

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 1. Sejarah Toko Elektra Komputer Jepara

Elektra Komputer adalah salah satu toko komputer yang berada di Jepara yang didirikan oleh Bapak Naufal Ilmi Fasya yang beralamat di Jl. Nakula 2 RT 30 RW 06, Ds. Bawu, Kec. Batealit, Kab. Jepara, yang bergerak di bidang jasa dan perdagangan Teknologi Inormasi (IT), berawal dari sebuah toko kecil yang pada saat pertama kali bergerak di bidang percetakan dan multimedia yang memanfaatkan garasi rumah yang di desain menjadi sebuah toko, melihat perkembangan dan peluang pasar yang ada, maka oleh Bapak Naufal, pada tahun 2017 di ubah menjadi penjualan dibidang penjualan perangkat komputer dan jasa servis.

Seiring dengan perkembangan toko yang semakin maju, dan persaingan bisnis yang semakin luas dan sangat kompetitif, beliau berinisiatif mengembangkan bisnis tidak hanya menjual laptop second saja, sekarang juga menjual laptop baru, spearpart, dan perangkat eksternal lainnya. Elektra komputer lebih difokuskan untuk memperluas jaringan konsumen, yaitu lebih menjangkau konsumen secara langsung agar pelayanan yang diberikan semakin bagus, dan tentunya diharapkan profit yang didapatkan juga semakin meningkat.

Elektra komputer tetap dituntut untuk tetap eksis dan mampu bertahan serta berkembang. Demi melayani kebutuhan pasar yang menghendaki kemajuan teknologi.

#### 2. Profil Toko Elektra Komputer Jepara

Nama Instansi : Elektra Komputer  
Pendiri : Ahmad Nouval Ilmi Fasya  
Alamat : Jl. Nakula 2 RT 30 RW 06, Ds. Bawu, Kec.  
Batealit, Kab. Jepara  
Telepon : 081227916677  
Tahun berdiri : 2017

#### 3. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh Elektra Komputer Jepara berjumlah 4 orang, yakni terdiri dari 1 orang pemilik, 1 orang sales, dan 2 orang teknisi toko yang

masing-masing memiliki tugas dan wewenang, serta berpengalaman di bidangnya. Dengan sumber daya manusia yang dimiliki tersebut, diharapkan seluruh kegiatan operasional perusahaan dapat dijalankan secara efektif dan efisien.

Tabel 4.1 Sumber Daya Manusia pada Toko Elektra Komputer Jepara.<sup>1</sup>

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>
A. Naufal Ilmi Fasya	Pemilik/Owner
Ratna Dwi Santika	Sales/penjualan
A. Burhanuddin	Teknisi
Maulana Alwi	Teknisi

#### 4. Produk Perusahaan

Berikut ini daftar produk yang ditawarkan kepada konsumen toko Elektra Komputer Jepara.<sup>2</sup>

Tabel 4.2 Klasifikasi Produk Toko Elektra Komputer Jepara.<sup>3</sup>

<b>No</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Produk</b>	<b>Distributor</b>
1	Spearpart	Keyboard, Batrai, Charger, LED, HDD, SSD, Ram, DLL	Utama Jaya Komputer dan Ungu Komputer
2	Komputer	Laptop, Notebook, PC	Bakul Laptop dan USER
3	Accesoris	Flashdisk, CMOS, Mouse, Keyboard, Webcam, Casing, HDD Caddy DLL	Utama Jaya Komputer, Ungu Komputer dan Sparta Komputindo
4	CCTV	Kamera, DVR, NVR, Kabel, BNC, Jack Dc	Utama Jaya Komputer, Ungu Komputer,

<sup>1</sup> A. Naufal (Pemilik), wawancara oleh peneliti, pada tanggal 18 September 2021

<sup>2</sup> Data Dokumentasi yang dikutip dari List Produk di Toko Elektra Komputer Jepara, 18 September 2021.

<sup>3</sup> Dwi Ratna Santika (Sales), wawancara oleh peneliti, pada tanggal 21 September 2021

			Raja Komputer
5	Network	Router, Swith HUB, HTB, Acces Point, Fiber Optik, Rj45, Kabel UTP, DII	Utama Jaya Komputer, Ungu Komputer, Cepeu Komputer, Klinik Laptop.
6	Alat cetak	Printer, Scanner, Tinta	Ungu Komputer, Raja Komputer, Sparta Komputindo
7	Jasa Servis	Laptop, komputer, Printer, Projektor, DII	

## B. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian yang diperoleh peneliti bersumber dari observasi disertai pengamatan di lapangan wawancara dengan beberapa narasumber yang telah ditentukan, dan dokumentasi atau pengumpulan data-data secara tertulis yang ada pada toko Elektra komputer Jepara.

### 1. Implementasi strategi *Product, Price, Place* dan *Promotion* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Elektra Komputer Jepara.

