



PENERAPAN *MARKETING*

MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI TOKOPEDIA RAVENOL  
INDONESIA

*MIX 4P* DALAM

SKRIPSI

**DEVI PERMATA**

**20200400040**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

2024



PENERAPAN *MARKETING MIX* 4P DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK DI TOKOPEDIA RAVENOL INDONESIA

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.I.Kom)

**DEVI PERMATA**

**20200400040**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

2024




## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI


Judul Tugas Akhir : Penerapan *Marketing Mix* 4P Dalam Meningkatkan  
Penjualan Produk di Tokopedia Ravenol Indonesia

Nama : Devi Permata  
NIM : 20200400040  
Konsentrasi : *Mass Media*  
Fakultas : Sosial dan Humaniora

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 22 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Dosen Pembimbing,

  
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.I.Kom  
NIDN. 0310048205

  
Dr. Lilie Suratminto, M.A  
NIDN. 8875430017



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Devi Permata

NIM : 20200400040

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Penerapan *Marketing Mix* 4P Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Tokopedia Ravenol Indonesia

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

**Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.I.Kom**  
NIDN. 0310048205

Tangerang, 22 Juli 2024

Dosen Pembimbing

**Dr. Lillie Suratminto, M.A**  
NIDN. 8875430017



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Devi Permata  
NIM : 20200400040  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Penerapan *Marketing Mix* 4P Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Tokopedia Ravenol Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

### Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : **Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.I.Kom**  
NIDN. 0310048205
2. Penguji I : **Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom**  
NIDN. 0401018307
3. Penguji II : **Suryadi Wardiana, M.I.Kom**  
NIDN. 0411118205

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora  
Universitas Buddhi Dharma



Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum

NIDN. 0418128601  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberi rahmat dan anugrah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Penerapan *Marketing Mix* 4P Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Tokopedia Ravenol Indonesia ini sesuai tenggat waktu. Dalam proses menyusun skripsi ini, penulis telah melewati tantangan demi tantangan yang menjadikan penyusunannya tidak lancar. Akan tetapi, penulis mendapat berbagai bantuan dalam berbagai bentuk, seperti materiil hingga moril, gagasan, energi, dan juga semangat yang membuat penulis bisa menuntaskan skripsi ini.

Skripsi ini adalah karya ilmiah yang penyusunannya sesuai dengan kaidah keilmuan dan penulisannya sesuai kaidah Bahasa Indonesia baik dan benar dibawah bimbingan ataupun parahan dosen pembimbing, agar bisa memenuhi ketentuan mutu yang sudah berlaku sesuai disiplin keilmuan.

Lebih lanjut tujuan dari penyusunan proposal ini ialah bentuk pemenuhan tugas akhir sebagai persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Buddhi Dharma. Di samping hal tersebut, skripsi ini juga memiliki tujuan untuk menambah pengetahuan serta dapat dijadikan bahan tinjauan mengenai strategi pemasaran pada Tokopedia Ravenol Indonesia untuk pihak yang membaca dan tentu untuk penulis.

Pada pengantar ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Limajatini, SE.,M.M., B.K.P, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala,,S.Hum, M.Hum, Selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Lilie Suratminto, M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan ilmu komunikasi, sehingga ilmu – ilmu tersebut bermanfaat dalam penelitian ini

6. Kedua Orang Tua penulis yang selalu mendukung penulis sampai penelitian ini selesai diterbitkan.
7. Aprildo Tamaro yang telah memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman Ilkom Angkatan 2020, Eduard, Meiyen, Okta, Ruth, Jonathan, Mikha, Agnes, yang berjuang bersama selama menempuh perkuliahan di Fakultas Sosial dan Humaniora pada Universitas Buddhi Dharma.
9. Anjas, Eva, Dika, dan Steven yang telah menjadi informan dalam skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih untuk seluruh pihak yang sudah berbagi pengetahuan yang membuat penulis mampu menuntaskan skripsi ini.

Penulis sadar skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karenanya, kritikan dan masukan yang membangun amat penulis nantikan agar lebih sempurnanya skripsi ini.

Tangerang, 22 Juli 2024

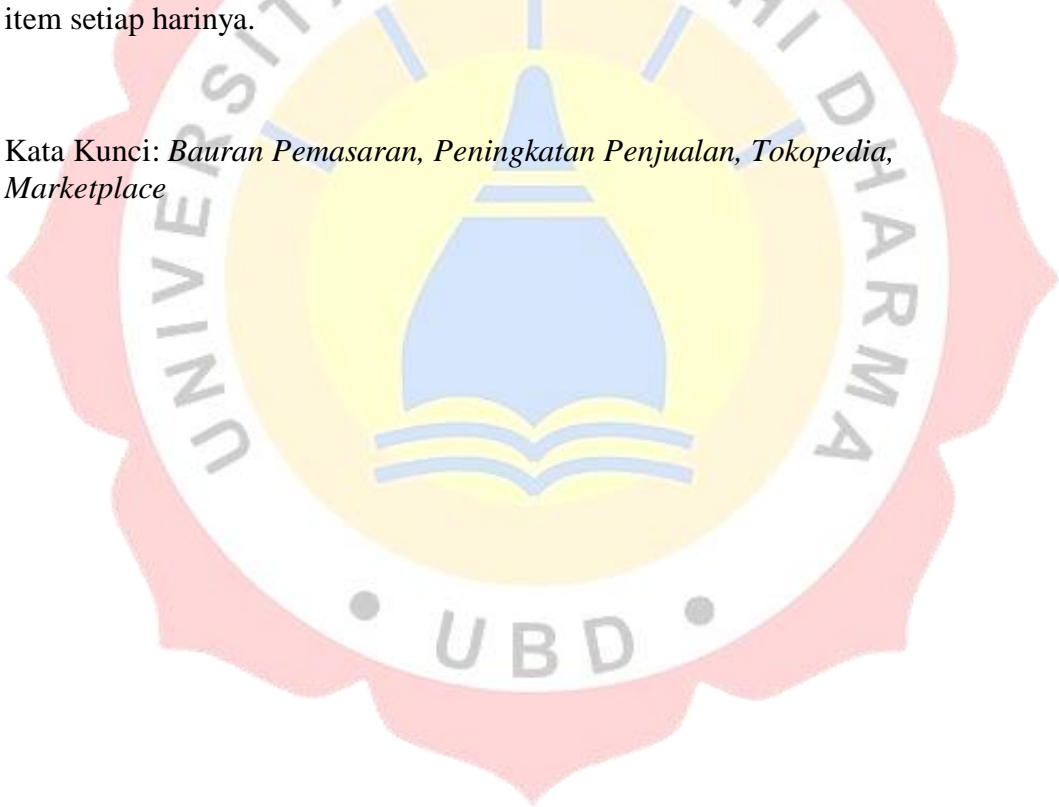


Devi Permata

## ABSTRAK

Tidak hanya melalui jejaring sosial, kegiatan promosi produk juga dapat dilakukan pada suatu *marketplace* yang berfungsi sebagai tempat untuk mempertemukan antara pembeli dan penjual yang akan melakukan kegiatan bisnis dan transaksi. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing mix* 4P untuk meningkatkan penjualan pada Tokopedia Ravenol Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dan pendekatannya adalah kualitatif deskriptif. Teori analisis dari penelitian ini adalah bauran pemasaran *marketing mix* 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Teori tersebut dikemukakan oleh Neil Borden untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa karena dinilai dapat membantu mereka dalam membangun merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Hasil dari penelitian ini adalah dapat disimpulkan bahwa penerapan *marketing mix* 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) oleh Ravenol Indonesia di Tokopedia cukup berhasil dalam meningkatkan penjualan produk. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan produk Ravenol di Tokopedia yang mencapai 50 – 100 item setiap harinya.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Peningkatan Penjualan, Tokopedia, Marketplace*





## ABSTRACTS

Not only through social networks, product promotion activities can also be carried out on a marketplace which functions as a place to bring together buyers and sellers who will carry out business activities and transactions. The aim of this research is to determine and analyze the influence of the 4P marketing mix to increase sales at Tokopedia Ravenol Indonesia. The method used in this research is a case study and the approach is descriptive qualitative. The analytical theory of this research is the 4P marketing mix which consists of product, price, place and promotion. This theory was put forward by Neil Borden to promote a product or service because it was considered that it could help them build a brand, increase sales and expand market share. The results of this research can be concluded that the implementation of the 4P marketing mix (Product, Price, Place and Promotion) by Ravenol Indonesia on Tokopedia is quite successful in increasing product sales. This is proven by the increase in sales of Ravenol products on Tokopedia, which reached 50 – 100 items every day.

