

PENINGKATAN PEMBELIAN BERBASIS MARKETING MIX

Usulan Penelitian Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Magister Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Daafa' Akbar Pamungkas

NIM : 20402300181

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2025

LEMBAR PENGESAHAN

TESIS

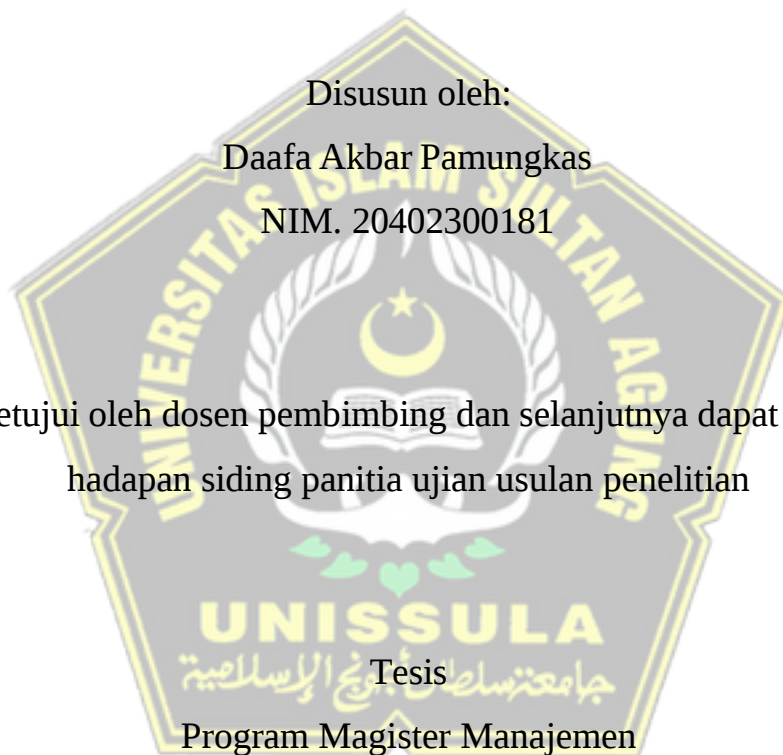
PENINGKATAN PEMBELIAN BERBASIS MARKETING MIX

Disusun oleh:

Daafa Akbar Pamungkas

NIM. 20402300181

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian usulan penelitian



Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 19 Februari 2025

Pembimbing,

Prof. Dr. H. Ibnu Khajar, SE., M.Si

PENGESAHAN DAN PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI

TESIS

PENINGKATAN PEMBELIAN BERBASIS MARKETING MIX

Disusun Oleh :

DAAFA AKBAR PAMUNGKAS

NIM: 20402300181

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji pada tanggal 15 Agustus 2025.

Semarang, 15 Agustus 2025

Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.

NIK.: 210491028

Penguji I,

Penguji II,

Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, M.M.

NIK.: 210491025

Prof. Dr. Drs Mulyana, M.Si.

NIK.: 210493032

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen Tanggal 24 Agustus 2025

Ketua Program Pasca Sarjana

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.

NIK.: 210491028

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Daafa Akbar Pamungkas

NIM : 20402300181

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

Peningkatan Pembelian Berbasis Marketing Mix

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 2 September
2025

Yang menyatakan,



Daafa Akbar Pamungkas

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Daafa Akbar Pamungkas

NIM : 20402300181

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan, bahwa tesis yang berjudul :

PENINGKATAN PEMBELIAN BERBASIS MARKETING MIX

Merupakan tesis yang saya ajukan merupakan hasil karya saya sendiri dan sepenuhnya bebas dari unsur plagiarisme maupun peniruan terhadap karya orang lain. Kutipan-kutipan, pendapat, atau pemikiran dari orang lain saya cantumkan secara dengan jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah baik dalam bentuk sitasi di dalam teks maupun dalam daftar pustaka. Tesis ini benar dan asli serta belum pernah diajukan, baik sebagian maupun seluruhnya untuk memperoleh gelar akademik Magister Manajemen, baik di UNISSULA Semarang maupun di perguruan tinggi lainnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa tesis ini mengandung unsur plagiarisme, peniruan, atau pelanggaran akademik lainnya yang bertentangan dengan peraturan dan etika ilmiah, maka saya bersedia menarik kembali tesis ini dan menerima segala bentuk sanksi akademik yang berlaku sesuai dengan ketentuan institusi.

Semarang, 29 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,

The image shows an official stamp of UNISSULA Semarang, which includes the university's logo and the text "METERAI TEMPEL". Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink.

