

**STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
DUNIA USAHA ERA DIGITAL PADA
PHOTOMATICS CABANG MAKASSAR**

MUH. ASBAR

A012222071



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024



**STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
DUNIA USAHA ERA DIGITAL PADA
PHOTOMATICS CABANG MAKASSAR**

***MARKETING MIX STRATEGY TO INCREASE SALES OF THE DIGITAL
ERA BUSINESS WORLD IN PHOTOMATICS
MAKASSAR BRANCH***

MUH. ASBAR

A01222071



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**



TESIS

STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DUNIA USAHA ERA DIGITAL PADA *PHOTOMATICS* CABANG MAKASSAR

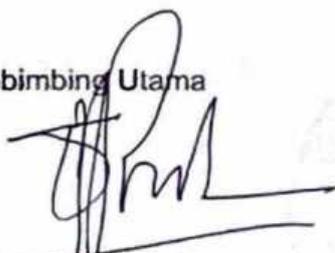
disusun dan diajukan oleh

Muh. Asbar
A012222071

telah diperiksa dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **19 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si
NIP 19580804 198702 1 001

Pembimbing Pendamping



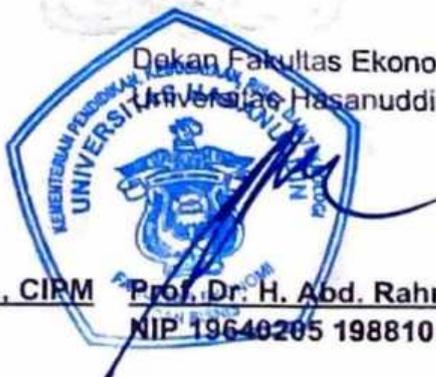
Dr. Fahrina Mustafa, SE., M.Si
NIP 19740902 200812 2 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si., CIRM
NIP 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
NIP 19640205 198810 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muh Asbar
NIM : A012222071
Jurusan/Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

“Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Dunia Usaha Era Digital Pada *Photomatics* Cabang Makassar”

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 19 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Muh Asbar



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang karena rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Dunia Usaha Era Digital Pada *Photomatics* Cabang Makassar”** tepat pada waktunya. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Penulisan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan tesis ini hingga selesai, kepada yang penulis hormati:

- Ucapan terima kasih yang paling tulus kepada orang tua penulis Ayahanda Sidei dan Ibunda Januari. yang telah menjadi orang tua yang selalu memberikan banyak motivasi dan nasehat, yang tiada lelah memberikan cinta, perhatian, kasih sayang, serta doa yang tiada henti untuk penulis.
- Prof. Dr. Otto R Payangan, SE., M.Si. dan Dr. Fahrina Mustafa, SE., M.Si. selaku Pembimbing I dan II atas segala waktu yang diluangkan untuk memberikan bimbingan, nasehat, dan arahan kepada penulis.
- Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM., CWM., CRA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
- Prof. Dr. H. Jusni, SE., M.Si., Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si. dan Dr. H. Muhammad Toaha, SE., MBA. selaku Penguji I, II dan III atas waktu dan kesediaannya untuk menguji tesis ini dan yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan tesis ini.
- Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membimbing, mengajar, dan mendidik penulis selama menuntut ilmu di Universitas Hasanuddin.



- Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama kuliah sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi.
- Segenap pimpinan dan crew *Photomatics* serta konsumen yang bersedia menjadi responden dan telah banyak membantu dalam memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.
- Terima kasih kepada kakak-kakak tercinta penulis Herman dan Ahmad yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
- Terima kasih kepada seluruh keluarga besar penulis yang telah mendukung penulis hingga terselesainya penelitian ini.
- Untuk teman-teman seperjuangan B4 dan kelas Pemasaran (Manajemen 2022) yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih untuk kebersamaannya selama ini.
- Spesial untuk seseorang yang selalu dapat membangkitkan semangat, memberi motivasi dan pelajaran hidup, menjadi hiburan, membawa canda tawa dan kebahagiaan kepada penulis selama masa-masa sulitnya.

Terima kasih pula kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga bantuan ini bernilai ibadah bagi Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam tesis ini terdapat kekurangan dan jauh dari apa yang diharapkan. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis sangat berharap agar tesis ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan kita dan dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya.

Makassar, 19 Juni 2024

Muh. Asbar



ABSTRAK

MUH ASBAR. Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan Dunia Usaha Era Digital pada Photomatics Cabang Makassar (dibimbing oleh Otto R. Payangan dan Fahrina Mustafa).

