering diartikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Oleh karena itu, dalam membangun sebuah citra merek (*brand image*) terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Menurut (Mulitawati & Retnasary, 2020), brand image terdiri atas tiga komponen, antara lain:

- 1) Citra produk atau *product image*, yaitu gabungan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa.
- 2) Citra pembuat atau *corporate image*, yaitu gabungan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pengguna suatu barang atau jasa.
- 3) Citra pemakai atau *user image*, yaitu gabungan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pengguna suatu barang atau jasa.

#### **4.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan ide dasar dalam pemasaran pada perusahaan. Dengan kata lain, *marketing mix* digunakan untuk menggambarkan kombinasi strategi yang digunakan oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuan dengan memasarkan produk atau jasa secara efektif (Khan, 2014). Bauran pemasaran merupakan jenis strategi pemasaran yang saling berhubungan dan dapat diorganisir dengan tepat, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Unsur-unsur dasar dalam marketing mix dikenal dengan sebutan “4P”, antara lain *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, bauran pemasaran diperluas dengan 3 unsur tambahan menjadi 7P, yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*.

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

Produk merupakan suatu barang, jasa atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan menarik daya tarik konsumen terhadap produk tersebut (Ricky Martjiono et al., 2014). Pendapat lain menurut (Loekito et al., 2014) produk diartikan juga sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

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

Harga merupakan sekumpulan uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh produk yang ditawarkan. Besarnya harga yang dibayarkan tergantung pada nilai dari produk itu sendiri. Penetapan harga disusun dengan kompetitif dan harus menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

#### 3) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi terjadinya berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk yang ditawarkan mudah untuk dijangkau. Tempat memiliki peran penting dalam memudahkan perusahaan untuk memastikan produknya dibutuhkan konsumen dalam waktu dan tempat yang tepat.

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

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan yang diberikan dengan tujuan membangun hubungan dengan calon konsumen melalui media internet. Kegiatan promosi dilakukan dengan cara mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan merayu target konsumen untuk membeli produk (Garaika & Feriyan, 2019).

Promosi juga di deskripsikan sebagai jalan penghubung bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Konsumen menjadi tau dan mengenal suatu produk dikarenakan promosi yang dilakukan perusahaan. Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan merujuk, memperluas informasi dan mengembangkan keinginan konsumen untuk dapat tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Selain sebagai pemberi informasi, promosi juga bertujuan sebagai pengingat konsumen tentang adanya produk yang ditawarkan.

5) Orang (*People*)

*People* merupakan seluruh orang yang terlibat dalam penyajian barang dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

*People* merujuk pada kinerja karyawan di dalam perusahaan, apakah karyawan tersebut dapat melayani konsumen dengan baik atau tidak.

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan mekanisme, prosedur, dan langkah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Proses merujuk pada metode penyampaian layanan kepada konsumen.

7) Bukti Fisik (*Physical Avidence*)

Menurut (Ricky Martjiono et al., 2014) bukti fisik merupakan bukti nyata yang ditujukan perusahaan kepada konsumen untuk melengkapi produk yang ditawarkan serta memberi nilai tambah bagi perusahaan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas menarik dan harus memiliki kesan nyaman bagi konsumen.

### 4.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pendapat lain menurut (Arianto & Kurniawan, 2021) kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan, sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Suatu perusahaan jasa harus selalu menjaga kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga harus memahami apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan sejatinya menjadi pertimbangan konsumen terhadap kehandalan dan prioritas suatu layanan secara menyeluruh. Biasanya konsumen akan membuat perbandingan antara harga mereka yang dibayar dengan barang yang mereka terima (Chaniago & Khare, 2021).

Terdapat 2 (dua) faktor utama yang berpengaruh kepada kualitas pelayanan yaitu harapan konsumen (*expectation*) dan kinerja pelayanan (*performance*). Kualitas layanan perusahaan dikatakan baik dan memuaskan

jika perusahaan dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen, dan sebaliknya jika jasa yang diberikan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan dianggap buruk. Menurut (Parasuraman, Valarie A, 1988), terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dari awal hingga akhir tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Pelayanan dapat dikatakan handal apabila mampu memenuhi janji sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen.

2) Ketanggaban (*Responsiveness*)

Ketanggaban merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen dengan tepat dalam merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Kecepatan dan ketepatan inilah yang menjadi sikap profesionalitas perusahaan dalam memberikan pelayanan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

#### 4) Empati (*Empathy*)

Empati merupakan perilaku perusahaan dalam memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

#### 5) Tampilan (*Tangible*)

Tampilan merupakan sikap perusahaan dalam menunjukkan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

**Tabel 4.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

NO	DIMENSI	INDIKATOR
1	Reliability	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat di andalkan</li> <li>• Menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan</li> <li>• Mencatat point-point penting yang diinginkan konsumen</li> </ul>
2	Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan yang cepat</li> <li>• Kesiediaan dalam membantu konsumen</li> <li>• Kesiapaan dalam merespon permintaan konsumen</li> </ul>
3	Assurance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan bersikap sopan</li> <li>• Karyawan mampu membantu konsumen</li> </ul>
4	Empathy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melayani konsumen secara baik dan ramah</li> <li>• Komunikasi yang nyaman</li> <li>• Memahami kebutuhan konsumen</li> </ul>
5	Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarana dan prasarana yang memadai</li> <li>• Material yang digunakan dalam memproduksi</li> <li>• Karyawan yang professional disetiap devisinya</li> <li>• Peralatan yang modern</li> </ul>

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

Sevenspeed Screen Printing Studio sebagai perusahaan jasa yang melayani konsumen dalam pembuatan kaos dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dengan *service quality* melalui 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy. Pemberian pelayanan (*customer service*) melalui 5 dimensi tersebut diharapkan dapat mencapai kepuasan para konsumen sehingga efektif dalam peningkatan citra perusahaan (*brand image*). Oleh sebab itu, pemberian pelayanan kepada konsumen dapat memberikan manfaat bagi keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang (Atmaja, 2018).

#### 4.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kekuatan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen serta memperkenalkan fungsi produk tersebut, seperti daya tahan, keandalan, presisi, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menjadi poin penting bagi perusahaan dalam tetap mempertahankan konsumennya. Jika produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Dan sebaliknya, jika produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang buruk

dengan apa yang konsumen harapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas (Mahira et al., 2021).

Fokus utama dari tercapainya kualitas produk adalah kualitas itu sendiri, bagaimana perusahaan dapat membuat suatu produk agar mampu bersaing. Alasan yang mempengaruhi kualitas produk dalam kualitas yang dihasilkan oleh perusahaan seringkali mengalami keberagaman (Yusuf et al., 2019). Oleh sebab itu, perusahaan harus membuat strategi untuk mensiasati keberagaman tersebut.

(Hoe & Mansori, 2018) mengembangkan sistem berpikir tentang kualitas produk dengan menciptakan elemen dasar kualitas produk dalam delapan indikator. Delapan dimensi tersebut diuraikan sebagai berikut:

- 1) Fitur. Fitur menjadi karakteristik dalam meningkatkan daya tarik produk pada konsumen.
- 2) Keandalan. Percaya bahwa suatu produk tersebut tidak akan gagal dalam jangka waktu yang telah ditentukan.
- 3) Kesesuaian. Ketepatan suatu produk agar memenuhi standar yang telah ditentukan.
- 4) Estetika. Penilaian suatu produk agar dapat terlihat, terdengar, dan terasa di benak konsumen.
- 5) Kinerja. Kinerja mengacu pada karakteristik utama dalam suatu produk.
- 6) Kualitas. Kualitas yang dirasakan adalah kualitas yang diberikan oleh konsumen.



- 7) Kemudahan Service. Kemudahan service mencakup kecepatan, kemudahan, dan biaya yang dapat digunakan untuk mengembalikan suatu produk.
- 8) Daya Tahan. Daya tahan atau *durability* memperkirakan ketahanan dari suatu produk tersebut.

#### 4.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan memiliki makna sebagai kemampuan suatu produk dalam mencapai harapan konsumen. Terdapat dua macam kepuasan, diantaranya kepuasan fungsional dan kepuasan psikological. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang berasal dari fungsi produk tersebut. Sedangkan kepuasan psikological merupakan kepuasan yang bersifat tidak berwujud saat menggunakan suatu produk.

Kepuasan konsumen merupakan situasi dimana harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk tersebut yang didapat. Penelitian yang dilakukan oleh (Mumek et al., 2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan ulasan konsumen terhadap kinerja suatu produk. Definisi lain menurut (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019) kepuasan konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen dalam memakai suatu produk serta membandingkan kualitas dari produk itu sendiri dengan apa yang mereka inginkan atau harapkan. Dengan adanya ungkapan kepuasan dari konsumen, perusahaan menjadi mudah dalam menjalan usahanya

Kepuasan konsumen selalu memperhatikan aspek *needs* (kebutuhan) dan *wants* (keinginan) yang artinya perusahaan akan mendapat nilai tambah

terhadap usaha pemenuhan kebutuhan konsumen yang nantinya akan dinilai oleh konsumen. Terdapat lima indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kinerja atau *performance*

Kinerja merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual dari barang atau jasa yang didapatkan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja dari barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

2) Pengalaman atau *experience*

Pengalaman merupakan harapan konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan produk dari suatu merek yang berbeda.