Setrategi pemasaran merupakan acuan bagi sebuah perusahaan agar mempunyai nilai positif dan unggul dalam persaingan pasar yang kompetitif. Maka perusahaan haruslah mengetahui karakteristik pangsa pasar yang dihadapi. Hal ini dapat dicapai dengan cara pengembangan dan mencari ide dan serta gagasan terbaik dalam mengelola marketing mix pada umumnya dijadikan keunggulan bersaing dalam menghadirkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, yang merupakan dari bagiannya yaitu produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*). Keempat elemen tersebut yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat bersaing di pasar yang semakin yang semakin kompetitif. Konsep marketing mix ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan

keinginan dan selera konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau pedagang untuk menciptakan keputusan pembelian serta mengukur bagaimana penerapan strategi produk, harga, promosi dan tempat terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Dengan pentingnya sebuah konsumen atau pelanggan dalam menghadirkan suksesnya suatu usaha, maka Elektra Komputer sebagai salah satu UKM menggunakan strategi *marketing mix* semaksimal mungkin dalam usahanya untuk menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan Elektra komputer, agar usahanya tersebut dapat di terima dengan baik dipasaran

Disisi lain harga produk yang ditawarkan pesaing menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara semua perusahaan, akan tetapi saat bahan baku mengalami kenaikan beberapa usaha sejenis lainnya juga menaikkan harga jual produknya untuk menekan biaya produksi, meskipun demikian Elektra komputer tidak menaikkan harga jualnya bahkan untuk produk laptop second memberikann potongan harga.

Dari sisi promosi Elektra komputer Jepara sudah menganggarkan dana untuk kegiatan promosi baik dari media cetak, seperti brosur dan media promosi lainnya, karena sebelumnya hanya meggunakan media online saja, sedangkan dari sisi distribusi usaha Elektra komputer pemasarannya sudah menjangkau Jepara, Demak, sebagian Semarang, dan sekitarnya. Keseluruhan strategi pemasaran yang di laksanakan oleh Elektra komputer melalui program bauran pemasarannya yang meliputi 4P adalah untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya sasaran pemasarannya yaitu menmbah minat konsumen, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan itu usaha Elektra komputer produk laptop second akan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Elektra komputer Jepara, penggalian data dilakukan dengan melakukan wawancara. Berbagai strategi yang dilakukan Elektra komputer dalam menghadapi persaingan agar tidak kalah dengan usaha sejenis lainnya. Dengan adanya strategi

yang dilakukan, maka akan menimbulkan perspektif baik atau tidaknya dari konsumen. Jika strategi yang dilakukan baik, maka akan timbul persepsi yang baik pada konsumen dan akan menimbulkan minat beli untuk produk yang ditawarkan. Adapun bauran pemasaran yang di implementasikan pada Elektra komputer Jepara terdiri dari 4P, sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*Product*)

Elektra komputer merupakan salah satu UKM yang bergerak di bidang penjualan komputer yang proses produksinya langsung oleh pabrik atau melalui distributor barang (pemasok) untuk kemudian dijual kembali. Produk yang ditawarkan Elektra koomputer merupakan produk yang berkualitas yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Berikut produk-produk yang ditawarkan oleh Elektra komputer Jepera.

Toko Elektra Komputer merupakan perusahaan yang menerapkan strategi produk, seperti yang diungkapkan oleh saudari Dwi Ratna Santika selaku sales, bahwa toko Elektra Komputer melaksanakan strategi produk guna meningkatkan omzet penjualan toko dan sebagai sarana promosi toko. Selain itu, untuk menambah inovasi dan menambah minat beli konsumen produk, yang tentunya akan memberikan banyak kemudahan dan keuntungan terhadap konsumen.<sup>4</sup>

Dari pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa toko Elektra komputer Jepara melakukan implementasi strategi produk sebagai sebuah strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Strategi produk dijadikan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan untuk mengetahui strategi mana yang lebih menguntungkan untuk di kembangkan lebih jauh lagi. Stretgi produk yang dilakukan toko Elektra komputer Jepara klasifikasi produk dan tingkatan produk.

---

<sup>4</sup> Dwi Ratna Santika (Sales), wawancara oleh peneliti pada tanggal 18 September 2021

a) **Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk yang dilakukan toko Elektra komputer Jepara merupakan proses pengelompokan produk ataupun jasa menjadi dua klasifikasi produk yang pertama, produk konsumen dimana produk yang ditawarkan oleh toko kepada konsumen akhir. Yang kedua, produk industri merupakan produk yang di tawarkan kepada konsumen dengan tujuan khusus seperti teman-teman satu profesi yang biasa di sebut bakul dengan tujuan produk tersebut akan di olah kembali atau di gunakan untuk memperlancar keperluan usaha.

Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan dari karyawan Elektra komputer jepara dan diperkuat dengan pernyataan saudara A. Naufal Selaku pemilik, bahwa produk yang ada di toko dibagi menjadi dua klasifikasi produk yang pertama produk untuk konsumen umum dan produk untuk teman-teman bakul.<sup>5</sup>

b) **Tingkatan Produk**

Tingkatan produk yang dilakukan toko Elektra komputer lebih berdasarkan dari fungsi atau manfaat produk, berikut tingkatan produk yang di terapkan oleh toko Elektra komputer jepara:

- 1) Berdasarkan fungsi atau manfaat utama produk maupun jasa.
- 2) Berdasarkan harapan lain dari konsumen (di luar fungsi utama produk maupun jasa).
- 3) Garansi atau feedback produk
- 4) Menambahkan nilai ke transaksi di luar ekpektasi pelanggan

b. **Strategi Harga (*Price*)**

Dalam penelitian ini harga yang diterapkan oleh Elektra komputer sangatlah terjangkau, dan di

---

<sup>5</sup> A. Naufal dkk, Wawancara oleh peneliti, pada tanggal 18 September 2021

sesuaikan dengan permintaan pasar. Harga yang berlaku di Elektra komputer ada tiga jenis harga yaitu:

1. Harga umum
2. Harga Paket
3. Harga Member

Dalam menentukan penerapan harga terhadap konsumen Elektra komputer membagi konsumen menjadi tiga yaitu pertama konsumen member, konsumen member lebih dominan kepada sesama pelaku usaha toko komputer yang membutuhkan sparepart komputer dengan jumlah sedikit untuk memperlancar usahanya ataupun suatu golongan atau individu yang telah melakukan perjanjian kerjasama, namun tidak hanya sesama pelaku usaha yang sama ada juga instansi lain seperti Sekolah, Kampus, kantor, Dll. Yang kedua, adalah konsumen umum yang melakukan pembelian produk dengan sistem paket seperti komputer satu set meliputi PC, monitor, keyboard, dan mouse. Konsumen dalam hal ini konsumen akan mendapatkan beberapa reward diantaranya adalah potongan harga, dan akumulasi garansi produk. Dalam klasifikasi ini berlaku terhadap semua konsumen. Yang ketiga, Konsumen umum, konsumen ini merupakan konsumen pada umumnya. Sesuai yang di paparkan oleh saudara A. Naufal selaku pemilik sebagai berikut:

“Dalam menetapkan suatu harga, kita harus tau kondisi pasar, lingkungan, dan lain sebagainya. Dan dalam menentukan harga kami selalu melakukan perhitungan margin dan kemungkinan resiko sebelum harga tersebut diterapkan dalam produk”.<sup>6</sup>

Dalam menentukan harga ini Elektra komputer telah melalui perbandingan dan telah melakukan berbagai survey untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan pasar, sehingga

---

<sup>6</sup> A. Naufal (Pemilik) wawancara Oleh Peneliti pada tanggal 18 September 2021

meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Elektra komputer.

c. Strategi Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat menjadi salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran, dalam penelitian ini lokasi Toko Elektra komputer beralamatkan di Jl. Nakula 2 RT 30 RW 06, Ds. Bawu, Kec. Batealit, Kab. Jepara. Letak Elektra komputer berada di kingkungan perkantoran dan sekolahan yang mana menuru saudara Naufal selaku pemilik daerah ini mudah di jangkau dan mudah dicari dan akses kendaraan roda dua maupun empat juga mudah.

“ya kalau dari segi tempat, toko memang cukup strategi karena agak jauh dari jalan raya, tapi dekat degan perkantoran dan sekolahan yang menjadi nilai lebih, dari kantor-kantor tersebut juga sudah sering melakukan transaksi di toko, dari segi kenyamanan memangkurang nyaman karena tempat yang sempit dan tidak bisa menampung banyak orang dan barang, jadi dari beberapa pertimbangan dari temen-temen, saran konsumen dan ditambah saran dari mas Arif (saya), dalam waktu singkat toko akan saya perluas dan renovasi, jadi bisa lebih nyaman bagi konsumen dan karyawan”.<sup>7</sup>

Untuk jalur distribusi menuju Elektra komputer sangatlah mudah, Karena letak toko yang berada di seberang jalan dan jalan yang di lalui juga sudah bagus serta sudah mempunyai maps, jadi lebih memudahkan konsumen baru dalam mencari lokasi Elektra komputer.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi atau tempat dapat menentukan minat beli konsumen, tetapi jika kita tidak menjemput target pasar maka konsumen tidak akan mengerti produk yang kita tawarkan.