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan dunia usaha era digital pada Photomatics Cabang Makassar yang meliputi produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik sebagai indikator pengukuran tingkat penjualan pada Photomatics Cabang Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan. Data penelitian diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung kepada pihak pemilik, kru, dan konsumen Photomatics Cabang Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* pada Photomatics Cabang Makassar telah dijalankan dengan baik. Semua indikator *marketing mix* secara umum telah diaplikasikan oleh perusahaan Photomatics Cabang Makassar. Misalnya, penjualan produk/jasa yang ditawarkan menarik dan mengikuti tren; menawarkan harga terjangkau namun dengan tawaran kualitas foto yang baik; lokasi strategis Photomatics yang mudah dijangkau dan pemanfaatan distribusi *multi-channel*; melakukan proses promosi melalui media sosial tiktok dan Instagram; serta bekerja sama dengan influenser lokal; dari segi pelayanan memastikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dengan layanan yang ramah dan profesional; terdapat proses operasional yang efisien; dan didukung oleh desain fisik yang dikelola dengan baik dan ramah pelanggan. Adapun hambatan implementasi *marketing mix* pada Photomatics Cabang Makassar, yaitu distribusi dan manajemen rantai pasokan serta aspek fisik dan teknologi.

Kata kunci: *marketing mix*, tingkat penjualan, usaha era digital, Photomatics



MUH ASBAR. *Marketing Mix Strategy to Increase Sales in the Digital Era Business World at Photomatics Makassar Branch* (supervised by Otto R. Payangan and Fahrina Mustafa),

This research aims to find out marketing mix strategies to increase sales in the digital era business world at Photomatics Makassar branch which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence as indicators for measuring sales levels at Photomatics Makassar branch. The research method used qualitative research methods with a field research approach. The research data were obtained from direct observation and interviews with the owner, crew, and consumers of Makassar branch of Photomatics. The results of the research show that the marketing mix strategy at Photomatics Makassar branch has implemented the marketing mix strategy well. All the manufacturing mix indicators have generally been applied by the Makassar branch of the Photomatics company such as selling products/services offered that are attractive and follow trends, offering affordable prices but offering good photo quality, providing Photomatics strategic location that is easy to reach and utilizes multi-channel distribution, carrying out promotional processes through social media TikTok and Instagram, and collaborating with local influencers, in terms of services, ensuring customers' comfort and satisfaction with friendly and professional service, availability of an efficient operational process, and being supported by a well-managed and customer-friendly physical design. The obstacles implementing the marketing mix at Photomatics Makassar branch are distribution and supply chain management as well as physical and technological aspects.

Keywords: marketing mix, sales level, digital era business, Photomatics



DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMBUNG..... | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN | v |
| PRAKATA | vi |
| ABSTRAK..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.5. Sistematika Penulisan..... | 9 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1. Strategi | 10 |
| 2.2. Bauran Pemasaran | 11 |
| 2.3. <i>Photomatics</i> | 24 |
| 2.4. Penelitian Terdahulu | 25 |
| | |
| BAB III KERANGKA KONSEPTUAL | 30 |
| 3.1. Kerangka Konseptual..... | 30 |
| 3.2. Analisis VRIO | 31 |
| | |
| BAB IV METODE PENELITIAN | 33 |
| 4.1. Rancangan Penelitian..... | 33 |
| 4.2. Waktu dan Lokasi Penelitian | 33 |
| 4.3. Sumber Data | 33 |
| 4.4. Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 4.5. Analisis Data | 35 |
| 4.6. Pengumpulan Data | 36 |
| 4.7. Pengecekan Validitas Temuan..... | 37 |
| 4.8. Tahapan Penelitian | 38 |
| | |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 40 |
| 1. Deskripsi Lokasi Penelitian..... | 40 |



| | |
|--|----|
| 5.2. Karakteristik Informan | 41 |
| 5.3. Hasil Penelitian | 42 |
| 5.4. Analisis Strategi <i>Marketing MIX</i> Melalui Analisis VRIO..... | 67 |
| | |
| BAB VI PENUTUP | 81 |
| 6.1. Kesimpulan | 81 |
| 6.2. Saran..... | 83 |
| 6.3. Keterbatasan Penelitian..... | 87 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 88 |
| LAMPIRAN | 92 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 3.1 Kerangka Konseptual..... | 30 |
| Gambar 3.2 Analisis VRIO..... | 31 |
| Gambar 4.1 Teknik Analisis Data..... | 36 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| Tabel 5.1 Identitas Informan..... | 42 |
| Tabel 5.2 Deskripsi Hasil Rumusan Masalah 1..... | 44 |
| Tabel 5.3 Deskripsi Hasil Rumusan Masalah 2..... | 59 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya digitalisasi telah mengubah sudut pandang dunia secara mendalam dengan memperkenalkan teknologi digital ke hampir setiap aspek kehidupan manusia. Pengaruhnya yang sangat luas dan terus berkembang dapat memengaruhi cara kita bekerja, berinteraksi, hingga mendapatkan informasi dan layanan. Banyak individu yang telah menggunakan perangkat pintar dan platform digital untuk memudahkan dalam mengakses informasi, berkomunikasi, dan menjalankan kegiatan sehari-hari.

Digitalisasi, di tengah pesatnya kemajuan teknologi, telah berkontribusi secara signifikan terhadap kemajuan ekonomi global dan telah menghasilkan koneksi yang lebih cepat dan mudah antara individu dan organisasi di seluruh dunia. Namun, digitalisasi juga telah menimbulkan tantangan baru, seperti kesenjangan digital, privasi, dan keamanan data. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memahami dampak digitalisasi secara menyeluruh dan membuat kebijakan dan solusi yang tepat untuk mengelola dampak tersebut agar menciptakan masa depan yang inklusif dan berkelanjutan.