DAAFA AKBAR PAMUNGKAS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Daafa Akbar Pamungkas**

NIM : **20402300181**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Dengan ini menyatakan, bahwa tesis yang berjudul :

PENINGKATAN PEMBELIAN BERBASIS MARKETING MIX

Menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non eksklusif untuk disimpan, dialihkan, diizinkan, dikelola dalam pangkalan data, dipublikasikan di internet, dan media lain untuk kepentingan akademik selama mencantumkan nama penulis sebagai hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 29 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



DAAFA AKBAR PAMUNGKAS

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian pratesis yang berjudul

PENINGKATAN PEMBELIAN BERBASIS MARKETING MIX

Penulisan penelitian prathesis ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-2 (S2) Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesaiannya penulisan usulan penelitian prathesis ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prov. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dengan sabar, motivasi serta memberi masukan-masukan yang sangat bermanfaat hingga selesai.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prov. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh dosen, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak dan ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan praskripsi ini.
6. Almarhumah ibu saya yang telah mensupport penuh perkuliahan saya dari awal, meskipun tidak bisa melihat saya sampai sejauh ini.
7. Saya sendiri yang telah sabar, kuat dan ikhlas hingga saat ini.
8. Teman-teman saya di program studi Magister Manajemen yang tidak bisa sebutkan satu persatu dan senantiasa menemani dan menjadi rekan terbaik selama masa perkuliahan.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan praskripsi ini.

Penulis menyadari atas kurang sempurnaan penelitian pratesis ini, maka penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik dan saran yang membangun.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	7
DAFTAR ISI	9
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR	11
BAB I	1
1.1 <i>Latar Belakang</i>	1
1.2 <i>Rumusan Masalah</i>	4
1.3 <i>Tujuan Penelitian</i>	5
1.4 <i>Manfaat Penelitian</i>	5
BAB II.....	6
2.2 Kerangka Pemikiran Teoris	8
BAB III.....	9
3.1 <i>Jenis Penelitian</i>	9
3.2 <i>Sumber Dan Jenis Data</i>	9
3.5 <i>Metode Pengumpulan Data</i>	10
3.6 <i>Teknik Analisis Data</i>	11
BAB IV	12
PEMBAHASAN	12
4.1 DESKRIPSI VARIABEL	12
4.2 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	12
BAB V.....	19
KESIMPULAN	19
5.1. KESIMPULAN.....	19
5.2. SARAN.....	20
DAFTAR PUSTAKA.....	22
LAMPIRAN.....	23

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel 1.1 Data Penjualan per Tahun.....	11
Tabel 3. 1 Tabel 3.1 Matriks SWOT	21



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	11
--------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lingkungan sangat kompetitif ini, kinerja perusahaan dipengaruhi oleh seberapa akurat perusahaan mengenali menentukan tindak anter tentu mengejar produk layanan, termasuk proses pengambilan keputusan untuk pembelian. (Kotler, Philip, 2017) Dalam istilah "perilaku konsumen" individu keluarga melakukan pembelian akhir barang dan jasa untuk kepentingan mereka sendiri. Ketika semua konsumsi akhir digabungkan, kita memiliki pasar konsumen. Untuk menguasai pasar, perusahaan menggunakan prospek bisnis terbaik rencana pemasaran terbaik. Perusahaan akan mempertahankan kinerja dan mencapai tingkat pertumbuhan tertentu, dengan tujuan akhir memperoleh keuntungan terbesar dengan tingkat efisiensiter tinggi. Untuk mencapai tujuan ini perusahaan berusaha menguasai pangsa pasar dengan menggunakan berbagai metode pemasaran dan layanan. Dengan kata lain, pemasaran ialah salah satu tugas bisnis.

Dalam lingkungan sangat kompetitif ini, kinerja perusahaan dipengaruhi oleh seberapa akurat perusahaan mengenali menentukan tindak anter tentu mengejar produk layanan, termasuk proses pengambilan keputusan untuk pembelian. (Kotler, Philip, 2017) Dalam istilah "perilaku konsumen" individu keluarga melakukan pembelian akhir barang dan jasa untuk kepentingan mereka sendiri. Ketika semua konsumsi akhir digabungkan, kita memiliki pasar konsumen. Untuk menguasai pasar, perusahaan menggunakan prospek bisnis terbaik rencana

pemasaran terbaik. Perusahaan akan mempertahankan kinerja dan mencapai tingkat pertumbuhan tertentu, dengan tujuan akhir memperoleh keuntungan terbesar dengan tingkat efisiensi tinggi. Untuk mencapai tujuan ini perusahaan berusaha menguasai pangsa pasar dengan menggunakan berbagai metode pemasaran dan layanan.

Perusahaan dapat memasarkan barang/jasa diproduksi kepada konsumen dapat bertahan bersaing dengan perusahaan. Untuk mencapai sebuah pemasaran baik diperlukan juga sebuah kombinasi alat-alat digunakan untuk melakukan pemasaran. Kombinasi seringkali disebut marketing mix. (Patma, 2013) mengemukakan konsep dalam bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), sumber daya manusia (people), proses (process), tampilan fisik (physical evidence) atau disebut dengan 7P.