3) Perbandingan atau *comparison*

Perbandingan dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja suatu produk dengan persepsi kinerja produk lainnya.

4) Konfirmasi atau *confirmation*

Konfirmasi terjadi saat harapan konsumen berjalan sesuai dengan kinerja aktual produk.

5) Harapan atau *expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu produk didasari sebelum konsumen membeli produk tersebut. Konsumen akan merasa puas bila produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka.

Menurut (Spillane, 2021) terdapat tiga kemungkinan respon terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perusahaan, yaitu:

- 1) *Customer loyalty*, adalah keadaan konsumen yang merasa puas dengan memutuskan membeli kembali produk dari suatu perusahaan di masa mendatang.
- 2) *Customer exit*, adalah keadaan dimana konsumen merasa tidak puas dan memutuskan untuk tidak membeli lagi produk dari suatu merek di masa mendatang.
- 3) *Customer voice* atau *komplain*, adalah keadaan konsumen yang merasa tidak puas dengan menyampaikan komplain kepada perusahaan.

Untuk mensiasati adanya ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, diperlukan adanya strategi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun strategi yang dapat dilakukan menurut (Atmaja, 2018) sebagai berikut:

- 1) Membuat sistem untuk keluhan dan saran.

Dalam setiap perusahaan, perlu adanya penyediaan akses mudah dan nyaman bagi konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, keluhan dan pendapat.

- 2) *Lost customer analysis*

Menghubungi konsumen lama yang telah berhenti berkunjung dan membeli produk untuk dapat ditindak lanjuti agar dapat segera mendapat kebijakan perbaikan dan penyempurnaan.

- 3) *Survei kepuasan* konsumen

Melakukan riset langsung terhadap konsumen melalui alat survey, yaitu pos, telepon, email, maupun wawancara langsung.

## BAB V

### METODELOGI PENELITIAN

#### 5.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam Business Cases Report ini adalah Sevenspeed Screen Printing Studio. Berlokasi di jalan Sadewa Ds. Tumpangkrasak RT 4 RW 6, Kecamatan Jati, Kabupaen Kudus.

Waktu pelaksanaan penulis melakukan Magang MB-KM adalah empat bulan, terhitung mulai tanggal 14 Februari sampai dengan 18 Juni 2022.

#### 5.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu kualitatif. Mengutip dari buku berjudul Metode Penelitian Kualitatif yang ditulis oleh (Anggito, & Setiawan, 2018) penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan mengumpulkan data pada latar belakang dengan tujuan menafsirkan permasalahan yang terjadi pada perusahaan.

Penelitian kualitatif didasari pada filsafat *postpositivisme*, karena akan digunakan pada kondisi obyek alamiah, yang mana penulis menjadi instrumen kunci, pemilihan sumber data dan pengambilan sampel dilakukan secara purposive. Penelitian ini berfokus pada landasan teori yang sesuai dengan fakta dilapangan. Salah satu pendekatan kualitatif adalah pada Business Cases Report ini dengan melakukan observasi pada Sevenspeed

Screen Printing Studio dengan tujuan mengetahui fenomena atau permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan tersebut.

### **5.3 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data kualitatif berupa hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan selama melakukan Magang MB-KM di Sevenspeed Screen Printing Studio.

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian Business Cases Report ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden dan informan.

### **5.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang dilakukan oleh peneliti dalam memperoleh dan mengumpulkan data atau informasi yang kemudian digunakan penulis dalam penyelesaian penelitian. Teknik pengumpulan data dalam Business Cases Report ini menggunakan wawancara dan observasi.

Berikut penjelasan dari masing-masing teknik pengumpulan data:

#### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan metoda pengumpulan data melalui komunikasi antara dua pihak yang memiliki kedudukan berbeda. (Soegijono, 1993) berpendapat bahwa pihak satu berkedudukan sebagai pencari informasi (*interviewer*) dan pihak dua berkedudukan sebagai pemberi informasi (*responden*). Wawancara terdiri dari dua jenis, yaitu wawancara

berstruktur dan wawancara tidak berstruktur. Wawancara berstruktur menggunakan pedoman seperti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Hartono, 2018). Sedangkan pada wawancara tidak berstruktur menggunakan komunikasi langsung tanpa ada alat bantuan.

Dalam metode wawancara ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak terkait sebagai responden, yaitu pemilik perusahaan Sevenspeed Screen Printing Studio. Kemudian dengan pihak *Human Resource Development* (HRD).

Selain mewawancarai responden, peneliti juga melakukan wawancara dengan informan. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang di anggap memiliki informasi-informasi penting dalam mendukung pengumpulan data tersebut. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian Business Cases Report ini adalah karyawan divisi Frontline dan beberapa konsumen yang pernah melakukan pemesanan di Sevenspeed Screen Printing Studio.

## 2. Observasi

Teknik pengumpulan data yang kedua yaitu observasi. Observasi merupakan kegiatan mengamati dan meninjau seluruh kegiatan yang berlangsung pada perusahaan. Tujuan dari observasi yaitu mengumpulkan berbagai data persoalan atau masalah yang akan diteliti.

Peneliti melakukan observasi atau pengamatan secara langsung terjadinya berbagai permasalahan yang ada di Sevenspeed Screen Printing Studio. Permasalahan-permasalahan tersebut akan penulis identifikasi dan

analisis guna pembahasan lebih lanjut. Selain itu, penulis akan mencatat beberapa informasi yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Saat proses observasi, penulis ikut terjun dalam memberikan pelayanan kepada konsumen Sevenspeed Screen Printing Studio.

## 5.5 Teknik Analisis Data

Analisis data pada Business Case Report ini menggunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif merupakan upaya dalam mencari dan menata data dengan menggunakan tiga jalur, diantaranya reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Rijali, 2019). Data kualitatif berfokus pada peristiwa yang terjadi di lapangan. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemfokusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung. Menurut (Huberman & Miles, 1992) reduksi data terdiri atas meringkas data, mengkode data, menelusuri tema, dan membuat gugus-gugus. Cara melakukan reduksi data dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Menyeleksi catatan yang telah dikumpulkan,
- 2) Meringkas catatan yang telah di seleksi,
- 3) Mengelompokkan catatan sesuai dengan pola yang lebih luas.

Setelah melakukan reduksi data, langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang telah disusun yang kemudian akan ditarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif atau catatan di

lapangan, matriks, grafik dan bagan yang menggabungkan informasi ke dalam satu bentuk sehingga memudahkan penulis dalam menarik kesimpulan.

Upaya penarikan kesimpulan merupakan bagian akhir hasil penelitian yang sudah diverifikasi bahwa kesimpulan tersebut di dukung oleh data yang terkumpul dan dianalisis.





## BAB VI

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 6.1 Analisis Permasalahan

Citra Merek atau *brand image* dianggap sebagai aspek penting dalam strategi pemasaran. Dengan kata lain, citra merek (*brand image*) dapat menggambarkan cara konsumen dalam berpikir terhadap suatu merek yang dibawa oleh perusahaan sehingga memunculkan suatu ingatan ketika konsumen melihat merek tersebut (Ansary & Nik Hashim, 2018). Maka dari itu, perusahaan perlu membangun dan menguatkan citra merek perusahaannya agar memiliki citra positif, sehingga konsumen akan cenderung memilih merek dengan citra yang positif dan kompetitif. Perusahaan dapat meningkatkan citra merek perusahaannya melalui bauran pemasaran yang kuat dan kualitas pelayanan prima.

Sevenspeed Screen Printing Studio sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang cetak saring atau sablon kerap memiliki beberapa permasalahan, salah satunya yaitu minimnya jumlah konsumen yang datang dari luar wilayah kota Kudus, dan kebanyakan konsumen yang datang hanya dari kota Kudus dan sekitarnya sehingga menimbulkan perusahaan ini kurang dikenal oleh masyarakat luar. Dari permasalahan tersebut, perusahaan perlu mencari cara atau solusi agar perusahaannya mampu lebih dikenal luas oleh masyarakat. Sesuai dengan penjelasan di atas mengenai peningkatan *brand image*, Sevenspeed Screen Printing Studio perlu meningkatkan *brand*

*imagenya* agar kedepannya perusahaan ini dapat memiliki citra positif di benak konsumen, sehingga konsumen dapat terus mengingat perusahaan ini sebagai perusahaan jasa yang memiliki citra merek baik dan unggul.