Dipengaruhi oleh *e-commerce*, pengiriman makanan, transportasi online, dan media online, industri digital Indonesia telah tumbuh secara signifikan dari 41 miliar dolar pada tahun 2019 menjadi 77 miliar dolar pada tahun 2022, dan diproyeksikan akan meningkat menjadi 130 miliar dolar pada tahun 2025. Selain itu, COVID-19 juga mempercepat transformasi digital,

...pawa masa depan lebih cepat dari yang diantisipasi. Hasil survei



menunjukkan bahwa interaksi pelanggan dengan saluran digital telah berubah dengan cepat. Rata-rata, 58% interaksi pelanggan global setelah pandemi COVID-19 bersifat digital, dibandingkan dengan 36% pada masa sebelum pandemi, dan bahkan naik menjadi 80% saat ini. (dilansir dari Kementerian Keuangan RI. Djpb.kemenkeu.go.id. diposting pada Selasa, 07 Maret 2023).

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama perubahan dan inovasi di seluruh dunia sejak awal abad ke-21. Perubahan ini mencakup transformasi bisnis dan perubahan dalam pola konsumsi media kita. Beberapa perusahaan juga menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional. Nambisan, S, K. Lyytinen, A. Majchrzak, dan M. Song (2017) menganggap inovasi digital sebagai penciptaan dan perubahan konsekuen dalam penawaran pasar, proses bisnis, atau model yang dihasilkan dari penggunaan teknologi digital. Akibatnya, pengelolaan inovasi digital mengacu pada praktik, proses, dan prinsip yang mendasari orkestrasi inovasi digital yang efektif. Digitalisasi mampu memengaruhi seluruh ekosistem, salah satunya industri fotografi.

Industri fotografi telah mengalami transformasi besar sejak kedatangan teknologi digital. Fotografi dulu membutuhkan banyak perangkat keras dan proses pengembangan yang mendalam, tetapi sekarang dengan kamera digital yang semakin canggih dan perangkat lunak pengeditan foto yang kuat, fotografi menjadi lebih mudah diakses dan dikerjakan. Selain itu, kemunculan internet dan media sosial, yang memungkinkan pemasaran produk dengan menggunakan platform online, telah mendorong pertumbuhan industri fotografi. Namun, masalah baru muncul dengan perubahan ini, seperti

gkatan persaingan dan masalah hak cipta dan privasi. Adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi sangat penting untuk bertahan dalam era



digital saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa *Photomatics* harus menyesuaikan diri dengan tren industri yang semakin berkembang, yang memiliki hubungan yang signifikan dengan industri fotografi.

Photomatics adalah nama sebuah Perusahaan foto yang bergerak di bidang fotografi dengan kelebihan fitur pencahayaan baik yang berada dalam sebuah ruangan box tempat foto. Umumnya *Photomatics* memiliki sumber cahaya yang memberikan efek gambar jernih pada saat melakukan sesi foto dengan tujuan untuk menerangi objek agar lebih jelas. *Photomatics* digunakan untuk menghasilkan foto produk atau objek dengan latar belakang yang bersih dan tanpa bayangan. *Photomatics* juga dapat merujuk kepada *photobooth*, yaitu sebuah mesin atau area khusus yang digunakan untuk mengambil foto, terutama pada acara-acara seperti pesta pernikahan, pesta ulang tahun, atau acara sosial lainnya. *Photomatics* dilengkapi dengan kamera dan perlengkapan lainnya, dan tamu dapat mengambil foto mereka sendiri dengan atau tanpa bantuan seorang fotografer.

Bisnis fotografi digital seperti *Photomatics* telah menjadi gaya hidup dan kebutuhan bagi generasi milenial, karena pengguna jasa foto box didominasi oleh generasi milenial atau anak muda yang melek akan teknologi. Namun, dari semua itu, banyak yang akan menjadi tantangan besar untuk *Photomatics* kedepannya. Salah satunya adalah jumlah persaingan di pasar yang semakin meningkat. Seperti jasa foto box yang lebih besar daripada *Photomatics* dan menawarkan lebih banyak keunggulan, dari segi teknologi terbaru dan fitur-fitur yang lebih inovatif. Beberapa tempat foto box di Makassar

sebagai contoh *Photomatics* seperti PixFix.id, Selfie Time, Mou Photobooth, Photoo.id, dan Self Photo, dan Spiritual Side Photorooms.



Industri fotografi adalah industri yang kompetitif dengan banyak pesaing, dari fotografer independen hingga perusahaan besar. *Photomatics* harus mengidentifikasi pesaing utama mereka, memahami kekuatan dan kelemahan mereka, serta menemukan cara untuk membedakan diri dari pesaing. Dalam hal ini, *Photomatics* menjadikan strategi *marketing mix* sebagai indikator untuk mengidentifikasi keunggulan dan kekurangan yang dimiliki oleh *Photomatics*. Baik berupa kualitas cetakan foto yang tinggi, beragamnya pilihan produk fotografi, atau pelayanan pelanggan yang unggul sehingga *Photomatics* bisa lebih menonjol di pasar.