Banyak sekali faktor yang mengakibatkan keputusan pembelian, salah satunya yaitu marketing mix 7P. Menurut (Mujito, et al, 2023) Bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Untuk menghadapi kondisi persaingan yang sangat ketat hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya. Berdasarkan pendapat peneliti seperti yang telah dipaparkan diatas mengenai fenomena yang terjadi di Bunda Collection Karawang maka hal ini menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisa pengaruh Marketing Mix 7P terhadap keputusan pembelian produk dan jasa (Studi kasus pada Bunda Collection Karawang)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) menjelaskan variabel dalam kegiatan bauran pemasaran ada empat yaitu sebagai berikut Produk (Product) Suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk

yang ditawarkan dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat membantu memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Harga (Price) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang nilainya sudah ditetapkan sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli Tempat (Place). Tempat dapat diasosiasikan sebagai tempat distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi dalam place ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan lain sebagainya. Promosi (promotion) Promosi yaitu aktivitas untuk menyampaikan maksud dan tujuan tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Perusahaan yang akan saya jadikan objek penelitian adalah perusahaan yang berbasis di Semarang yaitu DSenematiks. DSenematiks ini baru berumur 2 tahun, yang dibentuk dari tahun 2022, dan oleh karena itu data yang ada masih sedikit dan penjualan yang masih sedikit. Oleh karena itu peneliti ingin mencari cara agar perusahaan dapat meningkatkan tingkat pembelian. Berikut adalah data pembelian perusahaan yang akan saya lakukan objek penelitian, yaitu DSenematiks.

2022	2023	2024
8	12	21

Tabel 1.1 Data Penjualan per Tahun

Pada penelitian kali ini, penulis memutuskan menggunakan variable *Marketing Mix 7P* dikarenakan pada metode ini menekankan menggunakan banyak metode yaitu produk, harga, promosi, tempat, manusia, proses dan tampilan fisik. Dengan banyaknya elemen yang dipakai membuat kita dapat menganalisis untuk

suatu bisnis dapat meningkatkan performa perusahaan atau bisnis lebih baik dibandingkan dengan metode lain. Dibandingkan dengan metode *marketing mix* 4P yang lebih sedikit elemen yang dipakai.

Pada penelitian Alfira Mauri, Eman Sulaeman(2023), diketahui bahwa seluruh variabel komponen marketing mix baik product, price, place, promotion, physical evidence, people, maupun process memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Bunda Collection Karawang. Namun, dari seluruh variabel tersebut tetap ada satu variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel product(produk).

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian kali ini, studi kasus akan dilakukan pada sebuah perusahaan periklanan DSenematiks yang berlokasi di Semarang. DSenematiks merupakan anak perusahaan yang baru berdiri sejak 2023 di Semarang, yang berfokus pada pembuatan video iklan dan profil company pada sebuah perusahaan, sekolah, umkm, dll. Sehingga untuk permasalahan penjualan yang ada pada DSenematiks tersebut masih sedikit dan baru berusaha untuk menaikkan penjualan. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini dapat sangat membantu untuk menaikkan penjualan dan agar konsisten angka penjualannya. Karena untuk bisnis pembuatan iklan dan video profil sangat terbatas dan pembelian ulang yang terbilang rendah. Dengan begitu peneliti akan meneliti bagaimana cara menaikkan angka penjualan, meningkatkan pembelian ulang dan brand awareness karena usaha ini masih terbilang baru.

Sehingga rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah:

1. Bagaimana tingkat penjualan perusahaan

2. Strategi peningkatan penjualan berbasis Marketing Mix

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan pembahasan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *marketing mix 7P* terhadap keputusan pembelian pada produk DSenematiks di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam aspek teoritis maupun aspek praktis.

1. Aspek Teoris
 - a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.
 - b. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi pada penelitian mendatang yang relevan.
2. Aspek praktis
 - a. Dapat menjadi manfaat praktis bagi perusahaan DSenematiks dan perusahaan sejenis untuk menjadi bahan referensi dan pertimbangan untuk mengembangkan produknya agar lebih baik lagi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. 7P MARKETING MIX

Menurut Simanihuruk, dkk dalam *Memahami Perilaku Konsumen* (2023), *marketing mix* 7P adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Masih menurut Simanihuruk, *marketing mix* 7P awalnya hanya memiliki empat elemen sehingga dikenal sebagai bauran strategi pemasaran 4P. *Marketing mix* 4P sendiri terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun, seiring berjalannya waktu dan berkembangnya ilmu marketing, bauran strategi pemasaran ditambahkan tiga elemen lagi, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Setiap elemen *marketing mix* 7P menekankan komponen penting yang berbeda-beda dalam pemasaran.