Keywords: *Marketing Mix, Increased Sales, Tokopedia, Marketplace*

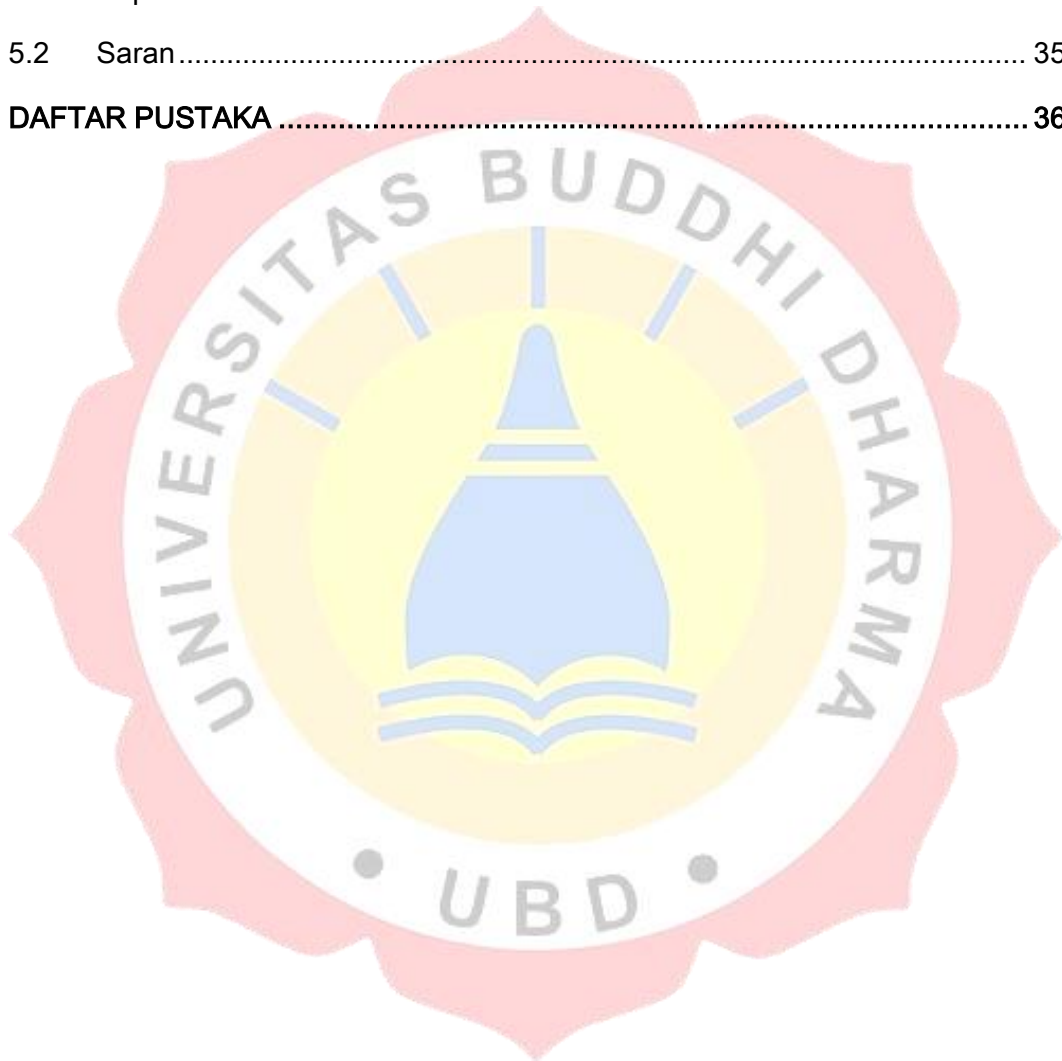


## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>SKIRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT REKOMENDASI KELAYAN TUGAS</b>	
<b>AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR</b>	
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACTS .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penulisan .....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Kerangka Konseptual .....	4
<b>BAB II .....</b>	<b>6</b>
<b>LANDASAN TEORETIS .....</b>	<b>6</b>
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Kerangka Teoretis.....	8
2.2.1 Komunikasi .....	8
2.2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi .....	8
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi .....	10
2.2.1.3 Tujuan Komunikasi .....	11

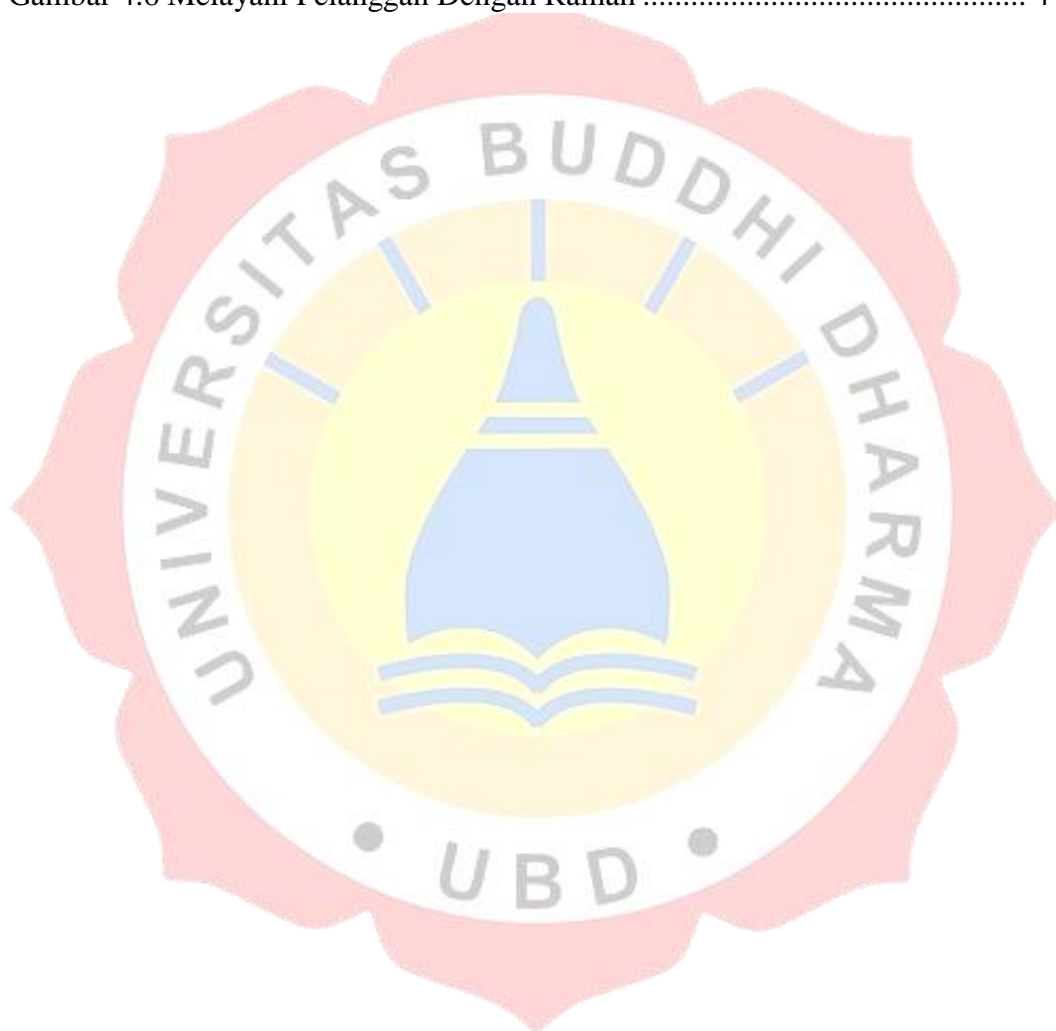
2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....	11
2.2.2.1 Direct Marketing .....	11
2.2.2.2 Advertising .....	12
2.2.2.3 Sponsorship .....	12
2.2.2.4 Publisitas .....	13
2.2.4 Pemasaran .....	13
2.2.5 Strategi Pemasaran .....	14
2.2.6 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	15
2.2.6.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	15
<b>BAB III .....</b>	<b>20</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	20
3.2 Metode Penulisan .....	21
3.3 Subjek dan Objek Penulisan .....	21
3.3.1 Subjek Penulisan .....	21
3.3.2 Objek Penulisan .....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.5.1 Data Primer .....	22
3.5.2 Data Sekunder .....	23
3.6 Validasi dan Kredibilitas Data .....	23
3.7 Teknik Analisis Data .....	24
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.8.1 Lokasi Penelitian .....	25
3.8.2 Waktu Penelitian .....	25
<b>BAB IV .....</b>	<b>25</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
4.1 Gambaran Umum .....	25
1.1.1 Profil Subjek Penulisan .....	25
1.2 Hasil Penelitian .....	26
4.1.1 Tokopedia .....	27

4.2.1	Marketing <i>Mix</i> 4P.....	27
4.3	Hasil Penelitian .....	32
4.3.1	<i>Marketing Mix</i> 4P.....	33
<b>BAB V</b>	.....	<b>34</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>34</b>
5.1	Simpulan .....	34
5.2	Saran.....	35
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>36</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penulisan.....	7
Gambar 2.1 Proses Komunikasi.....	14
Gambar 4.1 Logo Ravenol Indonesia.....	36
Gambar 4.2 Stempel Tahun Produksi Pada Pelumas.....	40
Gambar 4.3 <i>Rating</i> Tokopedia Ravenol Indonesia.....	41
Gambar 4.4 Toko Fisik Ravenol Indonesia.....	42
Gambar 4.5 Contoh Promosi Ravenol Indonesia.....	43
Gambar 4.6 Melayani Pelanggan Dengan Ramah.....	44



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran juga bertujuan untuk menjual produk maupun jasa secara menguntungkan. Namun tidak hanya sekedar berjualan, ada citra positif yang dapat dibangun oleh suatu perusahaan untuk membina hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. Tingkat keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari keahlian strategi pemasaran seorang pengusaha dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Pengertian strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:10) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dalam hal ini suatu perusahaan memerlukan strategi pemasaran dalam mempromosikan produk yang akan dijual baik secara *offline* maupun *online*.

