

**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK IKAN LAIS
DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

Program Studi Sarjana Teknik Industri

Jurusan Teknik Industri

Oleh:

ARYA SUCAHYADI

NIM. D1061171006



FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2023

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arya Sucahyadi

NIM : D1061171006

Menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Lais di Kota Pontianak”** tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Rujukan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Saya sanggup menerima konsekuensi akademis dan hukum di kemudian hari apabila pernyataan yang dibuat ini tidak benar.

Pontianak, 14 Maret 2023




Arya Sucahyadi
NIM. D1061171006



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
FAKULTAS TEKNIK

Jalan Prof. Dr. H. Hadari Nawawi Pontianak 78124
Telp. (0561) 740186 Email : ft@untan.ac.id Website : teknik.untan.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

**"Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan
Produk Ikan Lais di Kota Pontianak"**

Program Studi Sarjana Teknik Industri
Jurusan Teknik Industri

Oleh:

Arya Sucahyadi
NIM. D1061171006

Telah dipertahankan di depan Penguji Skripsi pada tanggal 14 Maret 2023
dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar sarjana teknik

Susunan Penguji Skripsi

Dosen Pembimbing Utama : **Tri Wahyudi, S.T., M.T.**
NIP. 198105292010121002
Dosen Pembimbing Kedua : **Pepv Anggela, S.T., M.T.**
NIP. 19880226 2019032015
Dosen Penguji Utama : **Noveicalistus H. Djanggu, S.T., M.T.**
NIP. 19831102 2008011002
Dosen Penguji Kedua : **Silvia Uslianti, S.T., M.T.**
NIP. 19720831 1998022001

Pontianak, 14 Maret 2023

Pembimbing Utama



Dr.-Ing. Ir. Slamet Widodo, M.T., IPM
NIP. 196712231992031002

Tri Wahyudi, S.T., M.T.
NIP. 198105292010121002

Skripsi ini didedikasikan Kepada kedua orang tuaku Bapak Agus Arifin dan Ibu Kalutiawati serta saudara-saudaraku Agustine Perdanayanti, Arie Prawati, Arie Astrini dan Arya Rizki. Apa yang mereka telah berikan melebihi daripada apa yang pernah aku inginkan.

Dari titisan ilmu-Mu kupersembahkan goresan tanganku bagi ilmu pengetahuan
Indonesia

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad Shallallahu 'Alaihi wa Sallam oleh karena berkat dan anugerah-Nya yang melimpah penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul "Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Lais UMKM Aroma Rindu di Kota Pontianak" yang dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Teknik Industri di Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura Pontianak, Kalimantan Barat.

Penelitian ini menjelaskan tentang permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Aroma Rindu terkhusus dalam masalah angka penjualan yang masih rendah. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan angka penjualan Ikan Lais UMKM Aroma Rindu dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda sebagai metode untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh pada peningkatan penjualan dan dilanjutkan dengan metode SWOT untuk mendapatkan pilihan strategi yang paling tepat, sehingga dapat direkomendasikan pada UMKM Aroma Rindu.

Selama penyusunan skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis, baik itu berupa doa, materi, waktu, dan lainnya. Penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan serta bantuan dari beberapa pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. -Ing. Ir. Slamet Widodo, M.T., IPM selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura.
2. Bapak Dr. Ir. Yopa Eka Prawatya, S.T., M.Eng. IPM selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Tanjungpura.
3. Bapak Dedi Wijayanto, S.T., M.T selaku Kepala Program Studi Teknik Industri Universitas Tanjungpura
4. Bapak Tri Wahyudi, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan bimbingan serta masukan dalam penyusunan dan pengerjaan skripsi.