Selain itu, perusahaan juga harus menjadikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan, mereka akan kembali menggunakannya dan bahkan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain. Ini menunjukkan betapa pentingnya layanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan hanya dapat dianggap berhasil jika dapat mencapai tahap kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis.

Penting untuk mempertimbangkan sumber daya yang tersedia saat merancang strategi *marketing mix*. Ini mencakup pengiklanan, sumber daya manusia, teknologi, dan infrastruktur yang akan digunakan untuk mendukung strategi pemasaran. Pembahasan ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor utama yang perlu dipertimbangkan ketika merancang strategi *marketing mix* yang efektif untuk perusahaan. Ini mencakup aspek-aspek perubahan

di industri, preferensi konsumen, pesaing, dan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan pemahaman yang kuat tentang latar belakang ini,



Photomatics dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Strategi bauran pemasaran adalah teknik penting dalam meningkatkan penjualan bisnis, khususnya di era digital seperti sekarang ini. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh komponen penting yang dikenal sebagai 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, & Physical Evidence*). Penjelasan mengenai 7P bauran pemasaran diantaranya mencakup terkait penawaran perusahaan terhadap pelanggan, baik itu berupa fisik ataupun layanan (Amstrong & Kotler, 2017):

1. Produk (*Product*) mencakup apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, baik itu barang fisik maupun layanan. Produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam 7P, elemen ini sering berfokus pada peningkatan kualitas dan keberagaman produk atau layanan.
2. Harga (*Price*) berbicara mengenai strategi penetapan harga, yaitu perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang mencerminkan nilai produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Promosi (*Promotion*) mencakup upaya untuk melakukan promosi produk atau layanan yang melibatkan iklan, penjualan langsung, pemasaran digital, acara promosi dan strategi lainnya dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.



4. Tempat (*Place*) atau distribusi melibatkan bagaimana produk atau layanan dapat mencapai pelanggan. Baik itu berupa kebijakan distribusi, kanal penjualan, manajemen rantai pasokan, dan lokasi perusahaan.
5. Orang (*People*) ini adalah elemen penting dalam pemasaran layanan, karena berfokus pada orang-orang yang memberikan layanan kepada pelanggan. Keterampilan, pengetahuan, tingkah laku, dan interaksi staf sangat memengaruhi pengalaman pelanggan. Perusahaan perlu melatih dan memotivasi karyawan untuk memberikan layanan yang berkualitas.
6. Proses (*Process*) mengacu pada langkah-langkah dan prosedur yang digunakan dalam menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Proses yang efisien dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) ini khususnya relevan dalam bisnis layanan, yang seringkali abstrak dan sulit untuk dinilai. Bukti fisik mencakup semua unsur fisik yang dapat membantu pelanggan menilai kualitas layanan, seperti desain interior toko, perlengkapan, peralatan, atau elemen visual lain yang mencerminkan merek dan kualitas.

Konsep 7P ini memperluas pemahaman bauran pemasaran untuk mencakup aspek-aspek yang lebih relevan dalam bisnis layanan, di mana elemen seperti orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang kuat pada pengalaman pelanggan. Bagi bisnis yang lebih terfokus pada layanan, mempertimbangkan 7P ini dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran mereka seperti *photomatics* cabang makassar.



Berdasarkan pembahasan di atas, penting untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang sesuai dengan kebutuhan

perusahaan untuk menguasai pasar. Strategi ini harus berfokus pada konsep *marketing mix* yang di dalamnya terdapat penentuan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik untuk membantu perusahaan agar dapat berkompetisi di pasar lokal dan internasional.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti fokus pada implementasi strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan penjualan usaha *Photomatics* Cabang Makassar, khususnya di era digital saat ini. Untuk itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Strategi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Penjualan Dunia Usaha Era Digital pada *Photomatics* Cabang Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *marketing mix* dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan dunia usaha era digital pada *Photomatics* Cabang Makassar?
2. Apakah terdapat hambatan atau kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan dunia usaha era digital pada *Photomatics* Cabang Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan dunia usaha era digital pada *Photomatics* Cabang Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hambatan atau kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan dunia usaha era digital pada *Photomatics* Cabang Makassar.



1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dari segi teoritis, praktis dan kebijakan:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan untuk pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran.
- b. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan bagi penelitian terdahulu sekaligus sumber referensi dan informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi *marketing mix*.

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menambah masukan yang bermanfaat bagi *photomatics*, khususnya mengenai penggunaan strategi pemasaran dalam hal ini strategi *marketing mix*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pimpinan perusahaan.

b. Peneliti

Penelitian ini di samping dapat dipergunakan sebagai salah satu bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, juga diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan dan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat dijadikan sarana dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan khususnya pada bidang pengembangan manajemen pemasaran.