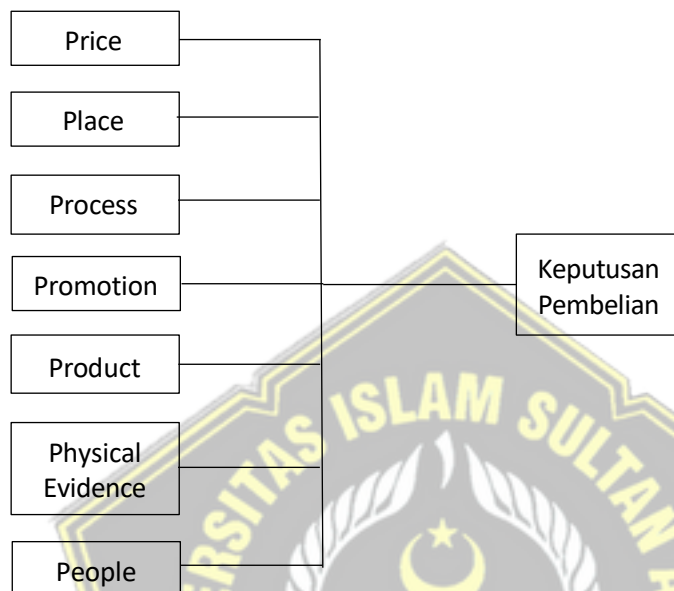
Berikut adalah penjelasan *Marketing Mix* 7P menurut (Seto et al., 2022):

1. *Place* (Tempat) Lokasi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan menjual produk. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.
2. *Price* (Harga) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan, sehingga penentuannya perlu pertimbangan yang matang.
3. *Process* (Proses) Proses adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya baik dalam aktivitas pelayanan atau proses transaksi. Sehingga perusahaan harus terus memberikan pelayanan yang baik, agar dapat membuat konsumen puas.

4. Promotion (Promosi) Promosi dibutuhkan agar konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk menggunakan dan membeli produk, baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.
5. Product (produk) Produk yang dimaksud di sini merupakan sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna dan yang sedang diperlukan oleh konsumen. Kunci keberhasilan dari pemasaran produk adalah apabila barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan haruslah menjawab kebutuhan konsumen.
6. Physical Evidence (Bukti Fisik) Bukti fisik adalah semua hal yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis dalam perusahaan untuk bisnis skala besar sudah pasti semakin banyak menentukan perangkat. Ada banyak sekali contoh bukti fisik termasuk beberapa hal sebagai berikut:
 1. Selalu menjaga kebersihan perusahaan serta menyediakan tempat atau ruang tunggu yang luas dan nyaman untuk karyawan maupun konsumen.
 2. Tata ruang kerja karyawan yang diatur dengan baik sehingga dapat meningkatkan semangat karyawan.
 3. Aktif dalam kegiatan masyarakat di sekitar tempat usaha.
 4. Tersedia komputer untuk karyawan sehingga dapat memudahkan dan mempercepat kegiatan operasional usaha.
 5. Peralatan usaha yang selalu dicek kondisinya.
7. People (Orang) Yang dimaksud orang dalam perusahaan yaitu bukan hanya konsumen saja tapi seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Sehingga sumber daya manusia yang berhubungan langsung dengan konsumen dapat dikatakan bagian

paling vital dalam perusahaan. Karena hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa dan barang konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoris



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan model empirik penelitian pada variabel-variabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian dibutuhkan *marketing mix 7P*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus menggunakan analisis SWOT. Dalam metode ini terdapat kegiatan pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen (Sugiono, 2013). Metode kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah (Anwar Saifuddin, 2007). Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan kepada filsafat postpositivisme. Digunakan untuk meneliti pada objek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan dari pada generasi (Sugiono, 2017).

3.2 Sumber Dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data skunder.

- a. Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumber data pertama di tempat penelitian atau objek penelitian. Menurut Sugiyono (2018) (Hermanto et al., 2020), sumber primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data tersebut diperoleh penulis baik melalui observasi dan kuesioner secara langsung dengan staf karyawan DSenematiks.

- b. Menurut (Burhan, 2005) (Hermanto et al., 2020), data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan dari sumber kedua. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data tersebut diperoleh peneliti dengan menggunakan dokumen yang telah ada untuk dijadikan sumber data, seperti jurnal, dan literature lainnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah langkah yang dilakukan peneliti untuk mengkaji objek penelitian dengan cara pengamatan sistematis terhadap fenomena yang dikaji (Rahmadi, 2011). Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah peneliti mendatangi lokasi penelitian dan menganalisis data-data yang ditemukan.

B. Wawancara

Wawancara ialah proses tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bertujuan untuk menggali suatu informasi mengenai data yang diperlukan dalam proses penelitian maupun yang lainnya. Wawancara dilakukan tanpa terikat waktu dan batasan, wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman-pedoman wawancara dengan mencari informan yang dapat memberikan informasi berkaitan dengan penelitian, kemudian memberikan pertanyaan pertanyaan yang dapat menjadi jawaban terhadap subjek dan objek penelitian (Rahmadi, 2011).

C. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat

mendukung dalam proses penulisan.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu langkah dalam kegiatan penelitian yang sangat menentukan ketepatan dan keakuratan hasil penelitian. Secara sistematis data yang ditemukan dari hasil pengamatan, wawancara dan dokumentasi dianalisis sebagai bagian proses pencarian dan penyusunan, melalui cara mengintegrasikan sebuah data yang ada dalam kriteria, memaparkan dalam berbagai bagian, mensintesis, mengatur berbagai pola, menentukan bagian apa yang lebih utama dan penting yang akan dipakai dalam menyusun kesimpulan agar mudah dimengerti dan diterima oleh individu maupun masyarakat (Rahmadi, 2011). Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Analisis Deskriptif SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi terbaik di antara berbagai alternatif strategi yang ada. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2005).

Faktor-faktor strategis eksternal dan internal merupakan pembentuk matriks SWOT. Analisa deskriptif SWOT didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang, meminimalkan kelemahan dan ancaman. (David, 2011)

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 DESKRIPSI VARIABEL

DSenematiks adalah perusahaan periklanan dan pembuatan video profil company yang terletak di Kab. Ungaran provinsi Jawa Tengah tepatnya di Perumahan Jl. Griya Argo Kencana No.41, RT.006/RW.004 50513 Semarang Jawa Tengah.

Wawancara dilakukan terhadap dua orang informan yang dianggap representative terhadap objek permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian kali ini. Identitas responden pada penelitian kali ini adalah direktur sekaligus founder dari DSenematiks itu sendiri dan juga staf marketing yang bekerja di DSenematiks. Data yang diperoleh dari wawancara berupa jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan oleh penelitian melalui panduan wawancara yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan informan, yang kemudian data jawaban tersebut disajikan dalam bentuk kutipan hasil wawancara. Kutipan hasil wawancara tersebut memaparkan jawaban responden yang beragam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pembelian berbasis marketing mix guna menjawab rumusan masalah terbukti atau tidak. Kutipan hasil wawancara dari informan penelitian tersebut secara lebih rinci diuraikan serta dijelaskan dalam sub bab hasil penelitian berikut ini.

4.2 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berupa kutipan wawancara menjelaskan jawaban informan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pembelian berbasis marketing mix oleh informan. Seiring dengan perkembangan ilmu pemasaran, kini orientasi pemasaran tidak hanya didasarkan pada produk saja, melainkan

didasarkan juga pada konsumennya, sehingga hal ini menciptakan konsep marketing mix 7P. Konsep ini tentunya dinilai dapat menciptakan nilai pelanggan sehingga secara tidak langsung nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 7P pada strategi pemasaran suatu usaha bisnis dapat memberikan gambaran yang lebih kompleks mengenai langkah apa saja yang harus ditempuh perusahaan agar pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan dapat mencapai target pemasaran. Hasil analisis data yang peneliti dapatkan dari wawancara dan studi kasus mengenai apakah *Marketing Mix* Berpengaruh kepada Keputusan Pembelian adalah :

1. Product (Produk atau Jasa)

Produk adalah barang yang akan ditawarkan kepada para konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga penerapan marketing mix 7P merupakan satu hal penting yang perlu di tingkatkan. Produk atau jasa yang ditawarkan usaha ini adalah pembuatan iklan dan pembuatan video profil company. Jasa yang perusahaan ini tawarkan juga beragam lagi seperti periklanan di social media, desain grafis, pembuatan website, dll. Penerapan marketing mix 7P salah satunya hal yang perlu ditingkatkan adalah produk.

Perusahaan seharusnya menawarkan portofolio layanan yang dinamis, tidak hanya sekadar membuat video, tetapi juga menyediakan solusi kreatif yang terintegrasi. Ini termasuk konsep cerita yang orisinal, penggunaan teknologi terkini seperti drone FPV atau animasi canggih, serta layanan konsultasi strategis untuk membantu klien mencapai target pemasaran mereka. Produk ideal bersifat *taylor-made* dan memberikan nilai lebih.

Realitas nya menunjukkan perusahaan DSenematiks cenderung terjebak

pada format yang statis dan kurang inovatif. Mereka sering kali hanya mengikuti instruksi klien secara harfiah tanpa menambahkan ide-ide segar atau pembaruan visual. Akibatnya, produk yang dihasilkan tampak serupa dengan kompetitor dan gagal menciptakan identitas visual yang kuat bagi klien.

Kesenjangan signifikan antara harapan akan layanan yang inovatif dan solusi strategis dengan kenyataan produk yang cenderung standar dan minim diferensiasi.