5. Ibu Pepy Anggela, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah banyak memberikan bimbingan serta saran pengembangan untuk pengerjaan skripsi.
6. Bapak Noveicalistus H. Djanggu, S.T., M.T. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan evaluasi dalam perbaikan skripsi.
7. Ibu Silvia Uslianti, S.T., M.T. selaku Dosen Penguji Pendamping yang telah memberikan evaluasi dalam perbaikan skripsi.
8. Semua Dosen dan Staf Akademik pada Jurusan Teknik Industri.
9. Pendiri UMKM Aroma Rindu yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi kepada penulis dalam membantu kelancaran penyusunan dan pengerjaan skripsi.
10. Teman-teman Teknik Industri 2017 Universitas Tanjungpura yang telah membantu menyelesaikan skripsi serta memberikan semangat dari awal hingga akhir.
11. Seluruh abang, kakak, dan adik tingkat Teknik Industri yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman selama menempuh pendidikan di Teknik Industri Universitas Tanjungpura.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kesalahan, oleh sebab itu penulis sangat menerima kritik dan saran dari semua pihak untuk menjadikan penelitian ini lebih baik lagi, dan penulis juga mengharapkan penelitian ini berguna bagi masyarakat Indonesia. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dalam untuk peningkatan penjualan UMKM Aroma Rindu dan juga bisa menjadi acuan untuk pelaku usaha lainnya. Penulis mengharapkan masukan yang konstruktif agar dapat menyempurnakan penelitian ini.

Pontianak, 14 Maret 2023

Penulis,



Arya Sucahyadi
NIM. D1061171006

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus untuk meningkatkan penjualan produk ikan lais UMKM Aroma Rindu. Permasalahan yang dialami UMKM Aroma Rindu yakni, angka penjualan yang tidak sesuai target dan strategi pemasarannya yang belum tepat. Beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui variabel bauran pemasaran yang digunakan pada UMKM Aroma Rindu, mendapatkan hasil pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap penjualan Ikan Lais UMKM Aroma Rindu, Menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan variabel yang sesuai dengan keinginan konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda dan analisis SWOT. Peran metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, adapun analisis SWOT digunakan untuk menghasilkan rekomendasi strategi yang tepat untuk peningkatan penjualan Ikan Lais UMKM Aroma Rindu. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan adanya beberapa variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu, variabel *product*, *price* dan *process*. Hasil dari analisis SWOT, strategi yang tepat untuk peningkatan penjualan Ikan Lais UMKM Aroma Rindu yaitu strategi ST.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Peningkatan Penjualan, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis SWOT

ABSTRACT

This research focuses on increasing sales figures for UMKM Aroma Rindu fish products. The problems experienced by UMKM Aroma Rindu are sales figures that are not on target and marketing strategies that are not appropriate. Some of the objectives of this study are to find out the marketing mix variables used in UMKM Aroma Rindu, to get the results of the influence of the 7P marketing mix on sales of Lais Fish, UMKM Aroma Rindu, to produce recommendations for marketing mix strategies based on variables that suit consumer desires. The method used in this study is a method of multiple linear regression analysis and SWOT analysis. The role of the multiple linear regression analysis method is to find out the relationship between the independent variables and the dependent variable, while the SWOT analysis is used to produce recommendations for the right strategy to increase sales of Lais Fish at Aroma Rindu UMKM. The results of multiple linear regression analysis show that there are several independent variables that have a significant effect on the dependent variable. Variables that have a significant relationship to the dependent variable are product, price and process variables. The results of the SWOT analysis, the right strategy to increase sales of Lais Fish, UMKM Aroma Rindu, is the ST strategy.

Keywords: 7P Marketing Mix, Sales Increase, Multiple Linear Regression Analysis, SWOT Analysis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Masalah dan Asumsi.....	5
1.4.1 Batasan Masalah.....	6
1.4.2 Asumsi.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Fungsi pemasaran	9
2.3 Konsep Pemasaran.....	10
2.4 Strategi Pemasaran.....	11
2.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
2.5.1 Produk	13
2.5.2 Harga	16
2.5.3 Tempat.....	17
2.5.4 Promosi.....	18
2.5.5 Proses.....	20
2.5.6 Orang.....	21
2.5.7 Bukti Fisik	22
2.6 Penjualan.....	22