---

<sup>7</sup> A. Naufal (Pemilik) wawancara Oleh Peneliti pada tanggal 18 September 2021

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan pihak Elektra komputer, hal tersebut dilakukan guna memperkenalkan Elektra komputer dan produk-produk yang ditawarkan terhadap konsumen. Menurut Hesti Nurainni selaku sales atau bagian penjualan, promosi yang dilakukan Elektra komputer sebagai berikut:

“untuk hal promosi ada dua jenis promosi yang dilakukan yaitu promosi mulut ke mulut dan promosi media online seperti whatsapp, facebook, marketplace (bukalapak, tokopedia, siplah). Selainnya kami juga melakukan pendekatan secara personal dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk kita”.<sup>8</sup>

berdasarkan hasil wawancara hasil wawancara dengan saudari Hesti Nurainni dalam implementasi strategi promosi kegiatan yang dilakukan masih sangat sederhana dengan menggunakan sistem:

1. Promosi melalui sosial media whatsapp. Elektra komputer selalu memasang story atau status tentang berbagai produk yang ada di Elektra komputer, serta menginformasikan kepada konsumen dan calon konsumen tentang berbagai kemudahan dan promo di Elektra komputer. dengan hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Promosi melalui media sosial facebook, sedikit berbeda dengan promosi whatsapp dalam media facebook Elektra komputer lebih memfokuskan kepada promosi penjualan laptop second dan penawaran jasa servis.
3. Promosi menggunakan Marketplace (Bukalapak, Tokopedia, Siplah), dalam implementasi strategi promosi ini lebih sering digunakan oleh konsumen luar kota yang tidak dapat datang langsung ke toko, dalam sistem ini bisa juga

---

<sup>8</sup> A. Naufal (Pemilik) wawancara Oleh Peneliti pada tanggal 18 September 2021

langsung menggunakan jasa ekspedisi pengiriman, namun ada beberapa konsumen yang terkadang bimbang di karenakan takut akan penipuan, sedangkan untuk Siplah, sering digunakan oleh kantor dan instansi Komunikasi mulut kemulut Elektra komputer mendatangi langsung konsumen dan menawarkan barang secara langsung dan bertatap muka. Biasanya konsumen tidak langsung tertarik saat sales menawarkan barang bahkan ada yang menolak tetapi dengan bekal kesabaran dan keuletan. Jenis promosi ini di angap cukup efektif dalam menari kminat beli konsumen, Karena informssi yang diterima langsung dan jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan.

4. pemerintahan, pendidikan dll dalam hal pengadaan barang kantor.
5. Bagi Elektra komputer semua produk dan penawaran yang berwujud, yang mencakup fungsi dan kualitas produk, apabila terjadi kesalahan atau kerusakan yang bukan di sebabkan oleh kesalahan pengguna atau rusak bawaan produk dngan itu Elektra komputer menrapkan sistem return (tukar) produk yang rusak.
6. Keunggulan layanan yang di berikan Elektra komputer untuk konsumen dari pihak toko bersedi mengantar atau menjemput barang di lokasi atau pun COD.

## **2. Faktor Penghambat Implementasi Strategi *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Elektra Komputer Jepara.**

Setiap kegiatan perusahaan yang dijalankan oleh perusahaan pasti terdapat beberapa penghambat yang menghambat laju perkembangan perusahaan. Faktor penghambat merupakan faktor yang berpengaruh negatif terhadap proses strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan adanya faktor penghambat, perusahaan memiliki hambatan dalam mencapai tujuannya. Toko Elektra Komputer Jepara memiliki beberapa faktor penghambat dalam proses

implementasi strategi *product, price, place, dan promotion*. Seperti yang diungkapkan oleh saudara A. Naufal, bahwa keberadaan pesaing yang semakin menunjukkan kelebihanannya melalui varian, harga, dan inovasi baru terhadap produk yang ditawarkan menjadi hambatan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Selain itu juga terdapat faktor teknologi yang masih kurang dalam menjalankan strategi pemasaran untuk menawarkan produk yang ada, dan faktor kebijakan Wajib pajak yang memberatkan perusahaan dalam menyesuaikan harga produk untuk ditawarkan kepada konsumen. Toko Elektra Komputer Jepara memiliki berbagai macam faktor yang menghambat jalannya strategi meliputi:

- a. Kurangnya SDM dan pemanfaatan teknologi seranan pemasaran

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan kurangnya SDM yang ada menjadi salah satu faktor penghambat dalam implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh toko Elektra komputer Jepara. Hal ini lah menjadikan kurangnya pemanfaatan teknologi sebagai sarana pemsaran toko, imbas dari masalah tersebut yang paling terlihat adalah kurang maksimalnya pengelolaan toko online yang di miliki oleh Elektra Komputer Jepara. Oleh sebab itu perlu adanya evaluasi dari pihak internal toko untuk mengatasi masalah tersebut guna memperlancar kegiatan promosi yang akan dilakukan.

- b. Persaingan yang semakin ketat antara toko Elektra komputer Jepara dengan perusahaan sejenis, hal ini dapat berakibat berkurangnya minat beli konsumen di toko Elektra Komputer Jepara.

### **3. Solusi Faktor Penghambat Implementasi Strategi *Product, price, Place dan Promotion* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kinsumen Di Toko Elektra Komputer Jepara.**

Adapun solusi yang dapat diberikan dari adanya faktor penghambat tersebut senagai berikut:

- a. Pemanfaatan Teknologi dan menambah SDM  
Dengan pemaparan data yang telah dilakukan oleh peneliti, solusi terbaik yang dapat dilakukan adalah dengan menambah jumlah karyawan dengan tujuan

kraywan tersebut di fokuskan untuk mengurus promosi toko.