1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap isi dari penelitian ini, maka penulisan ini dibagi ke dalam enam bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Berisi bagaimana latar belakang masalah yang terjadi sehingga diangkat menjadi objek penelitian. Dari latar belakang masalah tersebut dirumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat dari penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Membahas tentang landasan teori yang mendukung dalam menganalisis hasil penelitian–penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual penelitian.

Bab III Kerangka Konseptual

Bab ini menguraikan Kerangka konseptual penelitian yang akan dijalankan.

Bab IV Metode Penelitian

Membahas tentang rancangan penelitian, dengan tujuan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan. Jenis dan sumber data mendeskripsikan tentang jenis data dari penelitian serta darimana data tersebut diperoleh, metode pengumpulan data dan menjelaskan prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, seperti melakukan wawancara, ovservasi, dan dokumentasi.

Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan,

Mendeskripsikan obyek penelitian dan menyajikan data-data deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan.

Bab VI Penutup

uraikan tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Strategi adalah skema yang diterapkan untuk mencapai tujuan tertentu dalam perusahaan. Strategi ini terwujud dalam kegiatan-kegiatan yang merupakan cara-cara yang direncanakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi organisasi. Dengan tindakan berpola, perusahaan dapat mengerahkan dan mengarahkan seluruh sumber daya organisasi secara efektif ke perwujudan visi suatu perusahaan. Tanpa strategi yang tepat, sumber daya organisasi akan terkendala, sehingga akan berakibat pada kegagalan suatu perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai (Otero, 2016).

Strategi juga merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi tidak berdiri sendiri, namun sangat terkait dengan berbagai level dan fungsi dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu strategi perlu dikelola dan dikoordinasi dengan baik. Serangkaian tindakan dan keputusan inilah yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan. Juga menentukan strategi yang sesuai dengan mengimplementasikan strategi tersebut, mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Selain itu, strategi dapat memengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khusus untuk lima tahun dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta



perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal yang dihadapi. Strategi merupakan penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengordinasikan aktivitas sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan memengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan (Anoraga, 2014).

Dari pembahasan beberapa pendapat yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan dan mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan suatu perusahaan. Strategi juga merupakan sumber daya suatu organisasi untuk mengarahkan ke pencapaian visi dari organisasi tersebut. Karena tanpa strategi yang tepat maka sumber daya dari organisasi tersebut akan memiliki kendala, sehingga akan berakibat pada kegagalan dalam mewujudkan visinya.

2.2 Bauran Pemasaran

Analisis bauran pemasaran diperlukan untuk menemukan pemasaran yang efektif memadukan setiap elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan. Bauran pemasaran merupakan perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat di pasar sasaran (Amstrong & Kotler, 2017). Dengan menganalisis

ng-masing faktor 7P ini diharapkan dapat memberikan informasi
genai kekuatan dan kelemahan dari suatu perusahaan.



Bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa elemen pemasaran untuk memperoleh pangsa pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang lebih kuat dan pandangan positif dari pelanggan (Nurlisah, 2018). Untuk itu, produsen memerlukan strategi yang bertujuan untuk memperoleh keunggulan bersaing dan informasi mengenai bauran pemasaran dari produk yang dibeli, dengan berfokus pada penerapan bauran pemasaran untuk mendukung strategi strategis kegiatan pemasaran, antara lain 4P (produk, lokasi, harga dan promosi) dan 7P (produk, lokasi, harga promosi, orang, proses, dan bukti fisik).

Dengan perkembangan Industri digital yang semakin pesat, pemasar/industri *photomatics* harus mampu memiliki strategi pemasaran yang baik untuk mencapai target pemasaran. Salah satu pertimbangan untuk dapat meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran, dimana pada awalnya hanya melibatkan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dwinanda & Nur (2020), menyebutkan konsep 4P sebagai konsep bauran pemasaran tradisional. Namun, seiring dengan perkembangan yang semakin berkembang dan peningkatan kebutuhan, bauran pemasaran 4P berkembang menjadi 7P dengan tambahan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Bauran pemasaran 7P inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Adanya perubahan ini membuat bauran pemasaran menjadi sangat dinamis.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang memiliki elemen-elemen dan dapat dikendalikan diarahkan oleh perusahaan *photomatics* untuk memengaruhi reaksi para konsumen. Adapun variabel-variabel bauran pemasaran antara lain:



2.2.1 Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Ricky Martjiono dkk (2014) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi perusahaan untuk hanya mengandalkan produk yang ada tanpa upaya pengembangan khusus. Oleh karena itu, dalam proses mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya, perusahaan perlu bekerja keras untuk memperbaiki dan mengubah produk yang dihasilkan dengan tujuan agar dapat memberikan ketersediaan dan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik perusahaan. Strategi produk dalam hal ini adalah menentukan cara dan menyediakan produk yang sesuai untuk pasar sasaran, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan dengan meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar.

- **Tujuan Strategi Produk**

Menurut Ramdhani (2020), tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran agar dapat



mencapai target pasar yang telah ditetapkan.