2.7 Uji Instrumen Penelitian	23
2.7.1 Uji Validitas	23
2.7.2 Uji Reliabilitas.....	24
2.8 Uji Asumsi Klasik.....	24
2.8.1 Uji Normalitas	24
2.8.2 Uji Multikolinearitas	25
2.8.3 Uji Heteroskedastisitas	25
2.9 Uji Hipotesis.....	25
2.9.1 Uji Simultan (Uji F).....	25
2.9.2 Uji Parsial (Uji T).....	26
2.10 Regresi Linear Berganda	26
2.11 Analisis SWOT	27
2.12 Penelitian Terdahulu	28
2.13 Posisi Penelitian.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Objek Penelitian.....	36
3.2 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	36
3.2.1 Studi Lapangan.....	37
3.2.2 Studi Literatur.....	38
3.2.3 Perumusan Masalah.....	38
3.2.4 Penentuan Tujuan	38
3.2.5 Identifikasi Atribut Penelitian	39
3.2.6 Definisi Operasional Variabel	41
3.2.7 Pembuatan Kuesioner.....	42
3.2.8 Pengumpulan Data	42
3.2.9 Uji Kecukupan Data	42
3.2.10 Rekapitulasi Data	43
3.2.11 Uji Instrumen.....	43
3.2.12 Pengolahan Data.....	44
3.2.13 Analisa Hasil dan Pemahasan.....	45
3.2.14 Rekomendasi Strategi.....	45
3.2.15 Kesimpulan dan Saran.....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Pengumpulan Data	45
4.2 Perhitungan Jumlah Sampel	45
4.3 Data Hasil Kuesioner.....	46
4.4 Uji Instrumen.....	52
4.4.1 Uji Validitas	52
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.5 Uji Asumsi Klasik	54
4.5.1 Uji Normalitas	55
4.5.2 Uji Multikolinieritas	56
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	57
4.6 Uji Hipotesis.....	58
4.6.1 Uji F (Uji Simultan).....	58
4.6.2 Uji T (Parsial).....	59
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.8 Analisis SWOT.....	63
4.8.1 Matriks SWOT	66
4.8 Analisa Hasil	68
4.8.1 Analisa Regresi Linier Berganda.....	68
4.8.2 Analisa SWOT	69
4.9 Rekomendasi Strategi.....	70
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR RUJUKAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Histogram.....	55
Gambar 4.2 <i>Probability Plot (P-Plot)</i>	56
Gambar 4.3 Uji Multikolinieritas.....	57
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Ikan Lais UMKM Aroma Rindu.....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2.2 Posisi Penelitian.....	34
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 4.3 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.4 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.5 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	48
Tabel 4.6 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	49
Tabel 4.7 Ringkasan Tanggapan Responden.....	49
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji F atau Uji Simultan.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji T atau Parsial.....	59
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.13 IFAS.....	64
Tabel 4.14 EFAS.....	65
Tabel 4.15 Matriks Internal Eksternal (IE).....	66
Tabel 4.16 Matriks SWOT UMKM Aroma Rindu.....	67

DAFTAR RUMUS

Rumus 2.1 Uji Validitas.....	23
Rumus 2.2 Uji Reliabilitas.....	24
Rumus 2.3 Uji F.....	25
Rumus 2.4 Uji T.....	26
Rumus 2.5 Regresi Linier Berganda.....	27
Rumus 4.1 Uji Kecukupan Data.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	A-1
Lampiran B Pertanyaan Wawancara.....	B-1
Lampiran C Rekapitulasi Data Kuesioner Faktor Produk.....	C-1
Lampiran D Rekapitulasi Data Kuesioner Faktor Harga.....	D-1
Lampiran E Rekapitulasi Data Kuesioner Faktor Tempat.....	E-1
Lampiran F Rekapitulasi Data Kuesioner Faktor Promosi.....	F-1
Lampiran G Rekapitulasi Data Kuesioner Faktor Proses.....	G-1
Lampiran H Rekapitulasi Data Kuesioner Faktor Orang.....	H-1
Lampiran I Rekapitulasi Data Kuesioner Faktor Bukti Fisik.....	I-1
Lampiran J Rekapitulasi Data Kuesioner Faktor Pengetahuan Produk.....	J-1
Lampiran K Rekapitulasi Data Kuesioner Faktor Minat Beli.....	K-1
Lampiran L Rekapitulasi Data Kuesioner Faktor Rekomendasi Produk.....	L-1
Lampiran M Hasil Wawancara.....	M-1
Lampiran N Uji Validitas.....	N-1
Lampiran O Uji Reliabilitas.....	O-1
Lampiran P Dokumentasi.....	P-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di bidang pangan olahan dengan cara diawetkan menjadi ikan asin maupun ikan asap atau salai, menjadi pangan olahan yang menjadi favorit masyarakat di Indonesia. Terbukti dengan banyaknya pilihan produk pangan olahan seperti ikan asin dan ikan salai yang mudah ditemui di Pasar. Salah satu yang bergerak dalam usaha pemasaran ikan lais di Kota Pontianak ialah UMKM Aroma Rindu yang bergudang di Jalan Purnama 2, Gg. Purnama Hijau jalur 1 no 2b, Pontianak, Kalimantan Barat.