Aktivitas pemasaran sendiri adalah serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Kotler (2005:8) komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholderslainnya.

Suatu perusahaan juga harus pandai dalam mempromosikan produk maupun jasanya agar mendapatkan banyak calon *customer*. Promosi sendiri adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan merek dan produknya kepada masyarakat luas dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti iklan, pameran, dan sebagainya. Ada beberapa jenis promosi, seperti promosi penjualan, promosi produk baru, dan lain-lain.

Aktivitas 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa karena dinilai dapat membantu mereka dalam membangun merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Konsep ini diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun (1949) dan kemudian dikembangkan oleh Jerome McCarthy pada tahun (1960). Strategi pemasaran 4P memungkinkan perusahaan untuk menentukan harga yang tepat, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memilih saluran distribusi yang efektif, dan membuat pesan pemasaran yang efektif. Dengan menggabungkan keempat elemen ini, perusahaan dapat menciptakan bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Dalam strategi pemasaran 4P, setiap elemen memiliki peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Empat strategi tersebut adalah *Product* (berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan), *Price* (Terkait dengan

penetapan harga jual produk, termasuk diskon, potongan harga, dan skema pembayaran), *Place* (Berhubungan dengan saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk ke konsumen bisa berupa toko fisik, platform *online*, atau kombinasi keduanya), dan *Promotion* (Elemen yang mencakup semua aktivitas untuk mengenalkan dan memasarkan produk. Promosi bisa dilakukan lewat iklan, kampanye pemasaran, *public relations*).

Untuk memaksimalkan empat strategi pemasaran tersebut, *new media* (media baru) sangat diperlukan untuk mendeskripsikan konten yang tersedia menggunakan berbagai bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan untuk diakses melalui teknologi komputer. Menurut Martin Lister (2009:24), menyatakan bahwa *new media* merupakan sebuah terminologi atau kata – kata khusus yang digunakan untuk menyebutkan sesuatu hal tentang perubahan skala besar dalam produksi media, distribusi media, dan penggunaan media yang bersifat teknologis, harfiah, dan budaya. Kegiatan pemasaran tersebut dapat dilakukan pada platform sosial media karena sifatnya yang praktis dan mudah dijangkau oleh calon pelanggan. Menurut Carr dan Hayes (2015:5), media sosial merujuk pada tiga hal utama, yaitu teknologi digital yang menekankan pada *user-generated content* atau interaksi, karakteristik media, dan jejaring sosial.

Tidak hanya melalui jejaring sosial, kegiatan promosi produk juga dapat dilakukan pada suatu *marketplace* yang berfungsi sebagai tempat untuk mempertemukan antara pembeli dan penjual yang akan melakukan kegiatan bisnis dan transaksi. Menurut Opioida, *marketplace* adalah media *online* berbasis internet sebagai transaksi melakukan bisnis, dimana pembeli mencari penjual sebanyak mungkin yang memenuhi kriteria harga pasar.

Hal ini membuat PT. Cahaya Kinetik Indonesia atau yang lebih sering dikenal dengan Ravenol Indonesia menggunakan media baru untuk mempromosikan produknya agar lebih efisien dijangkau banyak orang. Menurut McQuail media baru adalah media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik dengan penggunaan yang berbeda. Perangkat ini mencakup beberapa sistem teknologi, sistem transmisi (melalui kabel atau satelit).

Sebuah perusahaan harus memiliki salah satu *platform marketplace* yang populer dan efektif untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Salah satunya yakni Tokopedia, *marketplace* ini menjadi pilihan tepat bagi perusahaan untuk menjual produk secara *online* karena Tokopedia sendiri merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dan menempati posisi teratas dalam menawarkan produk yang berkualitas. Selain itu, Tokopedia juga menduduki peringkat teratas sebagai *marketplace* paling memuaskan di Indonesia. Memiliki visual yang mudah dioperasikan, menjadikan Tokopedia sebagai basis *open marketplace* yang memudahkan para pelaku bisnis untuk memulai bisnis *online* dimanapun dan kapanpun.

Menurut Sabtarini, Joko, dan Fenti (2021), Tokopedia juga bekerjasama dengan agen pengiriman di Indonesia yang memudahkan pembeli yang berlokasi cukup jauh. Pelanggan tidak perlu risau dalam hal pembayaran karena ada proses

verifikasi pembayaran yang instan, yang menguntungkan penjual dalam mengirim barang dan memuaskan pembeli karena barang bisa cepat sampai. Ada beberapa fitur tambahan di Tokopedia seperti JNE *Online Booking* (pengiriman dengan resi otomatis untuk pengiriman dengan jasa JNE), pengaturan admin (merupakan fitur berbayar yang disediakan oleh Tokopedia bagi mereka yang memiliki toko dengan penjualan tinggi dan sering kesulitan dalam mengelola toko sendiri dengan menambahkan sepuluh orang admin di toko penjual), Tokopedia *TopAds* (fitur yang ditawarkan untuk mempromosikan toko ataupun produk dari toko, serta memungkinkan toko dan produk yang dijual dapat dilihat dan membeli banyak produk).

Setelah mengetahui lebih dalam tentang *marketplace*, adapun teori *uses and gratification*, yakni teori komunikasi massa yang membahas bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka dan merasakan kepuasan ketika kebutuhan tersebut terpenuhi.

Salah satu perusahaan yang menggunakan Tokopedia sebagai media pemasarannya yaitu PT. Cahaya Kinetik Indonesia atau lebih akrab dikenal dengan *Ravenol Indonesia*. Menurut laman *kinetik-indonesia.com* menjelaskan bahwa perusahaan ini adalah distributor tunggal spesialis produk pelumas dan *chemical* bagi kendaraan bermotor dengan merek dagang *Ravenol, Mannol, Wepp, Tunap, Senfineco, dan Grafinol*. Visi yang dikembangkan perusahaan ini adalah memberikan solusi *business model* yang efektif dan hemat waktu untuk bengkel profesional yang berkualitas tinggi, aman digunakan, melindungi kesehatan mekanik, dan ramah lingkungan sekaligus memaksimalkan keuntungan bengkel. Misi terbesar perusahaan ini adapun untuke menyelesaikan masalah saat memperbaiki dan merawat kendaraan tanpa membongkar dengan mendapat keuntungan terbaik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan *marketing mix* 4P dalam meningkatkan penjualan di Marketplace Tokopedia Ravenol Indonesia!

## 1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui penerapan *marketing mix* 4P dalam meningkatkan penjualan di Marketplace Tokopedia Ravenol Indonesia!

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar bisa bermanfaat sebagai berikut :

### 1.4.1 Manfaat Teoretis

Manfaat teoritis, dalam penelitian ini penulis berharap memberikan kontribusi ilmiah dalam kajian Penerapan *Marketing Mix* 4P Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Tokopedia Ravenol Indonesia. Penulis