Dalam strategi produk, merek menjadi salah satu indikator untuk mengenali produk yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen. Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Maka dari itu, pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan dengan tujuan untuk beberapa alasan yaitu:

1. Digunakan untuk tujuan identifikasi, untuk memudahkan pemrosesan atau penelusuran produk yang sudah ada di pasaran. Dengan melihat pesaing-pesaing tiap-tiap perusahaan.
2. Melindungi produk unik agar tidak ditiru oleh pesaing. Hal ini juga bertujuan agar produk-produk yang dihasilkan tidak mudah untuk ditiru oleh tiap-tiap perusahaan.
3. Produsen ingin menonjolkan kualitas usaha yang menarik yang ditawarkan kepada konsumen untuk meyakinkan konsumen bahwa perusahaan menarik untuk para generasi milenial.

- **Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Khusuma & Utomo (2021), ada 7 poin yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar



dari sebuah produk khususnya produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Daya tahan berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan umur produk yang ditawarkan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Penampilan produk dalam hal ini mulai dari brand yang harus menarik serta bagaimana produk-produk yang ditawarkan menarik di mata konsumen.
7. Kesan kualitas merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan, secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan, mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- **Jenis Produk**

Ada empat jenis kelompok produk yaitu:

1. *Consumers's Goods*/Organisasi Konsumsi: Yaitu barang yang



digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

2. *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh): Konsumen dapat membeli/mengonsumsi komoditas, dan konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk memperoleh komoditas tersebut karena komoditas tersebut berada di sekitar konsumen.
3. *Shopping Goods* (Pembelian barang) yang dibutuhkan konsumen memerlukan penelitian atau perbandingan terlebih dahulu yang sifatnya satu dengan yang lain: kualitas, jenis, desain, harga. Seperti barang fashion (sepatu, pakaian, aksesoris), barang jasa (peralatan rumah tangga, tempat tidur), barang curah (barang yang dibeli dalam jumlah besar: peralatan konstruksi).
4. *Speciality Goods* (Produk khusus) yang dibeli konsumen memerlukan usaha khusus saat membeli konsumen (hemat dulu, jarak/daerah terpencil), seperti TV, mobil, motor, taman rekreasi, penginapan hotel.

2.2.2 Harga (*Price*)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan,



mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Selang, 2013).

Menurut Cendani (2017) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran sangat dominan dalam pemasaran stratejik, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Harga sebagai satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan agar mendapatkan pendapatan yang maksimal.

- **Tujuan Penetapan Harga**

Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil menurut Arifka (2021) yaitu sebagai berikut:

1. Memperoleh laba yang maksimum dengan melihat dari kondisi pasar sekitar dengan mempertimbangkan elemen-elemen kekuatan dan kelemahan produk yang ditawarkan.
2. Mendapatkan share pasar tertentu dengan melihat pasar terbuka.
3. Memerah pasar (*market skimming*).

- **Indikator Harga**

Menurut Kusuma & Suwitho (2015), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.



2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Hal ini juga perlu Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen.

2.2.3 Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen akan barang dan jasa. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, mengedukasi, mengingatkan dan membujuk calon konsumen.

Promosi juga merupakan aktivitas untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya sehingga mampu meningkatkan tingkat penjualan suatu produk pada perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hanna Catur, 2015), yang menunjukkan bagaimana produksi dari penjualan produk keramik, yang terkait dengan periklanan, personal selling, publisitas dan bagaimana promosi penjualan yang dilakukan mampu menarik para



konsumen sehingga akan meningkatkan tingkat penjualan suatu produk pada sebuah perusahaan.

2.2.4 Tempat (*Place*)

Definisi lokasi menurut Ricky Martjiono dkk (2014) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Menurut Arifka (2021), saluran pemasaran atau tempat merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran adalah seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Tempat mencakup masalah pemasaran seperti: jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa tempat adalah salah satu cara perusahaan bagaimana dalam hal ini produsen dari barang atau jasa yang dihasilkan, menyampaikan suatu produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan, permintaan, keinginan konsumen untuk dapat dikonsumsi atau digunakan.

- **Fungsi Tempat**

Adapun menurut Golahit (2017), fungsi tempat yaitu:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun potensial dalam lingkungan pemasaran. Sehingga dapat menjadi acuan yang



sangat potensial dalam mengakses tempat yang banyak dikunjungi oleh target pasar yang telah ditentukan yaitu generasi milenial.

2. Mencapai pertujuan akhir yang mengenai harga dan syarat lainnya untuk mencari tempat dengan harga yang tepat namun memiliki akses yang besar.
3. Menyebarkan dan mengembangkan informasi yang akurat untuk merangsang calon konsumen. Seperti dengan melakukan promosi melalui media sosial.

2.2.5 Proses (*Proces*)

Menurut Ardiyanto (2017), sekumpulan proses memandu perusahaan secara imajinatif menghasilkan pandangan dan terobosan produk, jasa, serta aktivitas-aktivitas pemasaran. Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses yang melibatkan prosedur, jadwal, tugas, mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (Arifka, 2021).