2. Price (Harga)

Program penetapan harga harus disusun dengan baik agar memberikan keuntungan bagi bisnis yang dijalankan. Menetapkan harga terlalu tinggi berpotensi kehilangan pasar, sedangkan menentukan harga rendah berpotensi mengalami kerugian. Pentingnya peran harga dalam mempertahankan dan mencari pelanggan sangat dibutuhkan untuk keberhasilan usaha perusahaan ini.

Penetapan harga idealnya transparan, logis, dan mencerminkan kualitas serta kompleksitas proyek. Harus ada paket harga yang jelas untuk berbagai segmen pasar, mulai dari UMKM hingga korporasi besar, dan juga opsi kustom yang fleksibel. Klien harus merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan hasil akhir yang memuaskan.

Apa yang telah dilakukan DSenematiks ini sudah sangat bagus dan tidak ada gap masalah karena telah sesuai dengan apa yang seharusnya dilakukan dengan adanya strategi Marketing Mix ini. Sehingga dengan adanya strategi penetapan harga yang dilakukan oleh DSenematiks ini baik dan benar. Selain itu cara komunikasikan harga atau negosiasi juga menjadi hal yang mempengaruhi karena percuma kita menawarkan harga yang bersahabat atau diskon-diskon banyak tetapi tidak ada komunikasi yang baik kepada

calon klien atau pada promosi baik di media social atau website perusahaan.

3. Place (Tempat)

Bagi perusahaan periklanan seperti DSenematiks ini pemilihan lokasi kantor tidak begitu berpengaruh secara langsung, dikarenakan sangat jarang bertemu calon klien atau presentasi projek kepada klien di kantor. Akses ke layanan seharusnya mudah dan multi-platform. Tidak hanya memiliki kantor fisik yang representatif di lokasi strategis, tetapi juga kehadiran digital yang kuat—website yang modern, portofolio online yang terbaru secara berkala, dan aktivitas media sosial yang konsisten—untuk menjangkau audiens di luar jaringan lokal.

Perusahaan DSenematiks ini telah melakukan strategi mengenai place ini dengan baik yaitu memanfaatkan place baik kantor secara offline maupun online baik di social media maupun website. Tidak adanya gap dengan teori yang seharusnya mengenai strategi Marketing Mix mengenai place. Tempat/ place ini mempengaruhi peningkatan pembelian dikarenakan tempat adalah wajah bagi perusahaan yang sangat penting dan dapat mempengaruhi calon klien dalam menentukan peningkatan pembelian. Karena tempat tidak selalu mengenai tempat Gedung atau kantor, melainkan tempat yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai wajah dan tempat bekerja dan memperlihatkan bagaimana perusahaan itu ada dan portofolio nya. Dalam marketing mix, "Tempat" mengacu pada saluran distribusi dan lokasi di mana produk atau layanan tersedia bagi pelanggan. Ini mencakup segala hal mulai dari toko fisik, situs web, hingga gudang penyimpanan.

4. Promotion (Promosi)

Promosi seharusnya bersifat strategis, proaktif, dan terukur. Ini mencakup kampanye pemasaran digital yang ditargetkan, konten di media

sosial yang menunjukkan *behind-the-scenes* proses kreatif, dan aktif berpartisipasi dalam event-event industri atau pameran bisnis. Promosi idealnya menceritakan *brand story* perusahaan itu sendiri.

Tetapi kondisi yang ada di lapangan yang dilakukan DSenematiks adalah promosi seringkali pasif dan reaktif. Perusahaan hanya mempromosikan layanan mereka ketika ada waktu luang atau saat permintaan sedang sepi. DSenematiks jarang mengalokasikan anggaran khusus untuk iklan berbayar dan kesulitan membangun narasi promosi yang kuat, sehingga hanya dikenal di kalangan terbatas.

Sehingga adanya kesenjangan antara yang seharusnya dilakukan perusahaan dengan strategi promosi pada Marketing Mix, yaitu promosi yang terencana dan terarah dengan praktik promosi yang sporadis dan kurang terukur. Hal ini membuat seharusnya DSenematiks dapat melakukan hal yang lebih baik lagi dengan promosi nya. Oleh karenanya, suatu perusahaan dituntut berupaya untuk mempengaruhi konsumen membeli produknya yang selanjutnya dikembangkan dan dipelihara guna menarik minat konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang. Usaha ini dijalankan dengan kegiatan promosi yang merupakan sebuah acuan dari marketing mix.

5. People (Sumber Daya Manusia)

Pengaruh utama dari elemen "People" terletak pada kualitas interaksi dan pelayanan yang mereka berikan. Ketika seorang pelanggan merasa didengarkan, dihargai, dan dibantu dengan efektif, ini membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Pada perusahaan DSenematiks yang terjadi di lapangan sering terjadi kesenjangan dalam hal kompetensi holistik. Mungkin ada anggota tim yang

sangat terampil secara teknis, namun komunikasi mereka dengan klien buruk, atau sebaliknya. Kurangnya koordinasi internal antar tim juga dapat menyebabkan miskomunikasi, keterlambatan, dan ketidakpuasan klien.