## 6.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis permasalahan yang dipaparkan di atas, maka solusi yang digunakan dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) adalah Citra Merek (*Brand Image*), Marketing Mix 7P, dan Kualitas Pelayanan.

### 6.2.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Merek merupakan kombinasi dari sebuah nama, tanda, dan simbol untuk membentuk karakteristik perusahaan dengan tujuan membuat perusahaan tersebut dapat berbeda dengan kompetitor. Sebuah merek harus memiliki unsur fisik yang istimewa dan daya tarik yang menarik, sehingga konsumen akan memberikan penilaian terhadap merek tersebut.

Sedangkan citra merek (*brand image*) merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Citra merek berperan penting terhadap baik atau tidaknya citra dalam suatu perusahaan. Citra yang positif akan berpengaruh terhadap nilai tambah dari sebuah produk dan layanan jasa, sehingga harapan pembelian konsumen akan meningkat (Damayanti et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhafizah R, 2021) mengungkapkan bahwa pengembangan citra merek (*brand image*) diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara mengelola citra tersebut dengan baik sehingga akan menghasilkan citra merek yang positif serta

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Berhasil atau tidaknya perusahaan tergantung dari usaha perusahaan dalam membangun mereknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya dalam membangun merek agar merek tersebut dapat diterima baik di benak konsumen (Abdillah, 2017).

Kenyataan dalam industri, Sevenspeed Screen Printing Studio sebagai perusahaan jasa dibidang konveksi hingga saat ini masih berupaya dalam meningkatkan citra merek perusahaannya dengan baik. Dengan adanya citra merek, konsumen akan memberi kesan dan kepercayaan yang ada di benak mereka melalui produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Oleh karena itu, Sevenspeed Screen Printing Studio memerlukan upaya untuk meningkatkan citra mereknya dengan lebih baik, dengan cara membangun kekuatan merek (*strength of brand*), keunggulan merek (*favorability of brand*), dan keunikan merek (*uniqueness of brand*).

**a. Kekuatan Merek (*Strength of Brand*)**

Kekuatan merek dibentuk dari pengenalan merek kepada konsumen melalui informasi yang hadir ke dalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut dapat terus muncul di benak konsumen. Kekuatan merek mengacu pada kekuatan fisik dari suatu merek yang dianggap tidak dimiliki oleh merek lain, seperti kualitas, harga, pengalaman konsumen, dan promosi dari merek tersebut (Basit & Rahmawati, 2018).

Menurut pengamatan penulis selama magang di Sevenspeed Screen Printing Studio, kekuatan merek perusahaan ini bisa dikatakan kuat.

Dikarenakan perusahaan telah menghasilkan produk dengan kualitas baik untuk konsumennya dan harga yang ditetapkan sangat sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Sehingga Sevenspeed Screen Printing Studio mendapat respon positif dari para konsumennya.

**b. Keunggulan Merek (*Favorability of Brand*)**

Keunggulan merek terbentuk dari kemampuan merek dalam mempengaruhi konsumen untuk terus mengingat suatu merek. Perusahaan dapat membangun keunggulan mereknya melalui kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk mudah diingat, dan kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diharapkan perusahaan atas merek tersebut.

Menurut hasil pengamatan penulis, keunggulan merek di Sevenspeed Screen Printing Studio masih bisa ditingkatkan. Dikarenakan perusahaan ini belum memiliki simbol logo khusus yang nantinya akan memudahkan konsumen dalam mengingat perusahaan. Hingga saat ini, logo pada Sevenspeed Screen Printing Studio hanya bertuliskan nama perusahaan saja tanpa ada tambahan gambar atau simbol yang mudah dikenali dan diingat. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan pada logo mereknya, agar kedepannya Sevenspeed Screen Printing Studio dapat mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

**c. Keunikan Merek (*Uniqueness of Brand*)**

Keunikan merek terbentuk dari kemampuan suatu merek untuk dapat tampil beda dengan merek lain. Dengan kata lain, keunikan merek

merupakan merek yang memiliki diferensiasi dengan merek lain. Menurut (Shinta et al., 2015) merek yang unik dapat dilihat melalui adanya variasi atribut atau penampilan fisik dari suatu produk, variasi harga produk, dan variasi pelayanan yang diberikan.

Menurut hasil pengamatan penulis di Sevenspeed Screen Printing Studio, keunikan merek perusahaan ini bisa dikatakan unik. Hal ini dibuktikan dengan Sevenspeed menambahkan label dan stiker bergambar logo perusahaan sebagai atribut atau penampilan fisik pada produknya. Selain itu, Sevenspeed Screen Printing Studio juga memberi variasi pada harga produknya, yaitu potongan harga untuk setiap pemesanan di atas dua lusin atau 24 pcs. Keunikan yang ada dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen, karena produk yang didapat konsumen berbeda dengan produk dari merek pesaing.

### **6.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P**

Pemasaran merupakan proses manajerial dimana konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain. Pemasaran juga diartikan sebagai aktivitas dari suatu bisnis yang saling berkaitan dan difokuskan untuk merancang, menyalurkan dan memasarkan barang dan jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Sukotjo, 2020).

Sedangkan bauran pemasaran menurut (Rahman et al., 2019) merupakan aspek-aspek pemasaran yang dibawa dan dibaurkan untuk menghasilkan respon atau tanggapan yang diharapkan dari sasaran pasar atau konsumen.

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat diterapkan dalam proses penawaran produk yang akan mempengaruhi proses penjualan.

Dengan adanya bauran pemasaran, perusahaan menjadi lebih mudah dalam menawarkan produk dan jasanya melalui promosi dan distribusi dengan harapan konsumen akan tertarik dan melakukan proses pembelian. Strategi bauran pemasaran dibentuk secara terstruktur untuk mendapat respon yang diinginkan konsumen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi salah satu aspek dalam membangun citra merek perusahaan. Sehingga, Sevenspeed Screen Printing Studio selalu berupaya untuk menjalankan dan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dengan baik.

**a. Produk (*Product*)**

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tantri & Hanum, 2022). Produk atau jasa yang ditawarkan oleh Sevenspeed Screen Printing Studio diantaranya melayani; pembuatan kaos sablon, polo, jersey, kemeja, jaket hingga hoodie. Seluruh produk tersebut memiliki keunggulan dan keunikan masing-masing. Berdasarkan pengamatan selama Magang MB-KM yang penulis lakukan, produk yang paling diminati di Sevenspeed adalah kaos yang disablon. Berikut data hasil produk Sevenspeed yang terjual selama bulan Maret-Juni 2022.

**Tabel 1. Hasil Produk yang Terjual**

Nama Produk	Jumlah Produk yang Terjual ( <i>pcs</i> )			
	Maret	April	Mei	Juni
Kaos (sablon)	2.268	3.937	2.315	3.522
Polo	30	286	68	112
Kemeja	24	12	32	53
Jaket	20	12	24	28
Hoodie	12	22	18	12
Jersey	12	26	21	15

Sumber: Website Penjualan Sevenspeed

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa produk kaos sablon menjadi barang yang paling diminati dan sering dipesan oleh konsumen Sevenspeed Screen Printing Studio. Sedangkan jaket bertudung atau *hoodie* masih sangat minim peminatnya. Penulis melakukan wawancara dengan informan terkait produk-produk yang diminati dan kurang diminati konsumen Sevenspeed. Bukti hasil wawancara sebagai berikut.

**Tabel 2. Wawancara Dimensi Produk (*Product*)**

Informan	Pertanyaan	Jawaban
Pemilik Perusahaan (21 Januari 2023)	Produk apa saja yang paling diminati konsumen dan apakah yang menjadi keunikan dan keunggulan dari produk tersebut?	Produk kami yang paling diminati itu kaos yang disablon, karena proses pengerjaannya paling cepat yaitu 15 hari kerja. Dari kualitas bahan kaos, kami menggunakan <i>cotton combed</i> yang seratnya halus, tidak nerawang, dan warnanya tidak cepat pudar. Buat tinta sablonnya disini pakai jenis sablon plastisol, karena hasil akhir sudah pasti halus dan warnanya lebih tajam. Rata-rata yang memesan dari kalangan anak muda yang mau mulai berbisnis, kemudian untuk acara-acara event.
	Bagaimana upaya perusahaan agar produk yang kurang diminati	Untuk <i>hoodie</i> memang masih jarang yang memesan karena dari harga lumayan mahal dan pembuatannya lama bisa sampai satu bulan. Maka dari itu, kami berusaha untuk

	mampu bersaing dengan produk lainnya?	<i>remake</i> atau membuat ulang hoodie dengan kuliatas bahan yang sama tetapi dengan harga yang terjangkau
--	---------------------------------------	---

Berdasarkan hasil wawancara dan melihat tabel jumlah produk yang terjual dapat ditarik kesimpulan bahwa kaos sablon menjadi produk yang paling banyak diminati oleh konsumen Sevenspeed Screen Printing Studio. Banyaknya peminat kaos sablon didasari oleh *output* yang diberikan oleh perusahaan dapat diterima baik oleh konsumen.