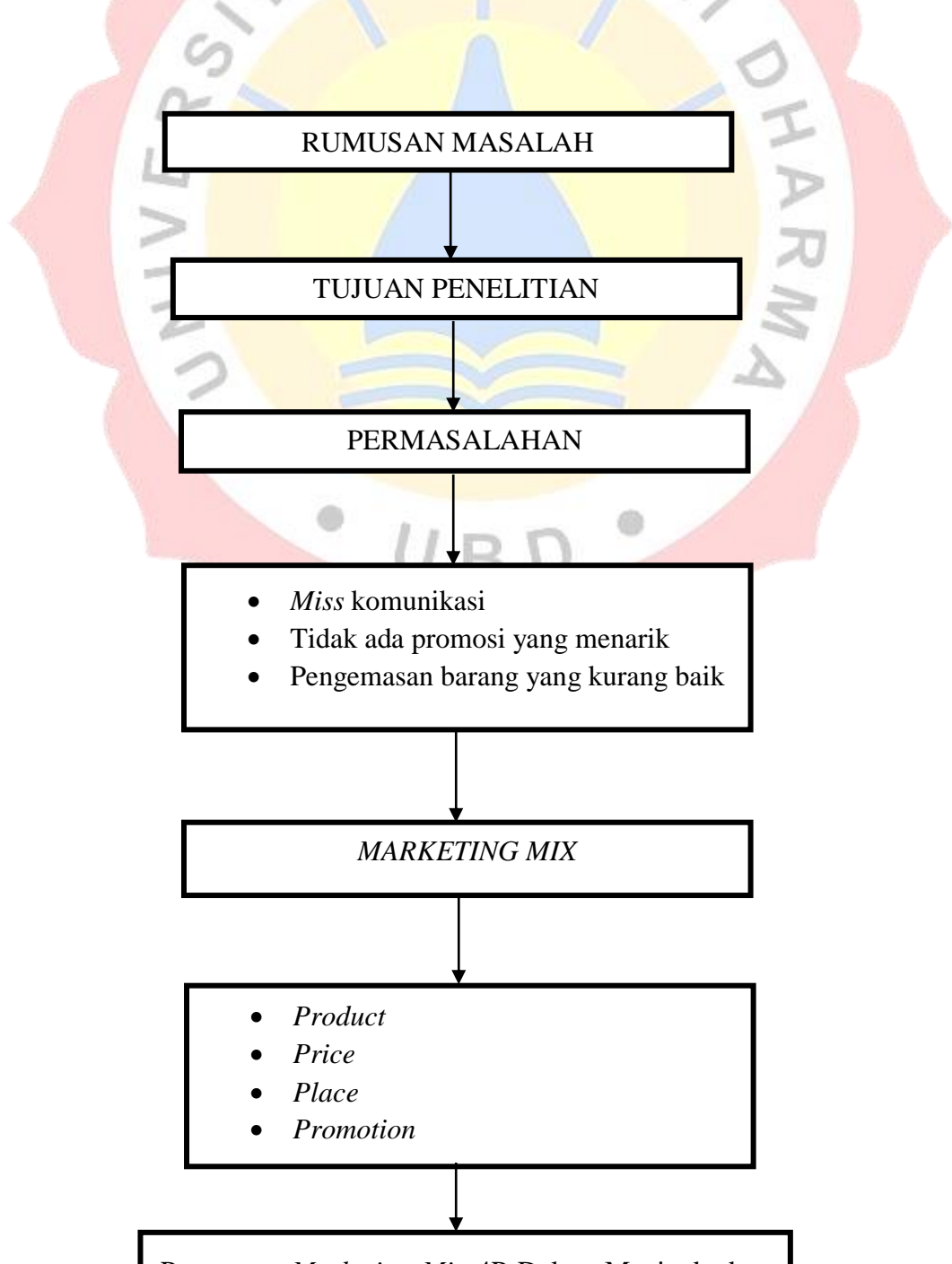
berharap hasil riset ini dapat menjadi referensi baru tentang *marketing mix* 4P.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis, dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat melalui analisis yang telah dipaparkan oleh pihak yang bersangkutan, dan masyarakat untuk mempunyai bahan bacaan ataupun bahan diskusi dan bisa menambah wawasan.

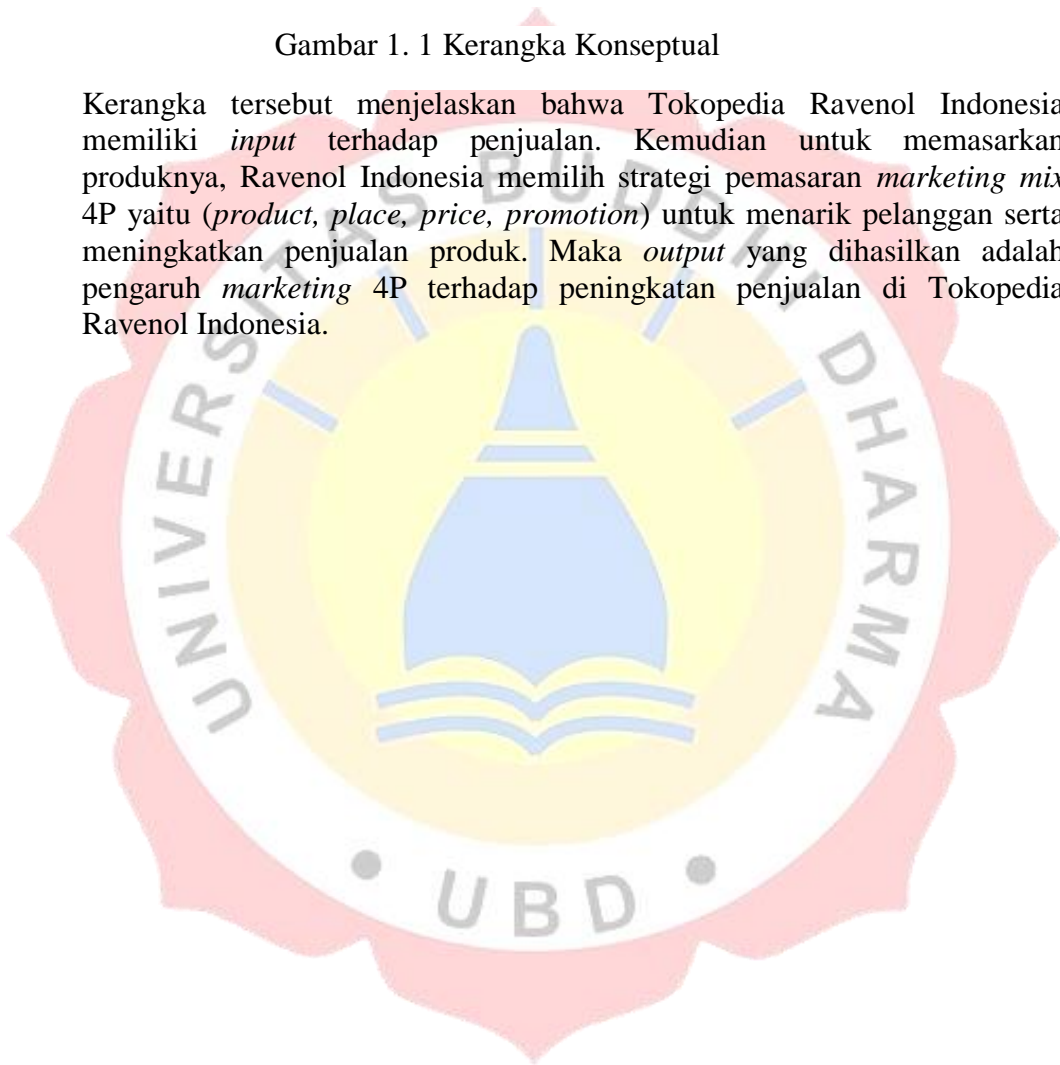
#### 1.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan bagian rancangan penulisan yang dibuat dengan membaca jurnal/buku dan hasil penulisan, menggambarkan alur pikir penulis dengan menggabungkan teori untuk menetapkan aspek yang diteliti dan menjelaskan urutan penyelesaian masalah atau hal yang dapat menemukan jawaban penulisan. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan studi pustaka atau garis besar alur pemikiran Penulis. Setelah menguraikan latar belakang penulisan, kajian teori dan fokus penulisan, maka kerangka pemikiran tertuang dalam bagan sebagai berikut ini:



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

Kerangka tersebut menjelaskan bahwa Tokopedia Ravenol Indonesia memiliki *input* terhadap penjualan. Kemudian untuk memasarkan produknya, Ravenol Indonesia memilih strategi pemasaran *marketing mix* 4P yaitu (*product, place, price, promotion*) untuk menarik pelanggan serta meningkatkan penjualan produk. Maka *output* yang dihasilkan adalah pengaruh *marketing* 4P terhadap peningkatan penjualan di Tokopedia Ravenol Indonesia.



## BAB II LANDASAN TEORETIS

### 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak informasi untuk mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai acuan untuk memperkaya bahan kajian penulis. Berikut penelitian yang sejenis dan mirip dengan penelitian ini Dan penulis menjadikannya acuan dalam penulisan yaitu berupa skripsi dan jurnal. Berikut adalah pemaparan hasil penelitian terdahulu berupa Skripsi.

Pertama yakni dari Rina Ayu Vildayanti tahun 2020. Penulisan yang dilakukan berjudul “Analisis Strategi *Marketing Mix* (4P) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan BigEvo di Jakarta Selatan Tahun 2019”. Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan BigEvo di Jakarta Selatan tahun 2019. Dalam penulisan ini diperoleh hasil bahwa strategi *marketing mix* (4P) telah meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan BigEvo. Dari hasil tersebut, para klien menyukai produk yang lebih berkualitas, kinerja fitur-fitur bermutu, lebih inovatif, serta rasa nyaman untuk pembeli dan karyawan (Vildayanti, 2020).