- b. Menghadapi Persaingan Dengan Inovasi dan pemasaran yang lebih intens. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengatasi faktor pesaing, perlu adanya strategi baru supaya toko Elektra komputer dapat bersaing, dengan menerapkan inovasi dalam hal pemasaran di harapkan dapat membantu Elektra komputer untuk memenangkan persaingan pasar sehingga akan berdampak terhadap mekningkatnya minat beli konsumen di toko Elektra komputer Jepara.

### C. Analisis Data Penelitian

#### 1. Implementasi Strategi *Product, Price, Place* Dan *Promotion* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Elektra Komputer Jepara.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal ini unit strategi bisnis diharapkan mampu mencapai sasaran pemasaran. di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai medan perang bagi produsen dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan perlawanan.<sup>9</sup> Oleh karena itu, implementasi dari strategi bisnis pemasaran atas pemosisian dilakukan dengan strategi yang berbetuk bauran pemasaran, dengan mencakup produk, harga, promosi, dan penyaluran atau penempatan.<sup>10</sup>

Elektra Komputer adalah usaha perdagangan di bidang produk teknologi dan jasa yang pastinya banyak sekali usaha yang serupa. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di usaha yang serupa, maka Elektera Komputer mempunyai strategi tersendiri untuk menghadapi persaingan. Strategi tersebut berfungsi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam menyusun strategi pemasaran suatu perusahaan harus menerapkan teori bauran pemasaran.

---

<sup>9</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 202.

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 74.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.<sup>11</sup> Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.<sup>12</sup>

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan tentunya berbeda-beda tergantung pada jenis perusahaan tersebut bergerak di bidang produk atau jasa.

Elektra Komputer tentunya mempunyai strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat yang efektif guna keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berikut adalah Analisa implementasi bauran pemasaran Elektra Komputer berdasarkan data yang telah di paparkan dengan berlandaskan teori di bab II.

#### **a. Strategi Produk (*Product*)**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.<sup>13</sup> Berdasarkan pemaparan teori yang telah dilakukan oleh peneliti produk di bagi menjadi empat tingkatan, berikut analisis tingkatan produk yang ada di toko Elektra Komputer Jepara:

- 1) *Core Benefit*, merupakan manfaat inti dari suatu produk. Dalam penelitian ini manfaat inti dari produk maupun jasa yang ada di toko Elektra komputer meliputi fungsi dari setiap produk ataupun jasa yang yang mempermudah dalam kegiatan komputasi. Contoh: produk keyboard laptop ataupun komputer yang memiliki manfaat utama sebagai media ketik.

---

<sup>11</sup> Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), 18.

<sup>12</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 72-73.

<sup>13</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 207

- 2) *Expected product*, merupakan lain harapan konsumen terhadap produk yang telah dibelinya. Diantara semua produk dan jasa yang ditawarkan oleh toko Elektra komputer ada beberapa produk yang termasuk kedalam *expected product* atau lebih mudah nya ekspektasi produk yang akan di beli oleh konsumen. Contoh: VGA card yang seharusnya di buat untuk keperluan grafis dan gaming malah di gunakan untuk keperluan mining, produk laptop second dengan spesifikasi intel Celeron dipakai untuk keperluan gaming.
- 3) *Augment product* (Nilai tambah produk), merupakan suatu nilai tambah diluar apa yang telah di bayangkan konsumen. Dalam produk yang ditawarkan oleh toko Elektra Komputer jepara memiliki nilai tambah tersendiri yang meliputi garansi barang rusak dan uang kembali apabila produk tidak sesuai ekspektasi konsumen, contoh: dalam pembelian produk keyboard laptop atau komputer secara otomatis akan mendapatkan garansi selama satu bulan, apabila dalam estimasi waktu yang telah di berikan produk mengalami kerusakan konsumen berhak mengklaim produk ke toko dengan penukaran produk baru atau dengan pengembalian uang penuh apabila produk pengganti habis atau kosong.
- 4) *Potential product*, yaitu menambahkan nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan dan bisa menjadi kunci pembeda dari kompetitor. Di toko Elektra komputer dalam jasa servis terdapat program untuk konsumen yang meliputi gratis konsultasi dan pengecekan, pada saat konsumen akan bertransaksi di toko Elektra Komputer khususnya pada jasa servis konsumen berhak melakukan konsultasi dan pengecekan terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi, hal ini menjadikan jasa servis sebagai nilai lebih dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan analisis data diatas dapat di simpulkan produk-produk yang ada di toko Elektra Komputer telah mencakup empat tingkatan produk diatas. Hal tersebut telah sesuai dengan teori yang telah di tulis oleh Buchari Alma dalam bukunya.

Adapun pembagian produk menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yang meliputi produk konsumen dan produk industri.<sup>14</sup>

a) Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi. Pemasar biasanya menggolongkan produk ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya.

Produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh toko Elektra komputer Jepara termasuk dalam klasifikasi produk konsumen dikarenakan banyak konsumen akhir yang bertransaksi produk yang telah di tawarkan guna kebutuhan pribadi konsumenn. Contoh: konsumen membeli flashdisk, speaker, mouse yang bertujuan untuk dipakai pribadi.

b) Produk industri

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri di dasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli.<sup>15</sup>

Berdasarkan klarifikasi jenis-jenis produk industri, Elektra Komputer termasuk dalam perdagangan produk industry, di karenakan tidak hanya konsumen akhir saja yang bertransaksi di toko namun banyak konsumen yang seprofesi yang bertransaksi di

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 269.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 271

toko dengan tujuan, produk tersebut untuk memperlancar kegiatan bisnis atau usaha mereka. Contoh: pembelian Keyboard laptop, baterai, charger, casing komputer, motherboard, dll yang akan di gunakan untuk memperlancar keperluan bisnis.

Berdasarkan pemaparan analisis data dan teori yang dilakukan peneliti dapat di simpulkan bahwa produk dan jasa yang di tawarkan oleh toko Elektra komputer Jepara termasuk kedalam produk konsumen dan produk industri dan sesuai dengan teori yang telah di jelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam bukunya.

**b. Strategi Harga (*Price*)**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang dinikmati konsumen. Harga menggambarkan besarnya uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan konsumen hendaknya harga dapat dijangkau oleh konsumen.<sup>16</sup>

Harga yang diterapkan atau di implementasikan oleh Elektra Komputer Jepara sangatlah terjangkau. Sesuai dengan segmen awal yaitu dari masyarakat tingkat bawah, tingkat menengah, dan tingkat atas. Harga yang berlaku di Elektra Komputer didasari oleh harga produk di pasaran dan tentunya harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan. Dalam menetapkan harga Elektra Komputer menyesuaikan berapa jumlah barang yang akan diorder oleh konsumen. Jika konsumen order barang dalam jumlah yang banyak maka harga yang ditetapkan lebih murah dan keuntungan yang diperoleh minim. Hal ini sesuai dengan teori strategi penentuan harga multiple unit pricing (harga rabat): memberikan potongan harga

---

<sup>16</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 217

tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:

- 1) *Prestige pricing* (harga prestis): strategi penetapan harga dengan menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi pada umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially.
- 2) *Odd pricing* (harga ganjil): menetapkan strategi harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditetapkan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- 3) *Multiple unit pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.
- 4) *Pricing lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk berbeda.

Berdasarkan proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti implementasi strategi harga di toko Elektra komputer jepara termasuk kedalam multiple unit pricing dan pricing lining, dengan penjelasan sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a) *Multiple unit pricing*, berdasarkan data di lapangan toko Elektra komputer menerapkan potongan harga pada setiap pembelian produk dengan jumlah tertentu atau di toko menyebutnya dengan pembelian kuantiti (grosir). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Dwi Ratna S sebagai sales pembelian produk dalam jumlah tertentu (jumlah telah di tentukan oleh toko) maka akan mendapatkan diskon atau potongan harga untuk konsumen, hal ini berlaku terhadap semua jenis konsumen. Hal ini akan menjadi daya tarik untuk konsumen memakai produk yang di tawarkan oleh toko Elektra Komputer Jepara.

---

<sup>17</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 217

- b) *Pricing lining*, dalam implementasinya toko Elektra komputer telah menerapkannya dengan menetapkan harga berdasarkan jenis konsumen yang telah di tentukan oleh toko, hal ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh A. Burhanuddin sebagai teknisi yang menetapkan harga servis yang berbeda antara konsumen member konsumen umum.

Dengan hasil analisis yang telah di lakukan oleh peneliti, maka peneliti menyimpulkan bahwa implementasi strategi harga yang di tetapkan oleh toko Elektra komputer jepara termasuk dalam jenis harga multiple unit pricing dan pricing lining. Hal ini menjadi salah satu strategi yang di lakukan toko Elektra komputer untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dari pemaparan hasil penelitian di atas strategi yang di terapkan telah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Sudaryono dalam bukunya.

**c. Strategi Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)**

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini bertujuan agar konsumen mudah menjangkau dalam setiap lokasi yang ada dan memudahkan pendistribusian barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.<sup>18</sup>

Berdasarkan proses penelitian yang telah di lakukan peneliti dengan pihak toko Elektra komputer penentuan lokasi yang di jadikan sebagai toko melalui beberapa pertimbangan yang pertama, bangunan toko yang di tempati sekarang merupakan hak milik pribadi jadi hal tersebut menjadi faktor utama lokasi tersebut di pilih, yang kedua, lokasi dekat dengan sekolah-sekolah diantaranya MAN Bawu, MTs Bawu dan Kampus UNISNU, pabrik dan gudang mebel, pom bensin dll. Yang ketiga lokasi berada di pinggir jalan

---

<sup>18</sup> Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 52

raya dan berada di pemukiman padat penduduk. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh saudara A. Naufal selaku pemilik tentang lokasi toko Elektra komputer Jepara.