Sehingga munculnya gap antara teori dari strategi Marketing Mix yang seharusnya dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Hal itu yaitu perlu adanya pelatihan menyeluruh dan disetarakan agar semua karyawan dapat memiliki ketrampilan dan skill baik itu komunikasi maupun skill kompetensi yang lainnya.

6. Physical Evidence (Tempat Fisik)

Pengaruh utama dari *physical evidence* adalah kemampuannya untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan. Selain itu, *physical evidence* juga berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan dan memperkuat *brand image*. Physical evidence bisa seperti hasil video proyek, testimoni dari klien hingga data-data seperti video atau iklan yang ada di social media. Ini mencakup portofolio video berkualitas tinggi yang dapat diakses dengan mudah, testimoni klien yang kredibel, serta presentasi proposal dan kontrak yang rapi dan profesional. Jika ada, kantor fisik harus merefleksikan citra kreatif dan profesional perusahaan.

Perusahaan telah mengumpulkan seperti testimoni, hasil video proyek, hingga video-video dan behind the scenes. Perusahaan juga telah membuat platform seperti social media hingga perusahaan sebagai wadah yang dapat diakses dengan mudah oleh calon konsumen dan orang lain secara mudah dan bebas. Sehingga hal ini akan sangat membantu tim marketing dalam mempromosikan perusahaan, dan menjadi wajah yang baik dan professional sehingga menarik minat orang-orang dan meningkatkan penjualan.

Perusahaan DSenematiks menurut wawancara dan saya simpulkan bahwa

mereka telah melakukan strategi mengenai physical evidence dengan baik dan pada prakteknya juga telah dilakukan dengan baik. Hal itu perlu dipertahankan dan sesuai dengan strategi marketing mix sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan DSenematiks nantinya.

7. Process (Proses)

Perusahaan telah memberikan proses kepada pelanggan dengan baik, seperti pada saat mempromosikan atau menawarkan jasa, menjelaskan jasa yang ditawarkan, proses diskusi dengan konsumen hingga deal akan kesepakatan bekerja sama dalam proyek. Perusahaan telah berbuat sebaik dan setransparan mungkin terhadap calon pelanggan hingga orang-orang dalam konten promosi nya. Sehingga perusahaan dalam hal ini aspek marketing mix proses, telah dilaksanakan dengan baik dan perlu dipertahankan dan ditingkatkan dan mengikuti perkembangan jaman.

Pengaruh utama dari aspek proses adalah kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi gesekan bagi pelanggan. Jika prosesnya rumit—banyak langkah yang tidak perlu, *website* yang sering *error*, dan komunikasi yang lama atau tidak jelas kemungkinan besar akan merasa frustrasi dan meninggalkan pembelian. Sebaliknya, proses yang sederhana, cepat, dan transparan—seperti *website* yang responsif, navigasi yang intuitif, dan komunikasi mudah akan membuat pengalaman terasa mudah dan menyenangkan, mendorong penyelesaian transaksi. Selain itu untuk menunjang agar dapat lebih meningkatkan pengalaman terbaik dan dapat memberikan testimoni dan kesan yang baik dan puas, perusahaan juga memiliki sop yang membuat klien dapat tau bagaimana tim bekerja dan dapat menimbulkan trust.

BAB V KESIMPULAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa DSenematiks perusahaan periklanan ini telah menerapkan strategi marketing mix 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process. Setiap elemen dalam kerangka Marketing Mix 7P memegang peran vital dan saling terkait dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mendorong peningkatan penjualan. Kesuksesan sebuah bisnis tidak hanya bergantung pada satu atau dua faktor, melainkan pada harmonisasi dan optimalisasi ketujuh elemen ini secara simultan.

Selain itu juga menjadi pilar krusial yang saling melengkapi dalam strategi bisnis untuk mendorong peningkatan pembelian, karena masing-masing aspek secara langsung membentuk persepsi nilai, kemudahan akses, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dimulai dari Produk itu sendiri yang harus relevan, berkualitas, dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Kemudian, Harga yang ditetapkan secara strategis harus mampu merefleksikan nilai produk sembari tetap kompetitif dan terjangkau bagi target pasar. Selanjutnya, Tempat (Place) baik itu di toko fisik yang strategis atau *platform online* yang mudah digunakan, karena kemudahan akses mengurangi friksi dan hambatan bagi pelanggan, membuat proses akuisisi produk menjadi nyaman dan lancar, sehingga mereka tidak beralih ke pesaing. Promosi yang dilakukan perusahaan DSenematiks yang secara masif di sosial media hingga tim marketing yang