Menurut Rahma (2019), variabel proses adalah semua produsen aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyalurkan produk, berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel proses atau aktivitas yang berkaitan dengan bauran



pemasaran yang sangat dibutuhkan dalam menghasilkan produk sesuai dengan yang diharapkan sehingga konsumen dapat merasa puas. Salah satu penerapan *green marketing* dalam *process* bisa dengan cara penghematan energi dalam proses produksi.

- **Indikator Proses**

Adapun indikator *process* adalah: Secara keseluruhan, layanan dan pelayanan yang diberikan sangat baik dan cepat. Jika ada keluhan, operator bisa memberikan pelayanan cepat, metode pembayaran yang nyaman dan transparan.

2.2.6 Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktivitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu, setiap perusahaan jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan (Abdillah, 2019).

People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Ricky Martijono dkk, 2014). Untuk mencapai kualitas yang terbaik. Pentingnya *People* dalam perusahaan jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antar karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan



internal supplier. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan atau *People* bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.

- **Elemen Elemen *People***

1. *Service People*

Untuk perusahaan jasa, *service people* memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Maka perusahaan memerlukan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat sehingga menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan dan menciptakan kepuasan konsumen.

2. *Customer*

Faktor lain yang memengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan di suatu perusahaan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

2.2.7 Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material (Ricky dkk, 2014).



Menurut Farida dkk (2016) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Terkait dengan *packaging*. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini ditarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktivitas, dan sebagainya.

- **Indikator *physical evidence***

Dalam hal ini indikator-indikatornya berupa kondisi bangunan dan *layout* tempat pelayanan, suasana tempat layanan yang menarik, fasilitas dan teknologi tempat layanan dan keamanan dan kebersihan tempat layanan.

2.3 *Photomatics*

Photomatics cabang makassar memiliki dua cabang *photomatics* yang bertempat di cafe goriartisan dan cafe arma. *Photomatics* sendiri sangat populer dalam berbagai acara seperti pesta pernikahan, pameran dagang, acara perusahaan, acara sosial, dan lain-lain. Mereka menyediakan cara yang menyenangkan dan interaktif bagi orang untuk mengabadikan momen mereka tanpa perlu campur tangan operator fotografi.

Fotografi menjadi salah satu media yang paling diminati karena banyak orang dapat memposting karya foto sebagai media ekspresi maupun informasi dapat dilihat dari semua akun pecinta fotografi di media sosial. Sejak a fotografi hadir, sering disebut sebagai media rekam yang paling ampuh.



Kemampuannya menampilkan detail dan ketepatan waktu membuat manusia modern mengagungkannya sebagai bagian dari kemajuan dalam merekam momen. Kenyataan itu turut menggiring opini umum bahwa fotografi merupakan media penghadir kenyataan yang obyektif, sehingga perkembangan masyarakat modern yang amat tergantung pada kecepatan dan ketepatan informasi menjadikan fotografi salah satu media paling handal (Yuliu Widi Nugroho, 2023).

Fotografi sering dipahami sebagai aktivitas mendokumentasikan objek menggunakan media kamera. Namun seiring dengan berjalanya waktu, fotografi tidak hanya dokumentasi/informasi, tapi juga dianggap sebagai seni dan bisnis. Hal ini dikarenakan saat pengambilan gambar fotografer menggunakan rasa yang dicurahkan ke dalam karya fotonya, dan dalam proses pengambilan foto seperti halnya pelukis yang sedang melukis dengan berbagai teknik yang diaplikasikan. Untuk yang bernuansa bisnis, fotografi sudah menjadi media utama untuk pemasaran usaha kecil yang mereka jalani. Bahkan budaya jualan online sudah bisa dibidang akan menggantikan cara lama yaitu buka gerai yang menunggu pengunjung di pasar/mall.



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Penulis | Judul Tahun | Nama Jurnal | Variabel/Indikator | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------|--|--------------------------------------|---|--|
| 1 | Istofia Zulfa, Tuwis Hariyani | Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic (2022) | Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA) | Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> • Produk (Produk) • Harga (Harga) • Tempat atau saluran distribusi (Tempat) • Promosi (Promosi) • Orang (People) • Proses (Proses) • Tampilan fisik (Physical Evidence) Variabel Dependan (Y): <ul style="list-style-type: none"> • Volume Penjualan UKM AMPUH di Kabupaten Kediri pada Masa Pandemi Covid-19 | Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi bauran pemasaran 7P telah membantu meningkatkan volume penjualan UKM AMPUH di Kabupaten Kediri selama masa pandemi COVID-19. Berikut adalah temuan utama dari penelitian tersebut: Produk: Produk UKM AMPUH memiliki kualitas yang beragam, dengan beberapa produk telah memenuhi kriteria platinum yang dapat menembus pasar internasional. Cita rasa yang unik dan daya tahan produk minimal 3 bulan menjadi faktor penting dalam pemasaran. Harga: Harga produk AMPUH relatif terjangkau dan dapat bersaing dengan UKM lainnya. Harga ditetapkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, dengan membedakan antara produk premium dan biasa. Tempat (Place): Saluran distribusi dilakukan melalui beberapa pusat oleh-oleh di kota-kota besar dan tempat wisata. Namun, selama pandemi, distribusi hanya dilakukan secara |