Dalam proses pendistribusian produk toko Elektra komputer tidak hanya terpacu kepada konsumen yang sudah sering belanja, tetapi semua konsumen yang sesuai dengan target pemasarannya maka menjadi sasaran saluran pendistribusian produk. Produk dan jasa yang telah siap perlu di distribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara, maupun dikirim langsung ke konsumen. Implementasi strategi tempat atau saluran distribusi di toko Elektra komputer Jepara digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar tujuan dan bagaimana menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda.

Terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai oleh toko Elektra Komputer, berikut beberapa jenis strategi distribusi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan minat beli konsumen:

- 1) Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran. Biasanya dipakai untuk produk-produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas.
- 2) Distribusi eksklusif, yakni hal eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu.
- 3) Distribusi selektif, yaitu distribusi melalui konsumen terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya. Biasanya diterapkan pada produk peralatan dan perabotan rumah tangga.

Berdasarkan teori di atas yang dijelaskan oleh Sudaryono dalam bukunya, peneliti menyimpulkan bahwa strategi tempat dan distribusi yang digunakan

oleh Elektra Komputer merupakan strategi distribusi selektif, yakni distribusi melalui konsumen terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya.

Alasan peneliti menyimpulkan hal tersebut yang pertama produk yang di jual oleh toko Elektra komputer jepara merupakan peralatan komputer, yang kedua konsumen sasaran pastinya merupakan konsumen yang membutuhkan peralatan komputasi. Hal tersebut menjadi faktor yang membuat peneliti menyimpulkan hal tersebut.

**d. Strategi Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangnan diharapkan pelanggan dapat mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.<sup>19</sup> Dari hasil penelitian ada beberapa unsur promosi yang di implementasikan di toko Elektra Komputer Jepara, diantaranya adalah:

1) *Adversiting* (periklanan)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan periklanan yang dilakukan toko Elektra komputer Jepara melalui media sosial (facebook dan whatsapp), *marketplace* (tokopedia, bukalapak, siplah), phamflet, banner, stiker, kartu nama, strategi tersebut dilakukan oleh toko Elektra komputer jepara dengan tujuan untuk memperluas pasar. Hal ini sesuai dengan yang di kemukakan oleh A. Naufal selaku pemilik, bahwa promosi yang di lakukan toko bertujuan untuk menarik konsumen dan memperluas pangsa pasar yang ingin di tuju.

---

<sup>19</sup> Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 58-59

## 2) *Personal selling* (penjualan perseorangan)

*Personal selling* adalah interaksi antar individu saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah minat konsumen dengan segera tepat pada waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.<sup>20</sup>

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi *personal selling* yang dilakukan di Elektra Komputer yaitu dengan cara pendekatan personal dengan konsumen melalui komunikasi mulut ke mulut. Dalam hal ini pihak Elektra Komputer mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka Panjang yang kuat dan menguntungkan dengan konsumen. Untuk melakukan hal tersebut haruslah memahami pasar yang akan di tuju. Siapa yang membeli produknya di Elektra komputer dan mengapa mereka membelinya di Elektra komputer? Apa yang mereka cari dalam hal spesifikasi dan harga, serta dimana konsumen berbelanja?.

Hal tersebut yang menjadikan Elektra komputer membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar yang sesuai, mengevaluasi tiap segmen, dan membidik segmen pasar yang paling mungkin dilayaninya dengan baik. Jenis promosi ini di anggap lebih efektif dan mudah dalam menarik minat konsumen karena informasi yang diterima langsung dan jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Elektra Komputer Jepara. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari Dwi Ratna santika sebagai sales tentang

---

<sup>20</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 187

promosi mulut ke mulut yang di gunakan dalam melayani konsumen yang datang langsung ke toko.

3) *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan usaha yang telah dilakukan oleh toko Elektra Komputer dalam membangun relasi yang baik adalah menjaga kualitas pelayanan setelah transaksi (after sale) apabila terjadi complain setelah pembelian produk toko akan tetap melakukan pelayanan maksimal ke konsumen dengan tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara toko dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan A. Naufal yang sebagai pemilik yang menjelaskan pelayanan after sale toko kepada konsumen.

4) *Sales promotion*

Elektra Komputer menerapkan elemen sales promotion dengan memberikan hadiah kepada beberapa konsumen lama atau baru seperti mouse, flashdisk dan headseat pada pembelian produk tertentu (inovasi produk baru). Hal ini bertujuan untuk membuka pasar terhadap produk tersebut, dan sebagai penarik minat konsumen untk mau membeli produk tersebut. Alasan di atas sesuai dengan penjelasan Dwi ratna santika sebagi sales tentang pemberian bonus terhadap pemebelian produk tertentu.

Dengan pemaparan hasil analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa Elektra komputer dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan advertising, personal selling, public relation and publicity, dan sales promotion. Hal sesuai dengan teori di jelaskan Kotler dan amstrong yang di kutip dalam Buchari Alma.