Kedua yakni dari Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, dan Mila Dinda Safira tahun 2019 dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*price, product, place, promotion*) Pada PT. Haluan Riau”. Penulisan ini memiliki tujuan untuk melihat strategi *marketing mix* menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Penulisan ini menghasilkan pengembangan produk dilakukan dengan cara membuat model dan desain lebih *comfortable* dan pemberian logo pada surat kabar Harian Umum Haluan Riau. Dalam menetapkan harga produk, PT. Haluan Riau mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kondisi perekonomian, persaingan antar surat kabar, dan biaya yang dikeluarkan. PT. Haluan Riau melakukan pendistribusian secara langsung dan secara tidak langsung. PT. Haluan Riau juga melakukan strategi promosi dengan membuat periklanan, baik bersifat *offline* maupun *online, personal selling*, dan melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjadi sponsor di berbagai lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019).

Selanjutnya pemaparan penelitian terdahulu yang memiliki kedekatan dengan penelitian ini berupa jurnal, sebagai berikut :

Jurnal pertama, dari Hartini dan Muhammad Diva Maulana tahun 2023. Jurnal ini berjudul “Strategi Pemasaran Menggunakan *E-commerce* Tokopedia Untuk Meningkatkan Penjualan”. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui angka penjualan pada PT Kharisma Interplast Pratama serta untuk mengetahui kelebihan

dan kekurangan yang berhubungan dengan strategi pemasaran menggunakan *e-commerce*. Hasil penulisan menunjukkan peningkatan yang didapat dari penjualan dengan menggunakan *e-commerce* tersebut kurang lebih 901 pcs produk pembeli perbulan. Kelebihan dari hasil penulisan ini adalah untuk mengetahui angka penjualan dan potensi peningkatan penjualan menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Adapun kekurangan dalam penulisan ini adalah tidak semua data penulisan ditampilkan dikarenakan ada beberapa data rahasia perusahaan.

Kedua dari Ofiana Ulandari tahun 2023 yang berjudul “Efektivitas Marketing Mix 4P Terhadap Penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung”. Penulisan ini memiliki tujuan untuk mengetahui efektivitas strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product, price, place, promotion*). Penulisan ini menghasikan beberapa hal dalam strategi pemasaran. strategi yang digunakan adalah dengan menjaga kuantitas dan kualitas produk. Harga: dengan memberikan harga yang cukup terjangkau. Tempat: tempat lokasi yang strategis dan melakuakn distribusi secara langsung dan tidak langsung sehingga mudah dijangkau. Promosi: kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial, mengadakan bonus dan diskon, serta bundling produk. Efektivitas bauran pemasaran terhadap penjualan juga dapat diukur melalui rasio efektivitas dengan menghitung persentase pencapaian dan target volume penjualan. Sehingga dapat disimpulkan dalam penulisan ini menunjukan bahwa bauran pemasaran 4P sangat efektif terhadap volume penjualan BUMDes Sumber Rejeki (Ulandari, 2023).

Ketiga dari Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nudin tahun 2016 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan *E-commerce* Pada Tokopedia.com”. Tujuan pada penulisan ini adalah menganalisis strategi *e-commerce* jenis Business to Customer (B2C) menggunakan analisis konten (analisis isi) untuk mendapatkan gambaran tentang cara meningkatkan efektifitas serta efisiensi strategi pemasaran melalui *e-commerce*. Penulisan ini menemukan website Tokopedia merupakan mall online yang menyediakan bisnis online dengan mudah, sekaligus memberi pengalaman belanja online yang aman dan nyaman karena dilengkapi mesin pencari yang memudahkan dalam pencarian produk, direktori sebagai katalog belanja, dan fitur-fitur agar pengguna mudah menggunakannya serta Tokopedia menggunakan artis sebagai duta website strategi pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat (Lupi & Nurdin, 2016).

Adapun perbedaan penulisan ini dengan penulisan terdahulu adalah dari sisi objek penulisan yaitu Tokopedia Ravenol Indonesia. Penulisan ini juga menggunakan penulisan deskriptif melalui *in depth interview*. Penulisan ini juga ingin melihat kelebihan dan kekurangan dari penerapan *marketing mix* 4P dalam peningkatan penjualan. Hal ini menjadi sebuah keterbaruan dalam ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan *marketing*/pemasaran terlebih lagi dalam *e-commerce* di Indonesia. Berikut ini akan ditunjukkan tabel dari penulisan-penulisan sebelumnya.

## 2.2 Kerangka Teoretis

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris berbunyi "*Communication*" yang berasal dari bahasa Latin *Communicatio* yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian, pertukaran dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya (Effendy, 2003 : 8). Dalam definisi lainnya menurut Hafied Cangara, komunikasi adalah suatu perilaku yang membawa pesan dan yang diterima oleh orang lain, perilaku tersebut bisa verbal maupun non-verbal (Cangara, 2015 : 13).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu bentuk berupa pemikiran, arti, informasi atau pesan yang dapat dipahami oleh penerima serta pemberi informasi secara bersamaan dengan maksud atau tujuan tertentu.

Komunikasi memiliki beberapa pandangan perspektif yang mengikutinya (Mulyana, 2011 : 7), diantaranya adalah

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah  
Teknik ini dapat dilakukan ketika seseorang yang memberikan sebuah gagasan, misalnya pengajar kepada murid, bertatap muka secara langsung maupun menggunakan perantara lainnya.
2. Komunikasi sebagai interaksi  
Teknik ini biasanya dilakukan ketika terdapat suatu interaksi antara dua orang atau lebih dengan berbagai sebab akibat yang mengikutinya. Interaksi ini secara bergantian dilakukan baik secara verbal maupun nonverbal. Misalnya beberapa individu memiliki persoalan umpan balik secara bergantian.
3. Komunikasi sebagai transaksi  
Teknik ini biasanya diperoleh dari *personality* dan sifat seseorang. Suatu data atau informasi dengan melewati sebuah tahapan berupa kode tertentu dalam suatu kejadian komunikasi yang bervariasi melalui perbuatan verbal maupun non-verbal.

#### 2.2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi

Nurjaman dan Umam (2012 : 36) mengatakan bahwa komunikasi harus dilakukan secara efektif sangat diperlukan unsur-unsur yang menjadi syarat-syarat terjadinya komunikasi. Terdapat tiga unsur dasar yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi yang akan dilakukan, yaitu :

1. Komunikator  
Komunikator adalah orang yang menyatakan atau memberikan pesan kepada komunikan atau penerima pesan yang dapat berupa individu maupun suatu kelompok.
2. Komunikan  
Komunikan adalah seseorang yang menerima pesan dari komunikator.

3. Saluran/media/perantara

Saluran/media/perantara adalah suatu jalan yang harus dilalui oleh isi pernyataan atau informasi dari komunikator kepada komunikan yang dapat digunakan sebagai pengirim pesan atau informasi tersebut.

Menurut Riswandi (2009:2) definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan 5 unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

a. Sumber (*Source*)

Orang yang sering disebut sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

b. Pesan

Apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik).

c. Saluran atau media

Alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).

d. Penerima (*receiver*)

Sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.

e. Efek

Apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:

f. Pengaruh Kognitif

Dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.

g. Pengaruh Afektif

Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap.

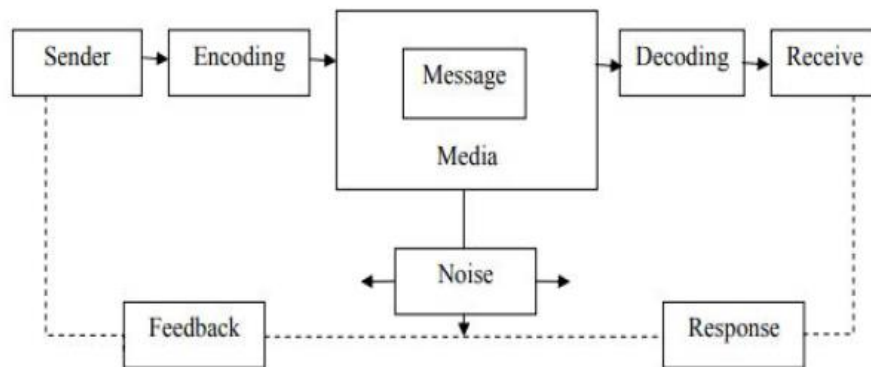
h. Pengaruh Konatif

Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.

Effendy (2011:18) juga mengatakan bahwa terdapat sembilan unsur yang menjadi faktor-faktor kunci dalam komunikasi adalah :

1. *Sender* atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang;
2. *Encoding* atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang;
3. *Message* atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator;

4. Media adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan;
5. *Decoding* adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan;
6. *Receiver* ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator;
7. *Response* merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan;
8. *Feedback* merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan; dan
9. *Noise* adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi.