Dalam pemilihan suatu produk, tentu saja konsumen akan melihat dan mempertimbangkan terlebih dahulu kualitas dari produk yang ditawarkan. Selain itu, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang konsumen harapkan sehingga konsumen akan memberikan persepsi positif terhadap perusahaan.

#### **b. Harga (*Price*)**

Harga merupakan tarif atau biaya yang harus dibayar oleh konsumen ketika mendapatkan suatu produk atau jasa dari perusahaan. Sedangkan harga menurut (Kesuma, 2017) merupakan sejumlah uang yang dimintakan perusahaan atas suatu produk dan jasa yang nantinya akan ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk dan jasa tersebut.

Menurut (Arief et al., 2022) dalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya penetapan harga sesuai pemilihan produk, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, dan menganalisis harga yang ditetapkan perusahaan pesaing. Sevenspeed Screen



Printing Studio menetapkan harga produknya sesuai dengan jenis produk yang dipilih konsumen. Berikut daftar harga produk-produk Sevenspeed, sebagai berikut.

**Tabel 3. Daftar Harga Produk-produk Sevenspeed**

<b>Nama Produk</b>	<b>Harga (<i>per pcs</i>)</b>
Kaos	Rp 65.000 – Rp 77.000
Polo	Rp 90.000 – Rp 100.000
Kemeja	Rp 110.000 – Rp 120.000
Jaket	Rp 135.000 – Rp 150.000
Hoodie	Rp 145.000 – Rp 155.000
Jersey	Rp 115.000 – Rp 125.000

*Sumber: Website Sevenspeed*

Harga pada tabel di atas merupakan tarif untuk pembuatan dengan jumlah pemesanan satu lusin atau 12 pcs. Jika konsumen memesan dengan jumlah lebih dari dua lusin, tentu harga yang diberikan berbeda dengan di atas. Selain jumlah pesanan, pemilihan jenis kain dan jumlah warna pada design menjadi faktor perubahan harga. Semakin tebal jenis kain yang dipilih dan semakin banyak warna pada design, maka semakin tinggi pula harga yang harus dibayarkan oleh konsumen.

Penulis melakukan wawancara dengan informan yaitu konsumen dari Sevenspeed Screen Printing Studio yang pernah melakukan pemesanan di Sevenspeed. Adapaun hasil wawancara dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4. Wawancara Dimensi Harga (*Price*)**

<b>Informan</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Konsumen 1 (23 Januari 2023)	Apakah harga kaos yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang di dapat?	Saya sudah beberapa kali memesan kaos di Sevenspeed karena saya memiliki bisnis kaos yang nantinya akan dijual lagi. Biasanya saya memesan dengan harga 62.000 per pcs. Menurut saya, harga segitu seimbang ya sama

		kualitasnya, karena bahan kaosnya tebal, jahitan rapi, hasil sablon juga halus dan sesuai dengan ekspektasi saya. Disini saya juga dapat gratis pasang label dan handtag. Setiap order biasanya saya pesan 30 pcs, dan karna sering order saya dapat potongan harga 3.000 per pcsnya.
	Bagaimana jika ada perusahaan pesaing yang menawarkan kualitas serupa tetapi dengan harga yang lebih terjangkau?	Kalau saya sih udah nyaman ya pesan kaos di Sevenspeed dan udah kenal juga sama pemiliknya. Banyak konsumen saya yang merasa puas dengan kaos yang saya buat disini. Jadi saya tetap bakal terus berlangganan kaos di Sevenspeed.
Konsumen 2 (27 Januari 2023)	Apakah harga kaos yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang di dapat?	Menurut saya untuk harga dan kualitas dari produknya sangat memuaskan. Dari segi kualitas bahkan kemasannya pun saya nilai cukup rapi, karena saya pernah memesan pakaian untuk kelompok supporter saya ternyata packingannya sudah rapi saya tidak perlu repot-repot untuk mengemasnya ulang.
	Bagaimana jika ada perusahaan pesaing yang menawarkan kualitas serupa tetapi dengan harga yang lebih terjangkau?	Jika ada vendor lain yang memberikan kualitas sama dengan harga lebih murah tentu saya akan lebih memilih dengan harga yang lebih murah, dengan catatan kualitas harus sama. Tapi sejauh ini saya belum menemukan vendor lain yang memberikan kualitas yang sama. Saya sendiri sudah mencari tau dan sudah membandingkannya dengan beberapa vendor lainnya dan ujung-ujungnya saya tetap memilih Sevenspeed.

Berdasarkan hasil wawancara dari dua konsumen di atas, dapat dilihat bahwa harga produk yang ditetapkan oleh Sevenspeed Screen Printing Studio sudah sepadan dengan kualitas produk yang didapat konsumen. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan memilih perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas terbaik dan seimbang dengan harga yang harus dibayarkan konsumen.

Selain itu, Sevenspeed Screen Printing Studio juga memberikan potongan harga kepada konsumen yang sering melakukan pemesanan serta order dengan jumlah lebih dari dua lusin. Kedua hal tersebut tentu mampu memberikan kepuasan bagi konsumen karena perusahaan telah mewujudkan keinginan dan harapan mereka, sehingga mampu meningkatkan citra merek yang positif bagi perusahaan.

**c. Tempat atau Lokasi (*Place*)**

Tempat atau lokasi merupakan hal sepele yang tidak boleh dihiraukan bagi setiap perusahaan. Sevenspeed Screen Printing Studio terletak di Desa Tumpangkrasak, Kecamatan Jati dan berjarak 4,5 km dari pusat Kota Kudus. Menurut (Budiman & Christine, 2017) dalam menentukan lokasi yang tepat, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor seperti akses jalan yang mudah, lokasi yang mudah ditemukan, terdapat lahan parkir sendiri, dan memiliki tempat untuk perluasan usaha.

Penulis melakukan wawancara dengan seorang informan terkait lokasi dari Sevenspeed Screen Printing Studio. Hasil wawancara dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 5. Wawancara Dimensi Tempat (*Place*)**

<b>Informan</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Konsumen 1 (23 Januari 2023)	Apakah lokasi Sevenspeed mudah dicari dan dijangkau?	Lumayan susah ya caranya. Kebetulan saya teman dari pemilik vendor dan mau bikin kaos buat acara reuni. Terus saya dikasih nomor whatsapp admin Sevenspeed buat dihubungi. Sama adminnya di suruh datang dan dikasih share lokasi. Waktu perjalanan kesana ternyata saya tersesat karna salah masuk gang. Akhirnya saya telfon adminnya dan ngasih tau posisi saya

		dimana terus dari karyawan Sevenspeed nyamperin saya.
Konsumen 2 (27 Januari 2023)	Apakah lokasi Sevenspeed mudah dicari dan dijangkau?	Menurut saya mudah, karena jaman sekarang kemajuan teknologi semakin pesat jadi bisa cari alamat dengan mudah. Waktu pertama kali mencari alamat Sevenspeed saya cari di Instagramnya dan langsung menemukan alamatnya. Kemudian saya mencari alamat tersebut di google maps, dengan mengikuti rute yang diberikan saya bisa menemukan lokasi dari Sevenspeed.

Berdasarkan wawancara di atas dan pengamatan penulis di lapangan, lokasi dari perusahaan jasa sablon ini kurang strategis karena berada di lingkungan pedesaan dan masuk ke dalam gang yang jalannya tidak begitu lebar dan hanya muat untuk satu mobil saja. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilihan tempat atau lokasi perusahaan yang kurang tepat akan mempersulit konsumen baru dalam menemukan lokasi perusahaan. Khususnya bagi konsumen yang kurang memahami teknologi internet.

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan strategi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dengan tujuan membangun hubungan dengan calon konsumen. Sedangkan promosi menurut (Garaika & Feriyan, 2019) adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan merayu target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada hakekatnya, promosi menjadi jalan penghubung bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Ronaldo, 2019) kegiatan promosi yang efektif dapat

dilakukan perusahaan melalui promosi penjualan, promosi melalui sosial media, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

1) Promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Promosi *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut antara sumber pesan dan penerima pesan mengenai suatu produk atau jasa. *Word of mouth* dapat berupa rekomendasi, dan komentar atau pujian konsumen atas pengalaman yang mereka dapatkan (Papatung et al., 2018).

Dalam fakta lapangan yang penulis temukan, promosi *word of mouth* yang terjadi di Sevenspeed Screen Printing Studio adalah konsumen yang pernah melakukan pemesanan akan merekomendasikan pengalaman baik mereka kepada keluarga, sahabat, teman atau rekannya. Penulis melakukan wawancara dengan informan terkait promosi *word of mouth* yang terjadi di Sevenspeed Screen Printing Studio. Adapun hasil wawancara sebagai berikut.