## **2. Analisis Faktor Penghambat Implementasi Strategi *Product, Price, Place* dan *Promotion* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Elektra Komputer Jepara.**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat di analisis bahwa faktor penghambat implementasi strategi *product, price, place* dan *promotion* dalam meningkatkan minat beli konsumen di toko Elektra komputer jepara meliputi:

### 1) Kurangnya SDM dan Pemanfaatan Teknologi

Penggunaan teknologi dapat membantu perusahaan dalam penyusunan strategi yang matang bagi perusahaan. Akan tetapi jika tidak mampu menggunakan dan memanfaatkan teknologi dengan baik dan benar maka dapat berdampak negatif bagi perusahaan. Berdasarkan yang disampaikan saudara A. Naufal menyatakan bahwa di Elektra Komputer Jepara penggunaan teknologi untuk menunjang kegiatan pemasaran perusahaan masih minim, hal tersebut menjadi hambatan tersendiri bagi Elektra Komputer untuk melaksanakan strategi pemasaran untuk menawarkan produknya.

### 2) Keberadaan pesaing

Keberadaan pesaing meliputi perusahaan yang berdiri lebih lama atau perusahaan yang baru berdiri yang membuka usaha sejenis yang letaknya berdekatan, serta memiliki beragam variasi dan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat mempengaruhi strategi yang dijalankan oleh toko Elektra komputer Jepara.

Dari pengamatan peneliti di lapangan hadirnya pesaing terutama pesaing baru memang memberikan dampak terhadap penjualan toko, hal ini perlu mendapatkan perhatian lebih untuk toko Elektra komputer Jepara supaya dapat terus bersaing dalam pasar yang sama.

### 3. Solusi Faktor Penghambat Implementasi Strategi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Elektra Komputer Jepara.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, solusi yang dapat diberikan untuk mengatasi faktor penghambat strategi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam meningkatkan minat beli konsumen di toko Elektra komputer Jepara yaitu sebagai berikut:

- a. Pemanfaatan perkembangan teknologi dan menambah SDM

Pengusaha harus mampu mengimbangi perkembangan teknologi lainnya agar dapat membantu kegiatan pemasaran perusahaannya. Dengan demikian, pengusaha mampu mengetahui informasi yang akurat mengenai peluang pasar yang ada. Selain itu teknologi dapat membantu pengusaha untuk memperluas jaringan pemasarannya dan dengan teknologi yang memadai pengusaha akan mampu menciptakan efisiensi dalam memasarkan produknya. Berdasarkan pernyataan dari semua Karyawan dan Di perkuat dengan pernyataan saudara A. Naufal selaku pemilik bahwa Elektra komputer Jepara telah menekan kepada sumber daya manusia yang dimiliki untuk lebih aktif lagi dalam memanfaatkan teknologi yang telah disediakan perusahaan agar dapat menunjang kegiatan pemasaran produk perusahaan seperti memperluas jangkauan pasar, membuat promosi melalui media online untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, dan mencari informasi untuk mendapatkan supplier tentang produk komputer dan aksesoris agar bisa mendapatkan harga terbaik untuk dijual kembali.

Berdasarkan pemaparan data di atas seharusnya toko menambah SDM baru yang di khususkan melihat peluang pasar baru dan promosi pasar, seperti pengelolaan toko online yang lebih maksimal jadi nantinya tidak hanya mendapatkan konsumen pasar offline saja. lahal ini akan memberikan efek yang signifikan kedalam operasional toko terutama dalam pembagian job. Jadi karyawan bisa fokus terhadap posisinya masing-masing

- b. Melakukan Inovasi Strategi pemasaran baru untuk mengatasi pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian pesaing-pesaing yang telah ada rata-rata menggunakan strategi pemasaran yang hamper sama dengan toko Elektra komputer Jepara. Oleh sebab itu perlu adanya invosi strategi baru terutama dalam hal pemasaran, hal tersebut menjadi pembeda dengan pesaiang jadinya toko akan memiliki nilai lebih di hadapan konsumen.

Menurut analisa peneliti dengan adanya inovasi strategi ini mungkin akan berpengaruh dalam penjualan toko. Disini kenapa peneliti mengatakan akan berpengaruh di karenakan pengimplementasian suatu strategi baru perlu membutuhkan waktu dan dan analisa yang tidak singkat terutama saat uji coba strategi baru atau biasa di sebut trial and error suatu strategi. Peneliti berharap dengan adanya strategi baru yang akan di implementasikan akan menjadi nilai lebih toko Elektra komputer jepara dalam memenangkan pansa pasar tujuan.

Berdasarkan analisis data yang telah peneliti paparkan di atas bahwa solusi yang dapat di berikan untuk mengatasi kurang aksimalnya pemanfaatan teknologi dan hadirnya pesaing adalah dengan menambah jum;lah SDM dan menerapkan inovasi strategi baru sebagai pembeda antara toko Elektra Komputer Jepara dan perusahaan pesaing.