Gambar 2.1 Proses Komunikasi

#### 2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Somad dan Priansa (2014:117-118) mengatakan bahwa fungsi komunikasi yang strategis adalah sebagai berikut:

- a. Informasi  
Komunikasi digunakan untuk dikumpulkan dan disimpan, fakta dan pesan, dan juga opini, sehingga orang dapat mengetahui apa yang sedang berlangsung. Hal ini dapat dikatakan sebagai informasi yang berharga
- b. Sosialisasi  
Komunikasi digunakan untuk memudahkan orang lain untuk berinteraksi antar manusia atau bisa disebut sosialisasi. Proses untuk sosialisasi akan terjadi dengan sangat mudah apabila terjalin dengan efektif.
- c. Motivasi  
Komunikasi yang dilakukan secara baik akan memotivasi mendorong orang lain untuk berperilaku baik juga. Misalnya dengan komunikasi rutin dan ramah akan membuat orang yang membeli produk disuatu toko puas dengan pelayanan sehingga akan balik lagi untuk membeli.
- d. Pendidikan  
Komunikasi merupakan satu jalan untuk media pendidikan, dimana jaringan komunikasi membuat seseorang akan menjadi tumbuh dan kebrkembang. Misalnya pelajaran pendidikan yang diambil dnegan formal.
- e. Kebudayaan

Salah satu cara untuk menunjang kebudayaan adalah dengan komunikasi. Misalnya komunikasi dengan media masa, dikarenakan banyaknya keberanekaragaman kebudayaan yang telah berkembang, oleh sebab itu komunikasi dapat disebarluaskan melalui media masa.

f. Hiburan

Komunikasi adalah media hiburan yang sangat baik. Banyak orang yang terhibur melalui komunikasi yang dapat membuat individu/kelompok menjadi senang.

g. Integrasi

Komunikasi adalah media hiburan yang sangat baik. Banyak orang yang terhibur melalui komunikasi yang dapat membuat individu/kelompok menjadi senang.

h. Inovasi

Inovasi dapat tercipta melalui komunikasi, dikarenakan adanya dorongan bagi masyarakat dalam membangun sistem komunikasi yang baik tanpa ada halangan berupa batas waktu dan ruang antar individu atau kelompok, contohnya adalah internet.

### 2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy (2003:8), komunikasi memiliki empat tujuan utama yakni :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*).

Hermawan (2012:10) juga mengatakan bahwa terdapat 4 tujuan dalam komunikasi diantaranya adalah:

1. Menemukan

Inovasi dapat tercipta melalui komunikasi, dikarenakan adanya dorongan bagi masyarakat dalam membangun sistem komunikasi yang baik tanpa ada halangan berupa batas waktu dan ruang antar individu atau kelompok, contohnya adalah internet.

2. Untuk berhubungan

Membangun suatu hubungan yang baik dengan individu atau kelompok, seperti keluarga, pasangan, sahabat, teman dan lainnya.

3. Untuk meyakinkan

Meyakinkan diri sendiri dan orang lain untuk mengubah perilaku dan pikiran

4. Untuk bermain

Meyakinkan diri sendiri dan orang lain untuk mengubah perilaku dan pikiran

### 2.2.2 Komunikasi Pemasaran

#### 2.2.2.1 Direct Marketing

*Direct marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2008:221) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.



Beberapa contoh *direct marketing* adalah sebagai berikut :

1. *Direct Mail*

Pengiriman surat, brosur, atau katalog langsung ke alamat rumah pelanggan.

2. *Email Marketing*

Pengiriman pesan pemasaran melalui *email*.

3. *Telemarketing*

Penjualan melalui telepon

4. *Social Media Marketing*

Penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan.

*Direct marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif jika dilakukan dengan benar. Namun, penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan menarik bagi pelanggan.

#### 2.2.2.2 Advertising

Adapun *advertising* (iklan) untuk mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:452) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Tujuan utama dari iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mendorong pembelian. Advertising adalah salah satu strategi pemasaran yang paling umum digunakan, namun keberhasilannya tergantung pada ketepatan target audiens, kualitas pesan, dan pemilihan media yang tepat.

#### 2.2.2.3 Sponsorship

*Sponsorship* adalah suatu bentuk pemasaran di mana suatu perusahaan atau individu memberikan dukungan finansial atau sumber daya lainnya kepada sebuah acara, organisasi, atau individu untuk mempromosikan merek atau produk mereka. *Sponsorship* menurut Gilbert (2003) adalah banyak pengecer sekarang mengadopsi strategi *sponsorship*, mereka merencanakan, menyeleksi, mengevaluasi prosedur untuk program sponsor mereka. Hal ini semata-mata mereka lakukan untuk mempromosikan dan meningkatkan *image* perusahaan atau toko mereka.

Manfaat penyediaan *sponsorship* adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat 25 ganda. Potensi keuangan, baik langsung maupun tidak langsung, dari penyediaan sponsor memang cukup besar sehingga begitu banyak perusahaan yang bahkan bersedia mengalokasikan dana khusus untuk *sponsorship*. *Sponsorship* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif jika dilakukan dengan benar. Namun, penting untuk memastikan bahwa *sponsorship* tersebut sesuai dengan nilai-nilai merek dan target audiens.

#### 2.2.2.4 Publisitas

Publisitas adalah upaya untuk mendapatkan perhatian media terhadap suatu produk, layanan, perusahaan, atau individu. Menurut Kriyantono (2008: 41) Publisitas adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan / atau produk kepada masyarakat melalui media massa. Publisitas menurut Kriyantono (2008: 41) adalah segala informasi atau tindakan yang membawa seorang individu menjadi dikenal publik. Berikut beberapa kegiatan publisitas yaitu:

1. *Press Release*  
Menulis dan mengirimkan siaran pers kepada media untuk mengumumkan berita atau informasi penting.
2. *Media Relations*  
Membangun hubungan dengan wartawan dan jurnalis untuk mendapatkan liputan media.
3. *Event Planning*  
Mengorganisir acara atau kegiatan untuk menarik perhatian media.
4. *Social Media Outreach*  
Menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan media

#### 2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

*Marketing Communications* berperan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap sebuah *brand*, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan minat beli publik, dll. Clow dan Baack (2016:4) menjelaskan tujuan adanya *Marketing Communications* seperti:

1. Meningkatkan *awareness* terhadap *brand*
2. Mengubah perilaku dan kepercayaan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Meningkatkan pembelian pada produk atau jasa
4. Meningkatkan kemungkinan *repeat order*
5. Meningkatkan minat beli konsumen
6. Membangun citra sebuah perusahaan atau *brand*
7. Memperluas cakupan *market share*
8. Meningkatkan penjualan
9. Meningkatkan keputusan pembelian calon pembeli

#### 2.2.4 Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata *market* (pasar), secara umum pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi. Menurut Priasna (2017:4) mengatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Sejalan dengan hal tersebut, American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014:4) bahwasanya “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large” yang artinya “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, dan masyarakat pada umumnya”.

#### 2.2.4.1 Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki beberapa fungsi. Tjiptono (2014:2), menyatakan bahwa fungsi utama pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci fungsi pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Meluruskan kesan yang keliru
  - d. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - c. Mendorong pembeli belanja saat itu juga.
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

#### 2.2.5 Strategi Pemasaran

Ebert dan Griffin (2014:363), strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan program pemasaran terencana, yaitu seluruh kegiatan pemasaran yang akan digunakan bisnis dalam rangka mencapai tujuan pemasarannya dan kapan kegiatan-kegiatan ini akan dilaksanakan. Apabila kegiatan terencana tidak bisa dilaksanakan, maka pemasar perlu menyesuaikan kembali kegiatan atau tujuan pemasaran hingga rencana yang lebih realistis bisa dihasilkan. Terakhir karena merencanakan pemasaran merupakan proses yang berkelanjutan tidak hanya sekali waktu saja hal ini dapat terus menerus diperbaiki melalui pengalaman dan pembelajaran di masa lalu.

Manajer pemasaran (*Marketing Manager*) adalah seorang yang bertanggung jawab dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya pemasaran organisasi dalam rangka mendukung dan mencapai misi organisasi secara keseluruhan. Untuk memenuhi tanggung jawab ini, manajer pemasaran menggunakan skema pemetaan strategi perencanaan yang jelas dan melaksanakan seluruh kegiatannya yang menghasilkan penghantaran

barang dan jasa kepada konsumen. Strategi pemasaran juga mencakup empat komponen dasar (sering juga disebut dengan “Empat P”) dari bauran pemasaran (*marketing mix*), produk (*product*), penetapan harga (*pricing*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang digunakan untuk memuaskan konsumen dalam target pasar.

#### 2.2.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Tjiptono (2014:10), “*Marketing mix* merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.” Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing-masing unsur atau di dalamnya saling memengaruhi satu sama lainnya.

##### 2.2.6.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Unsur bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

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

Tjiptono (2014:231), menjelaskan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV), jasa (restoran, penginapan, transportasi), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan konsumen.

###### a. Aspek- Aspek Produk

1. Produk utama / inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakat untuk dibeli. Sebagai contoh tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV,

shampo, bunga-bunga segar, *check-in* yang cepat *check-out* yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain.