**Tabel 6. Wawancara Dimensi Promosi *Word of Mouth***

<b>Informan</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Konsumen 1 (23 Januari 2023)	Bagaimana awal Anda melakukan pemesanan di Sevenspeed?	Saya tau Sevenspeed dari teman saya, Pak Eko. Saya guru di SMP 2 Kudus dan sekolah kami akan mengadakan acara ulang tahun sekaligus reuni dengan para alumni terus saya di rekomendasikan sama teman saya untuk bikin kaos di Sevenspeed. Teman saya bilang katanya dia selalu bikin kaos disini jika ada acara-acara. Ya sudah saya minta nomor admin Sevenspeed biar bisa saya hubungi.
	Apa yang membuat Anda yakin untuk	Waktu itu saya datang ke Sevenspeed buat tanya-tanya bahan kaos dan warna yang cocok, terus karyawannya ngasih saya

	melakukan pemesanan di Sevenspeed?	beberapa sampel kain untuk dijadikan pertimbangan. Dari kualitas bahan dan sablon, kepala sekolah sama para guru sih suka ya terus juga soal harga alhamdulillah pemiliknya baik ngasih harga khusus karna kan saya rencana order 1.000 pcs jadi dapat potongan harga dan dapat bonus kaos.
Konsumen 2 (27 Januari 2023)	Bagaimana awal Anda melakukan pemesanan di Sevenspeed?	Awalnya saya disuruh untuk membuat kaos buat tim supporter saya, lalu saya tanya kepada teman saya yang kebetulan punya brand sendiri dan sering membuat baju ataupun kaos untuk di jual kembali. Maka dari itu saya menanyakan dan meminta saran kepada teman saya dimana tempat vendor yang bagus dan produknya berkualitas, lalu teman saya menyarankan di vendor Sevenspeed karena dia sendiri membuat produk dari brandnya itu di Sevenspeed.
	Apa yang membuat Anda yakin untuk melakukan pemesanan di Sevenspeed?	Karena disarankan oleh teman saya, lalu saya lihat produknya yang dibuat di Sevenspeed ternyata bagus, dan menurut saya bisa mengambil keuntungan kembali. Tidak berpikir lama saya langsung pergi ke lokasi Sevenspeed untuk melakukan pemesanan.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat mempengaruhi seseorang untuk tertarik menggunakan suatu produk dari rekomendasi yang didapat. Selain itu, *word of mouth* juga mampu mempengaruhi konsumen menjadi yakin akan pilihannya serta memiliki persepsi baik dari suatu produk atau jasa yang dipilih.

Kegiatan promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh Sevenspeed Screen Printing Studio sudah berjalan sesuai dengan teori yang ada, yakni adanya

rekomendasi dan pujian dari konsumen lama yang mempengaruhi konsumen baru untuk tertarik menggunakan produk tersebut.

## 2) Promosi Penjualan (*Sales Marketing*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk memikat target pasar dengan mengupayakan biaya yang efektif namun memberikan nilai tambah kepada konsumen (Darmawan et al., 2019). Promosi penjualan berdampak baik dalam perkembangan penjualan perusahaan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Sevenspeed Screen Printing Studio yaitu dengan memberi potongan harga atau *discount* bagi konsumen yang melakukan pemesanan di atas dua lusin.

Dalam fakta lapangan yang penulis temukan, Sevenspeed Screen Printing Studio memberi promo Kemerdekaan Indonesia ke-77 berupa *cashback* Rp 100.000 bagi konsumen yang memesan baju berwarna merah dan putih dengan minimal pemesanan dua lusin atau 24 pcs. Untuk itu, penulis melakukan wawancara dengan informan terkait promosi penjualan yang ada di Sevenspeed. Adapun hasil wawancara sebagai berikut.

**Tabel 7. Wawancara Dimensi Promosi Penjualan**

<b>Informan</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Karyawan bagian design (21 Januari 2023)	Apakah promosi penjualan tersebut dapat diterima baik oleh konsumen?	HUT RI kemarin kami memberikan promo berupa cashback sebesar Rp 100.000 untuk para konsumen yang memesan kaos warna merah dan putih minimal 24 pcs. Promonya dari tanggal 12 Juli–31 Agustus 2022 aja. Dari promo itu alhamdulillah banyak konsumen yang memesan. Rata-rata dipakai buat acara lomba 17an di desa atau disekolah.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya promosi penjualan berupa pemberian *cashback* dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada promo yang diberikan perusahaan serta meningkatkan penjualan.

### 3) Promosi Sosial Media (*Sosial Media Marketing*)

Promosi sosial media menjadi media komunikasi bagi perusahaan untuk menyampaikan berbagai informasi berupa dokumentasi kegiatan, foto produk serta promo yang sedang berlangsung melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Dalam melakukan promosi ini, perusahaan harus merancang desain promo yang kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen.

Namun, kenyataan yang terjadi yang penulis temukan, Sevenspeed Screen Printing Studio belum menerapkan promosi tersebut dengan maksimal. Untuk itu, penulis melakukan wawancara dengan informan sebagai berikut.

**Tabel 8. Wawancara Dimensi Promosi Sosial Media**

<b>Informan</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Karyawan bagian admin (21 Januari 2023)	Sejauh ini bagaimana promosi di sosial media yang sudah dilakukan Sevenspeed?	Untuk promosi di media sosial kami sudah lama menggunakan lewat Instagram, Facebook dan Tiktok. Kendalanya disini belum ada karyawan khusus di bidang ini jadi masih sering keteteran. Biasanya yang buat konten itu pemiliknya atau kadang-kadang saya. Konten yang di upload lebih sering foto dan video proses kaos yang lagi di sablon dan kondisi perusahaan dihari itu.



Konsumen 1 (27 Januari 2023)	Sebagai konsumen, apakah anda menerima baik promosi sosial media yang dilakukan Sevenspeed?	Saya mengapresiasi promosi-promosi yang dilakukan Sevenspeed karena mereka rajin dalam membuat konten dan setiap hari pasti ada konten meskipun hanya sekedar status whatsapp dan sebagainya, dari sana saya selaku konsumen jadi lebih mengetahui Sevenspeed dalam proses produksinya.
------------------------------------	---	---

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa promosi sosial media di Sevenspeed Screen Printing Studio sudah dilakukan dengan baik meskipun masih di handle langsung oleh pemilik perusahaan dan perlu adanya perbaikan. Perbaikan tersebut dapat berupa penambahan karyawan dibidang marketing agar promosi di sosial media yang sudah berjalan mampu meningkatkan lebih banyak perhatian konsumen.

#### e. Orang (*People*)

Orang merupakan seluruh sumber daya manusia yang berperan penting dalam memberikan pelayanan kepada calon konsumen (Safitri & Anas, 2022). Untuk mempengaruhi persepsi konsumen, tentunya dibutuhkan adanya pelayanan yang baik dari karyawan. Sevenspeed Screen Printing Studio selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya melalui sikap ramah kepada konsumen dan menghasilkan produk yang berkualitas.

Karyawan di Sevenspeed Screen Printing Studio, terbagi atas tiga divisi diantaranya divisi *frontline*, divisi produksi dan divisi konveksi. Pada divisi *frontline* terdapat tiga bagian dengan tugas atau job description yang berbeda, yaitu *customer handling*, *design creator*, dan *setting master*. Pada divisi produksi (sablon) terdapat tiga bagian yaitu *afdruk*, *sampling*, dan operator

sablon. Pada devisi konveksi terdapat tiga bagian yaitu *material prepare*, pemotong kain, dan *quality control* serta *packing*.

Menurut hasil pengamatan penulis, karyawan pada devisi produksi dan konveksi memiliki kinerja yang baik. Para karyawan mengerjakan tugas masing-masing dengan baik, cermat dan tepat waktu. Seperti mengaplikasikan tinta sablon ke kaos dengan telaten dan cepat, merapihkan benang yang tersisa setelah kaos dijahit, dan mengemas (*packing*) kaos dengan rapi.

Selain itu, Sevenspeed Screen Printing Studio juga melakukan pelatihan atau *training* bagi karyawan baru agar kinerja dari karyawan tersebut akan maksimal dan mampu memberikan pelayanan yang prima bagi konsumen. Namun, kenyataan yang terjadi dalam hasil wawancara dengan pihak perusahaan pelatihan pada karyawan baru belum berjalan dengan baik. Adapun hasil wawancara sebagai berikut.