melakukan komunikasi terlebih dahulu ke calon klien cukup efektif dan adanya word of mouth dari klien yang puas sangat efektif. Tak kalah penting, People atau individu yang terlibat langsung dalam pelayanan—mulai dari staf penjualan hingga layanan pelanggan—menciptakan pengalaman interaksi yang positif dan personal, sebab interaksi yang ramah, informatif, dan membantu membangun kepercayaan serta loyalitas, yang seringkali menjadi penentu akhir dalam keputusan pembelian. karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan—memainkan peran krusial dalam membentuk pengalaman layanan. Staf yang terlatih, ramah, dan berpengetahuan luas dapat mengubah minat menjadi pembelian melalui pelayanan yang personal dan meyakinkan. Proses yang efisien dan *user-friendly* dalam setiap tahapan interaksi pelanggan tidak bertele-tele dan meningkatkan kepuasan. Proses yang efisien dan tanpa hambatan dalam setiap tahap transaksi, karena proses yang mulus dan cepat meminimalkan tidak efektif dan ketidaknyamanan, meningkatkan kepuasan dan keinginan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi. Terakhir, Physical Evidence menyediakan bukti nyata dari kualitas dan *brand image* melalui lingkungan fisik yang menarik, portofolio atau sosial media yang premium, dan materi komunikasi yang profesional, sebab bukti fisik ini memberikan validasi visual dan sentuhan yang meyakinkan, mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap kualitas atau citra merek, dan mendorong mereka untuk merasa aman dalam melakukan pembelian.

5.2. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian konsumen, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi DSenematiks yaitu Dalam menetapkan strategi pemasarannya, sebaiknya selalu memperhatikan variabel variabel marketing mix 7P karena marketing mix 7p memiliki persentase yang cukup tinggi dalam mempengaruhi konsumennya dalam keputusan pembeliannya. Salah satunya adalah people karena sangat vital dan menjadi jantung bagi perusahaan. Dengan adanya people yang baik, kompeten, professional maka akan menghasilkan hasil bagus, promosi bagus, hingga dapat mempengaruhi peningkatan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji dengan menggunakan variable lainnya atau lebih mendalam lagi. Karena topik ini sangat menarik dan dapat menjadi pembelajaran yang baik mengenai strategi Marketing Mix dan dapat lebih dikembangkan lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfira Mauri R, E. S. (2023). Analisa Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa (Studi Kasus Pada Bunda Collection Karawang). *Innovative: Journal of Social Science Research*, Vol. 3 No. 3 Pages 6987-7001.
- Budiwati, H. (2012). IMPLEMENTASI MARKETING MIX DAN PENGARUHNYA TERHADAP Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA* , Vol. 2 No. 2.
- Dewi Puspitasari, M. A. (2023). EFEKTIVITAS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, Volume 5, No.1 Juli-Desember 2023, <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i2>.
- Dila Ayu Hapsari, S. N. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (MARKETING MIX 7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA DASTERBORDIR.COM) . *JIAGABI Vol. 10, No. 2, Agustus 2021* hal 12-19.
- Halim, A. B. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Malang: University of Islam Malang Repository.
- Hartiningih Astuti, S. W. (2023). IMPLEMENTASI MARKETING MIX 7P PADA USAHA MIKRO KECIL DAN . : *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Volume 11 Nomor 1* , <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/index> .
- Kotler, P. e. (2000). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. e. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Ali A, M. E. (2020). *Pengaruh Marketing Mix dan pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran ayam penyet ria rantau prpat*. Universitas Dharmawangsa Volume 14, No 3.
- Maulan, M. F. (2025). PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP. *Management and Entrepreneurship Journal Volume VIII, Nomor 2*.
- Musthofa, A. (2024). Strategi Pengembangan Klaster Pangan Komoditas Cabai Dalam Rangka Mendukung Pengembalian Inflasi Volatile Food.
- Naila Nashri, D. S. (2024). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR HIDROPONIK BAYAM BRAZIL DI KEBUN SAYUR HIDROPONIK KELOMPOK TANI BRAYAT MINULYO. *SENGRI, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*.
- Palmer, A. (2001). *Principles of Service Marketing. Edisi 13*. United States of America: McGraw.
- Prisilia, A. (2016). *ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX*. Surabaya: repository ITS.
- Purwati C. Wagiu, J. A. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Emas pada PT. Pegadaian (Perseroan) CP Manado Selatan. *Productivity*, Vol. 3 No. 3, e-ISSN. 2723-0112.
- Shofiyullah. (2024). Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid 19 Denga Metode Analisis SWOT.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyono. (2015). *STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF PERILAKU KONSUMEN* .
- Sylfia Gara, M. e. (2022). *Pengaruh marketing mix 7P terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk kopi espresso di Semarang*. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* Vol. 6.