| | | | | | |
|---|--------------------------------|---|---------------------------------------|---|---|
| | | | | | <p>online melalui jual-beli online karena banyak tempat wisata dan toko tutup. Promosi (Promotion): Promosi dilakukan secara online melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan website. Tidak ada penggunaan iklan berbayar, dan ada juga promosi melalui stasiun radio lokal. Orang (People): Pelayanan kepada pelanggan dilakukan dengan ramah, menerima keluhan atau saran, dan menawarkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Proses (Process): Proses pemasaran melibatkan upload produk di media sosial, pengemasan produk dengan baik, dan pengiriman melalui jasa ekspedisi. Tampilan Fisik (Physical Evidence): Kemasan produk dibuat menarik dan berkualitas untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.</p> |
| 2 | Musa Masing, dan Rahma Widyana | Marketing Mix Method sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Di Sma Kristen Barana (2021) | Jurnal Pendidikan Indonesia (Japendi) | <p>Variabel X (Strategi Pemasaran):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan Pemasaran: • Identifikasi Pasar • Segmentasi Pasar (Positioning) • Targeting | <p>Hasil penelitian yang dilakukan tentang strategi pemasaran SMA Kristen Barana adalah sebagai berikut:</p> <p>Perencanaan Pemasaran Identifikasi Pasar: SMA Kristen Barana menemukan dan membuat kelompok pembeli atau konsumen</p> |



| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan Pemasaran: • Strategy Produk • Harga • Tempat • Promosi • SDM • Proses <p>Variabel Y (Hasil Pemasaran):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pendaftar siswa baru • Kualitas lulusan yang diterima di universitas terbaik • Tingkat kepuasan siswa dan orang tua siswa • Citra sekolah di masyarakat • Prestasi akademik dan non-akademik siswa | <p>yang berbeda. Pendaftaran dilakukan melalui jalur prestasi dan kerja sama dengan beberapa yayasan lain, seperti Yayasan Gereja Kristen Papua dan Yayasan Gereja Toraja Mamasa. Segmentasi Pasar (Potensi): SMA Kristen Barana mempertimbangkan keunggulan siswa di setiap bidang studi yang mereka pilih untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan produknya. Memberikan les tambahan khusus untuk mata pelajaran tertentu di luar jam sekolah adalah contoh penempatan. Fokus: SMA Kristen Barana memilih siswa untuk jalur prestasi dan mandiri. Nilai siswa untuk jalur prestasi menentukan penilaian, sedangkan untuk jalur mandiri, ujian tertulis digunakan. Pemasaran Produk: Produk SMA Kristen Barana memiliki kualitas lulusan yang diterima 95% di universitas negeri terbaik di Indonesia. Ini diimbangi dengan banyak fasilitas yang diberikan, seperti konsultasi gratis dan asrama. Harga: SMA Kristen Barana adalah sekolah swasta terbaik di kabupaten Toraja Utara dengan biaya</p> |
|--|--|--|--|---|--|



| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | <p>bulanan antara 1.500.000 dan 1.800.000, yang sebanding dengan fasilitas yang ditawarkan. Tempat: SMA Kristen Barana adalah pilihan yang nyaman bagi siswa karena lingkungannya yang tenang, jauh dari kebisingan, dan mudah diakses. Promosi: Meningkatkan sistem pembelajaran internal, memberikan ruang untuk diskusi di luar kelas, dan memberikan bimbingan yang sesuai dengan minat siswa adalah semua cara untuk mempromosikan siswa. SDM (Sumber Daya Manusia): SMA Kristen Barana memiliki sumber daya manusia minimal S1 pada masing-masing program studi di universitas terakreditasi A dengan standar IPK 3,50. Sebagian besar guru adalah lulusan Strata 2 (S2). Proses: Semua gereja di Toraja dari berbagai daerah memberikan dukungan penuh pada proses pendidikan. Akibatnya, strategi pemasaran SMA Kristen Barana menggabungkan perencanaan dan pelaksanaan secara efektif.</p> |
|--|--|--|--|--|--|



| | | | | | |
|---|---------------|--|---|---|---|
| 3 | Ivana Tanjung | Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores (2021) | International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE) | <p>Variabel indikator (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Promosi • Tempat • Orang • Proses • Bukti Fisik <p>Variabel dependen (Y):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian | <p>Penelitian ini melihat bagaimana bauran pemasaran (7P) memengaruhi keputusan pembelian di Sentra Snack Store. Bauran ini terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, individu, proses, dan bukti fisik. Analisis dilakukan dengan menggunakan modeling equation struktural dengan bagian least square. Program SmartPLS 3.3.3 digunakan. Dengan tujuh puluh pelanggan sebagai sampel, penelitian ini dilakukan di pusat toko snack di Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli barang di Sentra Snack Store sebagian besar dipengaruhi oleh produk dan harga; namun, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat rencana yang relevan.</p> |
|---|---------------|--|---|---|---|