**Tabel 9. Wawancara Dimensi Orang (*People*)**

<b>Informan</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
HRD (21 Januari 2023)	Pelatihan bagi karyawan baru di Sevenspeed sejauh ini sudah dilakukan seperti apa?	Sejauh ini, pelatihan bagi karyawan baru masih dilakukan dengan cara memperkenalkan dahulu seluruh bagian atau hal-hal penting, seperti pengenalan peralatan yang digunakan serta fungsinya dan alur produksi supaya karyawan ini paham mekanisme disini. Kemudian, karyawan baru bisa melihat dan memperhatikan apa saja yang dikerjakan oleh karyawan lama untuk bisa dipahami. Dari karyawan lama nanti akan mengajari dan dampingin karyawan baru.
Karyawan bagian sablon	Apakah dengan pelatihan karyawan baru yang sudah ada	Menurut saya, kalau pelatihannya hanya melihat dan mengamati kinerja karyawan lama sangat kurang efektif

(21 Januari 2023)	dapat berjalan dengan efektif?	ya, karna kan saya sebagai karyawan lama juga dikejar target jadi kalau kerja sambil ngajarin karyawan baru malah menghambat pekerjaan saya.
-------------------	--------------------------------	--

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelatihan bagi karyawan baru di Sevenspeed Screen Printing Studio kurang efektif dan efisien. Butuh adanya pelatihan lebih mendalam dari pihak perusahaan untuk bisa membimbing karyawannya agar nantinya mampu memberikan pelayanan yang konsumen harapkan.

#### f. Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang terjadi dalam perusahaan. Dengan kata lain, proses menjadi upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Arief et al., 2022). Proses disini mencakup proses pemesanan dan proses produksi. Alur atau proses pemesanan di Sevenspeed Screen Printing Studio sangat mudah dan efisien. Perusahaan menyediakan dua cara untuk mempermudah konsumen melakukan pemesanan, antara lain:

##### 1) Onsite

Onsite merupakan pemesanan langsung di tempat. Konsumen bisa langsung memesan dengan menyampaikan jenis baju yang diinginkan, design serta dapat melihat langsung warna dan jenis bahan kain yang akan dipakai. Apabila semua sudah sesuai, konsumen bisa langsung menyampaikan ukuran baju yang akan dipesan kemudian melakukan pembayaran.

## 2) Online

Sevenspeed Screen Printing Studio juga melayani pemesanan online, yaitu melalui aplikasi *WhatsApp*. Alur pemesanannya pun sama, yang membedakan adalah konsumen tidak dapat melihat langsung jenis dan warna kain yang akan digunakan.

Sedangkan pada alur atau proses produksi, pesanan yang telah masuk akan dilanjutkan ke devisi konveksi untuk proses menyiapkan bahan pakaian yang dipilih. Kain yang sudah disiapkan akan di ukur sesuai ukuran pemesan dan dipotong. Setelah dipotong, kain akan di *check* terlebih dahulu untuk memastikan bahwa telah sesuai dengan jumlah pesanan sehingga tidak ada kekeliruan pada saat proses penyablonan.

Kemudian, kain akan disablon satu per satu dan di *press* agar hasil sablon lebih awet dan lebih nempel. Kain yang telah di sablon akan di check dahulu kelengkapannya sebelum masuk proses jahit. Setelah dijahit, kaos di check kembali dan di steam menggunakan setrika uap. Setelah itu, proses packing kaos dan kaos siap di ambil oleh konsumen.

Penulis melakukan wawancara dengan informan terkait proses pemesanan yang ada di Sevenspeed Screen Printing Studio. Adapun hasil wawancara sebagai berikut.

**Tabel 10. Wawancara Dimensi Proses (*Process*)**

<b>Informan</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Konsumen 1 (27 Januari 2023)	Dalam melakukan pemesanan, Anda lebih memilih untuk datang langsung ke	Kalau pesan kaos saya lebih senang jika datang langsung ke lokasi, karena saya bisa langsung melihat bahan dan warna yang saya inginkan Terus bisa lebih leluasa

	tempat atau memesan online?	menyampaikan keinginan saya dan minta saran mengenai design yang saya mau.
Konsumen 2 (27 Januari 2023)	Dalam melakukan pemesanan, Anda lebih memilih untuk datang langsung ke tempat atau memesan online?	Saya lebih suka datang langsung karena bisa sekaligus minta buat design gambar dan kalau gambarnya belum sesuai bisa langsung minta perbaiki.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dan fakta lapangan yang penulis temukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen dari Sevenspeed Screen Printing Studio lebih senang jika melakukan pemesanan secara langsung dengan datang ke tempat (*onsite*). Hal tersebut tentu berdampak baik agar meminimalisir kesalahan yang terjadi saat pemesanan.

**g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik merupakan segala bentuk fisik yang memberi kesan terhadap baik atau buruknya produk dan jasa yang diberikan perusahaan (Safitri & Anas, 2022). Bukti fisik secara nyata mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas-fasilitas yang tersedia seperti ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, serta peralatan dan perlengkapan yang lengkap guna memberi nilai tambah perusahaan.

Pada fakta lapangan yang penulis temukan, terdapat tampilan fisik pada Sevenspeed Screen Printing Studio yang belum diterapkan sesuai dengan teori yang ada. Yaitu pada ukuran ruang tunggu yang terlalu kecil serta kursi tunggu yang terlalu sedikit sehingga mengurangi kenyamanan konsumen pada saat melakukan pemesanan.

### 6.2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan konsumen yang dilakukan perusahaan didasarkan pada tingkat keberhasilan dari keunggulan produk atau jasa yang seimbang dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan berperan besar di dalam perusahaan jasa, dengan adanya pelayanan yang berkualitas menjadikan strategi perusahaan untuk meningkatkan lebih banyak konsumen baru, mempertahankan dan membuat konsumen menjadi loyal, dan menghasilkan keunggulan khusus agar dapat bersaing. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan berjalan sesuai harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan (Susanti & Tonich Uda, 2019).

Pelaksanaan kualitas pelayanan dibentuk melalui lima unsur, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Lima unsur tersebut yang akan membentuk sikap dan perilaku dari terlaksananya pelayanan yang kuat sehingga kualitas pelayanan dapat diterima sesuai dengan penilaian konsumen.

Kondisi pelayanan pada Sevenspeed Screen Printing Studio sudah menjalankan lima unsur pelayanan di atas seperti memiliki fasilitas yang cukup memadai dalam menunjang pelayanan itu sendiri, dan karyawan yang bersikap ramah kepada para konsumen. Meskipun demikian, masih ada beberapa pelayanan yang perlu ditingkatkan lagi agar menjadi pelayanan yang berkualitas.

#### a. Tampilan (Tangibles)

Tangibles mencakup seluruh bukti fisik yang ada di perusahaan yang dapat berupa penampilan dari para karyawan, peralatan yang digunakan, serta

tampilan fisik hingga keadaan lingkungan sekitar yang mendukung proses pelayanan itu sendiri.

Kondisi di Sevenspeed Screen Printing Studio, tampilan dari para karyawan sudah mencerminkan sebagai karyawan yang melayani dengan profesional, seperti menggunakan seragam yang senada dan berbeda setiap harinya. Peralatan dan perlengkapan yang mendukung proses pelayanan pada *customer handling* juga sudah baik karena menggunakan peralatan modern yang selalu dirawat dengan baik.

Namun, tampilan fisik pada *office* di Sevenspeed belum tertata dengan baik sehingga dapat mengurangi kualitas pelayanan yang sudah ada. Seperti ruang tunggu yang terlalu kecil serta kurangnya kursi, apalagi jika ada konsumen yang datang untuk melakukan pemesanan. Kondisi *office* yang terlalu ramai, dapat mengurangi kenyamanan bagi konsumen maupun karyawan.

#### **b. Keandalan (Reliability)**

Reliability mencakup pada kemampuan kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan yang handal dan terpercaya. Reliability juga dapat dikatakan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat sesuai yang dijanjikan.

Pelayanan dari karyawan Sevenspeed Screen Printing Studio khususnya bagian *player* sablon dapat dikatakan handal. Dikarenakan dalam proses pelayanan, para karyawan di bagian ini mampu melakukan proses pengerjaan sablon dengan cepat dan tepat waktu. Jarang terjadi kesalahan dalam mengaplikasikan tinta sablon ke kaos dan jika terjadi kesalahan para karyawan

langsung dengan sigap mengganti atau mengulangi proses penyablonan. Selain itu, perusahaan telah berhasil memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji, yaitu menyelesaikan pemesanan sebelum *deadline* atau waktu yang telah ditentukan.

Namun, seringkali terjadi keterlambatan pada proses jahit yang menyebabkan keterlambatan dalam pengambilan kaos. Dikarenakan pada bagian ini, Sevenspeed bekerja sama dengan mitra sehingga tidak dapat memantau secara langsung progres dari proses penjahitan. Selain itu, jarak lokasi penjahitan dengan vendor lumayan jauh yaitu 3 km. Hal tersebut sangat menyita waktu karena harus berkelintaran mengantar pakaian yang harus dijahit dan mengambil pakaian yang sudah selesai dijahit.