5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambah fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar dan sebagainya.

b. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba

disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

c. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau keputusansan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

d. *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minim (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar.

e. *Shopping Goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture.

f. *Speciality Goods*

*Speciality goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model

spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior dan Versace), kamera Nikon, dan lain-lain.

g. *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

b. *Price* (Harga)

a. Definisi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksible, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena menyangkut keputusan jangka panjang.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba, yaitu untuk menghasilkan laba semaksimal mungkin.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain).
3. Tujuan Berorientasi pada Citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan Lainnya. Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

c. Faktor Penetapan Harga

Faktor Internal Perusahaan adalah tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Faktor Lingkungan Eksternal yaitu sifat pasar dan permintaan, persaingan, unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

c. *Place* (Tempat)

a. Definisi Distribusi

Tjiptono (2014:73) dalam bukunya menjelaskan, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada

konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas produk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.

b. Distribusi Fisik

Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu.

c. Strategi Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai kepada konsumen dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat.

d. *Promotion* (Promosi)

a. Promosi

Tjiptono (2014:219), Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun tingkat kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran. Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan beranekaragam, tergantung dari jenis target pasar. Bagi perusahaan, tujuan tersebut mencakup usaha untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar dan mencoba produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

b. Unsur - unsur dalam Proses Komunikasi Pemasaran

1. Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi yang penting, yaitu gagasan, pesan (*message*), media, *respons*, *feed-back*, gangguan (*noise*)

3. Proses Komunikasi

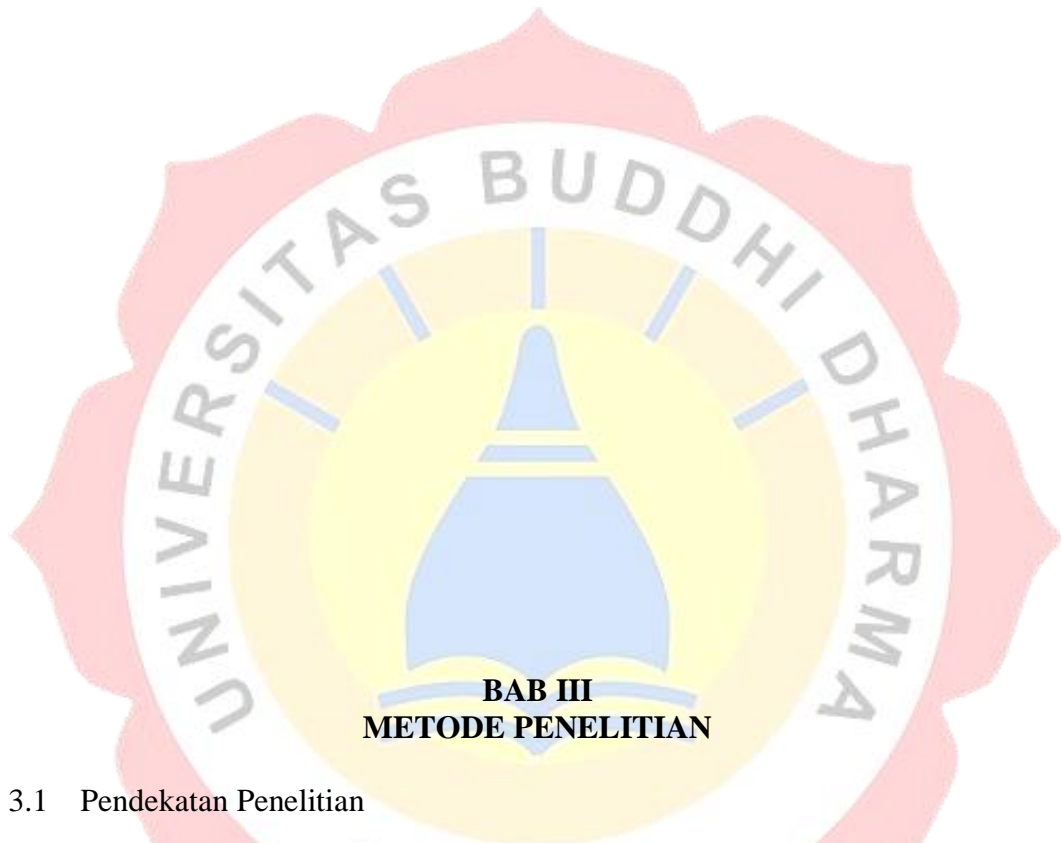
Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

c. Macam-macam Promosi

1. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.
2. *Mass selling* merupakan pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
3. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.
4. *Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, konsumen, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.
5. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi.
6. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, pengendalian komunikasi persuasif dengan konsumen. Strategi promosi ini biasanya menentukan proporsi *personal selling* dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu 1) Strategi pengeluaran promosi, 2) Strategi bauran promosi, 3) Strategi pemilihan media, 4) Strategi



copy periklanan, 5) Strategi penjualan, 6) Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual.



### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan metode kualitatif sebagai alat operasionalisasi dari kerangka berpikir yang dibahas sebelumnya. Menurut Creswell (2010) menyebut bahwa penulisan kualitatif merupakan metode-metode untuk melihat dan memahami makna yang didapatkan dari perorangan maupun sekelompok orang yang dihasilkan dari masalah yang ada di masyarakat (Creswell, 2010).

Moleong (2012:6) menemukan bahwa penulisan kualitatif dilakukan untuk mendapatkan pemahaman fenomena tentang permasalahan-permasalahan dalam penulisan seperti perilaku, pandangan, tujuan, tindakan dan lain-lain secara lebih dalam dengan melihat semua unsur dalam bentuk kata, kalimat, bahasa dan gestur pada setiap unsur yang secara alami diperlihatkan oleh subjek penulisan dengan didasari oleh metode ilmiah yang digunakan.

Pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini adalah pendekatan deskriptif yang akan menjelaskan bentuk *marketing* 4P yang dilakukan oleh Tokopedia Ravenol. Penulisan ini akan mengungkapkan cara *marketing* mereka dalam

*product, promotion, place* dan *price*. Pada penulisan ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena jenis penulisan yang dijalankan terjadi di masa lalu dan sekarang. Hal ini dilakukan agar dapat memperoleh data sebanyak mungkin dari narasumber-narasumber yang dijadikan objek penulisan.

### 3.2 Metode Penulisan

Penulisan ini menggunakan metode penulisan deskriptif kualitatif. Pendekatan yang dilakukan dengan mencari atau memahami suatu kasus secara detail dan mengkaji pada kehidupan nyata adalah studi kasus (Creswell: 2014).

Pendekatan studi kasus ini adalah jenis pendekatan yang digunakan guna memahami dan menyelidiki suatu masalah dan kejadian yang telah berlangsung dengan mengumpulkan berbagai banyak macam informasi kemudian dicarinya untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah tersebut terungkap sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

### 3.3 Subjek dan Objek Penulisan

#### 3.3.1 Subjek Penulisan

Subjek penulisan merupakan sumber informasi yang memiliki data pendukung valid sesuai dengan permasalahan yang ada. Data yang diperoleh dari sebuah penulisan dapat disebut juga dengan sumber data Arikunto (2010:172). Subjek penulisan merupakan seseorang atau beberapa orang yang memberikan informasi, yang didalamnya terdapat titik permasalahan yang ingin di angkat oleh penulis dan ingin menjadikannya sebuah penulisan. Narasumber disebut juga sebagai informan atau dalam penulisan kita sebut sebagai subjek dari penulisan.

Penulis menunjuk informan yakni berdasarkan subjek merupakan sebagai pelaku usaha yang berperan sangat penting didalam penulisan ini, informan dapat mewakili penemuan untuk penulis teliti dengan dalam karna semua informasi pembangunan usaha tersebut dilakukan dari awal hingga saat ini sendiri. Lalu penulis menunjuk informan pendukung yakni berdasarkan subjek merupakan sebagai pembeli produk atau customer dari toko Ravenol Tokopedia yang dapat memberikan informasi utama tentang bagaimana informasi tersebut bisa tervalidasi.

Oleh sebab itu, individu yang dapat dijadikan informan Kunci dan informan pendukung pada penulisan ini adalah:

1. Steven, selaku karyawan bagian *marketing* yang memegang di akun Ravenol Tokopedia.
2. Eva, selaku pembeli atau customer di Ravenol Tokopedia yang menjadi informan pendukung.
3. Dika, selaku pembeli atau customer di Ravenol Tokopedia yang menjadi informan pendukung.
4. Anjas, selaku pembeli atau customer di Ravenol Tokopedia yang menjadi informan pendukung.