### c. Ketanggapan (Responsiveness)

Ketanggapan merupakan kemampuan karyawan agar bersikap tanggap atau sigap dalam memberikan pelayanan. Ketanggapan juga dapat diartikan sebagai kesiapan dan kemauan dari para karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Yang mana, dalam pelaksanaannya mampu memberikan pelayanan secara professional sehingga mempermudah perusahaan untuk mendapat citra baik dari konsumen.

Karyawan Sevenspeed Screen Printing Studio khususnya di divisi *frontline* sudah cukup memberikan pelayanan yang tanggap. Hal tersebut dibuktikan pada karyawan bagian *design creator* yang selalu tanggap dalam membuat design sesuai dengan permintaan konsumen. Jika ada *design* yang belum sesuai dengan kemauan konsumen, karyawan bagian *design creator*



akan dengan sigap merevisi atau merubah *design* hingga sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

Selain itu, kehandalan juga ditunjukkan oleh karyawan bagian *customer handling*. Yang mana, dalam pelayanannya karyawan akan tanggap menjawab pertanyaan yang ditanyakan konsumen melalui chat *WhatsApp* maupun langsung. Namun, dalam melakukan pelayanan masih perlu adanya perbaikan seperti pengembangan *knowledge* tentang produk-produk yang ada di Sevenspeed.

**d. Jaminan (Assurance)**

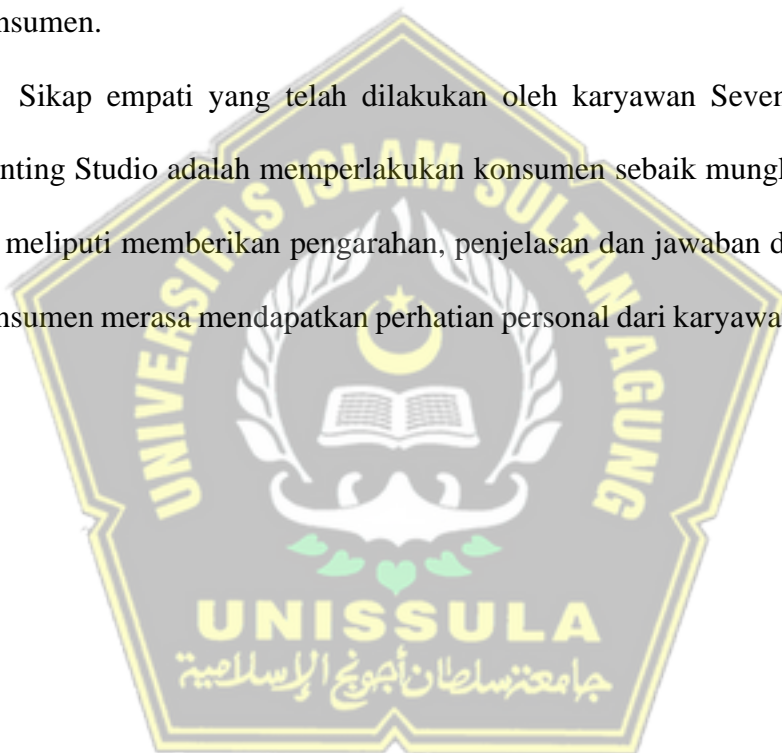
Jaminan merupakan kemampuan dalam berperilaku baik, sopan santun dan memiliki kepercayaan diri yang ditunjukkan karyawan dalam melakukan pelayanannya. Dengan adanya jaminan ini, konsumen akan merasa aman dan nyaman serta yakin bahwa pilihannya untuk melakukan pemesanan kaos di Sevenspeed Screen Printing Studio tidaklah salah.

Pelayanan yang diberikan Sevenspeed Screen Printing Studio dapat dikatakan terjamin, karena dalam pelayanannya seluruh karyawan selalu mengutamakan kejujuran dan kebenaran yang berdasar pada prosedur yang ada di perusahaan. Seluruh karyawan juga selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik agar konsumen yang datang melakukan pemesanan dapat merasa nyaman. Selain itu, pada karyawan yang tidak bertatap muka langsung dengan konsumen juga berupaya memberikan pelayanan terbaiknya, seperti menjaga kualitas dari setiap barang yang diproduksi.

**e. Empati (Empathy)**

Empati merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Empati merujuk pada sikap kepedulian yang ditunjukkan karyawan secara personal dengan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan. Dalam melakukan pelayanannya, karyawan dengan sikap empati akan lebih perhatian dan mampu memahami kebutuhan konsumen.

Sikap empati yang telah dilakukan oleh karyawan Sevenspeed Screen Printing Studio adalah memperlakukan konsumen sebaik mungkin. Perlakuan ini meliputi memberikan pengarahan, penjelasan dan jawaban detail sehingga konsumen merasa mendapatkan perhatian personal dari karyawan Sevenspeed.



## BAB VII

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan dalam laporan ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Adanya permasalahan pada bidang pemasaran di Sevenspeed Screen Printing Studio yaitu kurangnya persepsi masyarakat terhadap perusahaan, dikarenakan citra perusahaan yang belum dibangun dengan maksimal.
2. Peningkatan citra merek yang dilakukan Sevenspeed Screen Printing Studio sudah memenuhi pengukuran citra merek, melalui kekuatan merek dan keunikan merek. Namun, perusahaan perlu memperbaiki keunggulan mereknya seperti menambahkan gambar atau simbol khusus pada logo agar mudah dikenali dan diingat konsumen.
3. Penerapan *marketing mix* 7P yang dilakukan Sevenspeed Screen Printing Studio telah efektif dalam meningkatkan brand image melalui 5 dimensi, antara lain *product*, *price*, *promotion*, *people* dan *process*. Strategi pemasaran yang perlu diperbaiki adalah *place* dan *physical evidence* agar mampu menunjang dimensi lain dalam meningkatkan brand image.
4. Kualitas pelayanan di Sevenspeed Screen Printing Studio juga telah efektif dalam meningkatkan brand image melalui 3 dimensi, antara lain *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sedangkan pelayanan yang masih

perlu ditingkatkan adalah *tangibles* dan *reliability* agar dapat menunjang dimensi lain dalam meningkatkan brand image.

## 7.2 Rekomendasi

### 7.2.1 Rekomendasi Terkait Hasil Analisis Bab 6

1. Menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui perbaikan marketing mix serta meningkatkan kualitas pelayanan yang prima.
2. Melakukan perbaikan marketing mix 7P pada dimensi *place* dan *physical evidence*. Perbaikan tersebut bisa dilakukan dengan cara memperbaiki akses jalan menuju lokasi agar mudah dijangkau oleh konsumen dan menata ulang posisi ruang tunggu serta menambah kursi untuk kenyamanan konsumen.
3. Melakukan perbaikan pada *tangibles* di Sevenspeed Screen Printing Studio seperti membenahan ruang tunggu konsumen untuk terciptanya kenyamanan. Selain itu, menempatkan para penjahit dalam satu tempat agar dapat mengontrol proses jahit dan meminimalisir kesalahan.

### 7.2.2 Rekomendasi Hal-Hal yang Perlu Diperbaiki Organisasi Tempat

#### Magang

1. Menambahkan gambar atau simbol di logo perusahaan untuk memudahkan konsumen mengenali Sevenspeed Screen Printing Studio.

2. Memperbaiki penataan ruang tunggu di *office* dengan menambahkan kursi dan meja agar konsumen menjadi nyaman.
3. Memberikan pelatihan khusus dan mendalam untuk karyawan baru agar karyawan tersebut dapat bekerja dengan baik.
4. Menambah karyawan baru pada bidang keuangan sehingga proses pembuatan laporan keuangan dapat dibuat dengan baik dan maksimal. Karena sebelumnya hanya ada satu karyawan saja di bidang keuangan.
5. Merekrut karyawan baru dibidang *digital marketing* sebagai penyalur strategi promosi. Untuk menerapkan strategi tersebut dibutuhkan karyawan yang memiliki skill dibidang *digital marketing*.

### **7.2.3 Rekomendasi Hal-Hal yang Perlu Diperbaiki Program Studi**

1. Membagikan dosen pembimbingan lapangan kepada mahasiswa sebelum waktu pelaksanaan magang dimulai.
2. Membuat buku panduan yang bisa diakses oleh perusahaan terkait program kegiatan magang MB-KM, sehingga perusahaan dapat mengetahui sistem dari kegiatan magang ini.
3. Mengevaluasi kegiatan mahasiswa selama magang berlangsung melalui dosen pembimbing lapangan.
4. Melakukan pelepasan dan penarikan secara resmi dari program studi bagi mahasiswa yang mengikuti kegiatan magang MB-KM.