### 3.3.2 Objek Penulisan

Objek Penulisan merupakan sumber bahan yang ingin diteliti dalamnya hal ini dapat dinyatakan sebagai situasi sosial juga. Untuk hal ini, objek penulisan yang penulis amati secara menyeluruh aktifitas orang yang ada dilokasi/tempat (*place*) tertentu (Sugiyono, 2007). Fokus objek penulisan dalam mengumpulkan data yang diperlukan ini adalah strategi *marketing* 4P di *marketplace* Tokopedia @Ravenol.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penulisan ini dilakukan menggunakan 2 jenis data yang berbeda yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2013) mengartikan data primer merupakan yang didapatkan langsung dari sumber/informan penulisan, sedangkan data sekunder diartikan dengan data yang didapatkan secara tidak langsung dari sumber/informan penulisan (Sugiyono, 2013). Pemilihan sampel ini menggunakan metode *purposive random sampling* agar mencapai tujuan penulisan dan tepat sasaran dalam pengambilan data.

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung penulis dari informan penulisan dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

##### a. Wawancara

Wawancara ini dilakukan menggunakan *in depth interview* (IDI). *In depth interview* dilakukan untuk metode kualitatif yang bertujuan untuk responden kecil sehingga penulis dapat mengeksplorasi pemikiran/perspektif dari ide, situasi atau perasaan yang dirasakan oleh responden (Carolyn & Neale, 2006). Alan Morris (2015) mengungkapkan bahwa *in depth interview* akan membuat kedekatan dan diskusi terhadap topik secara lebih terbuka, santai dan jujur dibandingkan menggunakan metode lainnya. *In depth interview* juga bermanfaat untuk penulis mengetahui atau mengikuti jawaban dari responden sampai menemukan *goals* dalam setiap ucapan mereka. *In depth interviews* memiliki kekuatan diantaranya adalah mendapatkan data yang kaya secara personal, mengetahui konteks atau motivasi dari informan, dan dapat mengetahui gestur baik dari tubuh maupun intonasi secara menyeluruh (Morris, 2015). Pada penulisan ini, wawancara ini dilakukan secara terstruktur dan tertutup untuk menggali pengalaman informan penulisan. Wawancara terstruktur ini dilakukan agar tidak ada ekspektasi dari pewawancara dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh informan. Dengan kata lain, informan akan disajikan dengan berbagai macam kemungkinan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebelumnya. Jika penulis merasa harus menambahkan pertanyaan, maka akan dilakukan dengan pertanyaan tambahan saat wawancara yang masih dalam koridor yang telah ditentukan (Morris, 2015). Hal seperti ini juga dimaksudkan agar perasaan yang dikeluarkan oleh informan penulisan juga dapat dirasakan oleh penulis yang mendengarkannya (Esterberg, 2002).

Dalam proses pengambilan data, tahap wawancara tidak akan membuat batasan apapun terhadap jawaban dari informan penulisan baik itu dari segi gender,

pendidikan dan pengetahuan informan tentang *marketing* yang digunakan oleh Ravenol Tokopedia baik dari sisi karyawan *marketing* maupun pembeli atau pelanggan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penulisan sehingga dapat ditelaah kebenaran dan pembuktian pada suatu kejadian. Hasil observasi atau wawancara akan lebih akurat dan dipercaya jika didukung oleh dokumen lapangan yang benar (Satori & Komariah, 2009).

### 3.5.2 Data Sekunder

Dalam penulisan ini, data sekunder yang diperlukan yaitu melalui literatur yang relevan dengan topik penulisan seperti dokumentasi di lapangan, buku panduan, struktur organisasi, dokumen peraturan pemerintah maupun peraturan daerah, dokumen-dokumen pendukung sertifikasi halal, data dari internet maupun dokumen lapangan dan data pendukung lainnya.

## 3.6 Validasi dan Kredibilitas Data

Data yang sudah terkumpul sebelumnya merupakan sebuah data awal yang menjadi dasar dari penulisan ini. Setelah itu, akan dilakukan analisis dengan metode yang ingin digunakan. Melihat besarnya data yang bersifat kata/kalimat, maka dibutuhkan suatu keabsahan data yang dikumpulkan tersebut. Hal ini penting karena jika data yang digunakan tidak memiliki keabsahan maka dapat dipastikan kesimpulan dari hasil penulisan tersebut juga mengalami kesalahan. Oleh karena itu, dibutuhkan validasi data yang diperoleh tersebut untuk menghasilkan kesimpulan yang baik dan benar.

Validasi data dalam penulisan kualitatif dapat dilihat dari berbagai sisi seperti yang diutarakan oleh Sugiyono (2013) bahwa validasi berasal dari validasi internal dan eksternal. Validasi internal dapat dilihat dari akurasi desain penulisan dan tidak cacat dalam skala penulisan maupun bentuk penulisan tersebut. Validasi eksternal berasal dari generalisasi yang diberikan atau diterapkan pada populasi dimana data tersebut diambil (Sugiyono, 2013).

Pada penulisan ini, metode yang dilakukan adalah uji validasi data berupa triangulasi data. Triangulasi ini dapat dijadikan salah satu cara untuk mendapatkan data yang benar-benar absah dengan melakukan pendekatan metode ganda. Manfaat dari triangulasi adalah mampu menghasilkan dengan cepat pengujian data yang akan meningkatkan ataupun memperkuat hasil yang ditemukan dari berbagai informan penulisan.

Cara ini dapat dilakukan dengan mencoba mengumpulkan data melalui informan yang berbeda dalam keseluruhan populasi. Hal tersebut akan memperlihatkan bukti dari berbagai data yang diterima serta mengurangi dampak dari penyimpangan sudut pandang yang menyebabkan satu penulisan tunggal tanpa adanya sudut pandang lainnya. Triangulasi dapat menyatukan informasi yang diterima dari setiap informan penulisan dengan memperkirakan pencegahan dan kepedulian memprogram data dan juga menggunakan pertimbangan dari ahli/pakar pada bidang yang di bahas.

Pada penulisan ini hanya menggunakan 2 metode triangulasi yaitu:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi ini dilakukan dengan cara mengecek kembali hasil dari pengamatan dengan data hasil wawancara. Lalu membandingkan apa yang dikatakan oleh satu informan dengan informan lainnya secara terbuka ataupun tertutup. Perbandingan ini juga dilakukan dengan melihat apa yang dikatakan informan lain pada situasi tertentu/berbeda. Yang terakhir membandingkan antara observasi, wawancara serta dokumen yang ada di penulisan ini secara menyeluruh.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020:131) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahap berikut:

1. *Data Reduction.*

Reduksi data dilakukan untuk membuat data yang diperoleh menjadi relevan kepada tujuan penulisan. Informasi yang telah diperoleh dari lapangan merupakan bahan mentah yang berbentuk ringkasan. Hal tersebut harus disusun secara rapih dan sistematis dengan menonjolkan pembahasan penting agar mempermudah dalam proses selanjutnya (Sugiyono, 2013). Proses ini dilakukan untuk melihat semua data yang diperoleh langsung dari informan penulisan melalui berbagai metode. Observasi dan memeriksa dokumen akan mempermudah hasil rangkuman penulisan.

2. *Data Display.*

Pada tahap ini dilakukan dengan cara mengategorisasikan hasil penulisan berdasarkan pada masing-masing sub pokok penulisan dari *marketing 4p* yaitu price, place, promotion dan product dari Ravenol Tokopedia. Dalam penulisan kualitatif, penyajian data harus dilakukan dalam bentuk yang mudah dipahami pembaca menggunakan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori yang tersusun oleh pola hubungan (Sugiyono, 2007:69)

3. *Conclusion Drawing/Verification.*

Penarikan kesimpulan pada penulisan ini menggunakan data yang sudah diolah/dianalisis secara baik dan benar. Cara membuat kesimpulan di penulisan ini akan berdasarkan objektivitas yang diperoleh dari data dengan mengedepankan dasar penulisan, sehingga tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya dapat terjawab dengan jelas pada penulisan ini. Penulis akan memberikan atau menggunakan contoh yang di buat secara ringkas dalam

bentuk yang sederhana dan mudah dipahami.

### 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijangkau oleh penulis dalam melakukan kegiatan penulisan termasuk ke dalam penulisan lapangan. Penulisan ini dilakukan di toko Ravenol Indonesia yang meluaskan *marketing*nya melalui *e-commerce* Tokopedia.

#### 3.8.2 Waktu Penelitian

Waktu penulisan dilakukan oleh penulis selama satu bulan yakni di bulan Juli 2024. Di mulai sejak tanggal 01 Juli sampai dengan 31 Juli 2024. Waktu penulisan kepada *marketing* Toko Ravenol Indonesia di *e-commerce* Tokopedia. Lalu waktu penulisan tersebut akan dilanjutkan dengan mewawancarai konsumen Toko Ravenol Indonesia di *e-commerce* Tokopedia pada periode yang sama.



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum

Dalam bab ini, penulis akan membahas tentang gambaran umum dari subjek penulisan. Terdapat 4 responden yang menjadi informan untuk menjadi sumber penulisan bagi penulis dalam membahas strategi pemasaran suatu produk.

#### 1.1.1 Profil Subjek Penulisan