## BAB VIII

### REFLEKSI DIRI

#### 8.1 Hal-Hal Positif yang Diterima Selama Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang MB-KM di Sevenspeed Screen Printing Studio, saya mendapatkan banyak ilmu yang tidak bisa saya dapatkan di perkuliahan. Selain itu, saya juga merasakan ilmu yang saya peroleh di perkuliahan sangat bermanfaat dan berguna di dunia pekerjaan, seperti bertanggung jawab atas tugas yang diberikan dan dapat *manage* waktu dengan baik. Berbekal dengan ilmu yang saya terapkan tentang Budaya Akademik Islam (BudAI) dengan cara menjaga etika dan sopan santun kepada sesama karyawan dan konsumen, membuat saya dengan mudah bersosialisasi dan berkomunikasi dengan baik, serta lebih mudah bekerjasama dengan para karyawan di dalam perusahaan.

Sejalan dengan 5 nilai Cholifah Fakultas Ekonomi Unissula diantaranya Cooperatif, Leadership, Innovative, Fairness, dan Amanah mampu memberi keberhasilan saya dalam kegaitan magang MB-KM. Cooperratif atau kerjasama, menjadikan saya mampu beradaptasi dan bekerjasama dengan baik bersama karyawan di perusahaan. Leadership atau kepemimpinan, menjadikan saya mampu mengambil keputusan dikala konsumen ragu ingin memilih jenis bahan kaos. Innovative atau inovatif, mejadikan saya mampu berfikir luas dan menemukan ide dalam mencari cara baru untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Fairness atau adil,

menjadikan saya mampu bersikap adil di dalam perusahaan. Amanah atau dipercaya, menjadikan saya mampu bersikap jujur dan bertanggung jawab terhadap kepercayaan yang sudah diberikan dalam melakukan kegiatan magang MB-KM.

## 8.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan dan Kekurangan Soft-Skills

- Pengembangan

Selama 4 bulan melaksanakan kegiatan magang di Sevenspeed Screen Printing Studio, saya mendapatkan banyak pengembangan *soft-skills*. Diantaranya melatih kemampuan saya dalam berfikir kritis dan kreatif saat berdiskusi tentang penyelesaian permasalahan yang ada di perusahaan. Saya juga belajar bagaimana cara bersabar dan mengontrol emosi ketika menghadapi persoalan yang terjadi dalam pekerjaan. Selain itu, pengembangan *soft-skills* yang saya dapatkan adalah mampu berbaur dan bersosialisasi dengan cepat dengan para karyawan. Serta belajar berkomunikasi dengan baik dan bijak, yang mana tugas saya sebagai *customer handling* adalah berinteraksi secara langsung dengan konsumen, baik melalui lisan maupun chatting *WhatsApp*.

- Kekurangan

Dengan berbagai pengalaman yang telah saya dapatkan, tentu tidak membuat saya cepat berpuas diri. Saya menyadari bahwa masih banyak kemampuan yang perlu saya asah kembali sehingga dapat

menutupi kekurangan yang saya miliki, seperti kurangnya ketelitian dalam menginput jumlah pesanan.

### **8.3 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan dan Kekurangan Kemampuan Kognitif**

- Pengembangan

Kegiatan magang MB-KM mampu mengembangkan kemampuan kognitif saya, seperti mampu mengingat dan menerapkan alur produksi yang ada di Sevenspeed Screen Printing Studio dengan baik. Kemudian saya belajar untuk lebih fokus dan tenang dalam mengerjakan pekerjaan yang diberikan, karena di devisi Frontline dibutuhkan kehati-hatian dan ketelitian dalam bekerja. Selain itu, pengembangan kognitif yang saya dapatkan adalah dapat berfikir luas dengan melihat sesuatu dari berbagai sudut pandang sehingga mampu menyampaikan pendapat dengan bijak.

- Kekurangan

Saya mengakui bahwa kemampuan kognitif saya masih banyak kekurangan, seperti kekeliruan dalam menginput jumlah pesanan. Maka dari itu, saya mengantisipasi dengan cara mengecek kembali seluruh komponen pesanan dari konsumen sebelum saya lanjutkan ke pihak produksi.



#### **8.4 Kunci Sukses Dalam Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang**

Selama mengikuti kegiatan magang MB-KM, saya mendapat banyak sekali pengalaman dan manfaat yang bisa saya ambil dan saya pergunakan untuk masa depan. Salah satunya yaitu kunci sukses dalam bekerja. Contoh kunci sukses dalam bekerja yang saya terapkan adalah bertanggung jawab atas amanat yang diberikan perusahaan. Terlebih lagi saya dipercayai oleh pemimpin perusahaan untuk menggantikan posisi sebagai *customer handling*. Tentu dengan adanya amanat tersebut menjadikan saya untuk lebih bertanggung jawab dan bersungguh-sungguh dalam menjalani pekerjaan.

#### **8.5 Rencana Perbaikan atau Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Selanjutnya**

Setelah mengikuti kegiatan magang MB-KM, saya termotivasi untuk terus bisa mengembangkan diri dengan memperbanyak belajar hal baru yang akan menjadi bekal saya di dunia kerja dan masa depan. Saya akan terus berusaha mengasah kemampuan *soft-skills* saya dibidang komputer seperti Microsoft dan kemampuan *public speaking* serta belajar memperdalam Bahasa Inggris. Kemampuan ini akan terus saya pelajari untuk menyongsong cita-cita saya yaitu bekerja dibidang marketing.

## DAFTAR PUSTAKA

- 157152-ID-wawancara-sebagai-salah-satu-metode-peng.pdf*. (n.d.).
- A Parasuraman, Valarie A, Z. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*.
- Abdillah, F. (2017). Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–9.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1565>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002.  
<https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Arief, M., Nurdin, F., Amira, S., & Suriawan, V. (2022). *Bauran Pemasaran Pada Siliwangi Trans Shuttle Di Kota Sukabumi*. 146–152.
- Atmaja, J. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah*. 2(1).
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 197–208.  
<https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix ( 7P ) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi pada House of Moo, Semarang

). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>

Chabot, B. (2007). *Kesadaran Merek*. 105.

Chaniago, H., & Khare. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at <https://ijabo.a3i.or.id> Analisis Kualitas Pelayanan. February.*

Cileungsi, D. I. (2021). *Analisis citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral merek oasis di cileungsi. September.*

Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>

Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>

Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 59–71. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.761>

Fauzia, A. R., Wuryandini, E., & Yunus, M. (2020). Implementasi Sistem Administrasi pada Usaha Mikro Industri Konveksi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 285–291. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.162>

Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>

- Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*.
- Helena, M., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image. *Tuturlogi*, 2(2), 123–140.  
<https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.02.3>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20.  
<https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Huberman, & Miles. (1992). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998).
- Kesuma, D. P. (2017). Analisis Pengukuran Kualitas Layanan Web Perguruan Tinggi Xyz Menggunakan Servqual. *Seminar Nasional Informatika*, 178–181.
- Khan, T. M. (2014). A Review of Marketing Mix: 4Ps. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107.  
<https://www.academia.edu/download/54315808/28.PDF>
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2014). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian. (studi pada Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 86–100. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1455>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu*

*Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23.

<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

- Mumek, L., Tampi, J. R. E., & Tamengkel, L. F. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Kelas Ekonomi Rute Manado-Jakarta. *Jurnal Productivity*, 1(4), 306–311. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/30036>
- Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3703–3712.
- Putri, O. I. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Pada Hotel Saudara Syariah Medan.*
- Rahman, F. Y., Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2019). The Influence of Marketing Mix and Word of Mouth Towards Brand Image and Usage of Online Bike Usage. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3), 287–298. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.287>
- Ricky Martjiono, Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Marketing, Surabaya*, 484–494.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Risa Susanti, Tonich Uda, R. A. (2019). *Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn Di Jalan G. Obos XII Kota Palangka Raya.* 2019(11), 252–259. <https://doi.org/https://doi.org/10.37304/jp-ips.v11i02.508>
- Ronaldo, E. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Jotun Pada PT. Bangun Jaya Cemerlang Perkasa.* <http://repositori.buddhidharma.ac.id/id/eprint/288>

- Safitri, R. R., & Anas, A. (2022). Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Produk Teh Butong Pada Pt Perkebunan Nusantara Iv Unit Teh Bah Butong. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5404>
- Shinta, A., Wahib Muhaimin, A., & Palupi, dan. (2015). *PUPUK BIO ORGANIK (Studi pada Petani Pengguna Pupuk Merek "POMI" di Kota Batu)*. 11(2), 227–234.
- Spillane, J. (2021). *Managing Quality Customer Service: Pelayanan yang Berkualitas*.
- Sukotjo, H. (2020). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Tantri, S. D., & Hanum, Z. (2022). *Strategi Bauran Pemasaran ( 7P ) Layanan Jaringan Transfer Nusantara Pada PT Kriska Jatindo Medan*. 363–368.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Wasil, M., Merek, P. K., & Associations, B. (2017). *Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality The influence of brand awareness brand association and percieved quality*. 19(2), 137–147.
- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. P. K. (2019). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17–26. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>