UMKM Aroma Rindu adalah usaha yang berfokus pada distribusi penjualan produk Ikan Lais yang diolah menjadi ikan asin lais dan ikan salai lais. UMKM Aroma Rindu mulai didirikan pada tahun 2020. Lokasi penyimpanan produk yang strategis cukup memudahkan pemasaran produk dan menjangkau target konsumen yang tepat. Produk yang ditawarkan oleh UMKM Aroma Rindu, yaitu produk Ikan Lais yang memiliki ciri khas yaitu didatangkan langsung dari Kapuas Hulu, Kalimantan Barat.

Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari bagaimana usaha tersebut mampu memasarkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau sehingga membuat konsumen berminat dan ingin untuk melakukan pembelian. Upaya yang dapat menarik konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan, maka suatu usaha harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang akan digunakan. Strategi pemasaran dalam suatu usaha merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut ini merupakan data penjualan produk Ikan Lais UMKM Aroma Rindu, dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Penjualan Ikan Lais UMKM Aroma Rindu

No	Bulan (Tahun)	Stok (Kg)	Terjual (Kg)
1	Desember (2021)	40	30
2	Januari (2022)	47	37
3	Februari (2022)	50	43
4	Maret (2022)	40	31

Tabel 1.1 Data Penjualan Ikan Lais UMKM Aroma Rindu (Lanjutan)

No	Bulan (Tahun)	Stok (Kg)	Terjual (Kg)
5	April (2022)	35	24,5
6	Mei (2022)	28	24
7	Juni (2022)	33	29
8	Juli (2022)	34	31
9	Agustus (2022)	38	29
10	September (2022)	41	31
11	Oktober (2022)	35	28
12	November (2022)	38	31

Sumber: Pendiri UMKM Aroma Rindu

Berdasarkan dari tabel 1.1, maka penelitian kali ini memfokuskan pada permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Aroma Rindu yaitu, bagaimana cara untuk meningkatkan volume penjualan produk Ikan Lais yang belum sesuai target yang diharapkan UMKM Aroma Rindu yaitu menjual 50 kg per bulannya. UMKM Aroma Rindu sering mengalami angka penjualan yang tidak sesuai target dikarenakan strategi promosi yang lemah, seperti iklan yang kurang *update* dan tidak adanya materi iklan yang benar-benar menarik perhatian konsumen dan juga UMKM Aroma Rindu sering hanya mengandalkan strategi WOM (*Word of Mouth*) dari pelanggan ke pelanggan lain sehingga jangkauan promosi kurang luas. Penelitian ini bermaksud untuk memformulasikan strategi pemasaran demi meningkatkan penjualan produk Ikan Lais dari UMKM Aroma Rindu.

Seiring bertambahnya konsumen dari berbagai kalangan, tentunya dapat menentukan keberlangsungan suatu usaha. Semakin banyak konsumen yang percaya dengan produk yang dihasilkan, maka suatu usaha tersebut akan semakin mengalami perkembangan. UMKM Aroma Rindu dituntut untuk terus meningkatkan strategi pemasaran yang lebih optimal agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga UMKM Aroma Rindu tidak kalah bersaing di pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan volume penjualan yaitu strategi pemasaran. UMKM Aroma Rindu dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dengan menggunakan variabel bauran pemasaran, sehingga UMKM Aroma Rindu dapat

mempertahankan konsumen lama dan mendapatkan konsumen baru serta dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Penelitian ini akan mengkaji bauran pemasaran pada produk Ikan Lais UMKM Aroma Rindu, untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dimana metode yang digunakan yaitu metode analisis Regresi Linear Berganda dan dilanjutkan dengan metode analisis SWOT untuk memformulasikan strategi yang tepat. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak, sehingga responden yang dibutuhkan meliputi masyarakat Kota Pontianak.

Berbagai penelitian terkait bauran pemasaran telah dilakukan [1]. Menggunakan metode Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh Strategi pemasaran 8P terhadap peningkatan omset penjualan pada Warung Marso Malang. Variabel dalam penelitian ini adalah *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, dan *productivity and quality*, omset penjualan (Y). Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran 8P mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan omset Warung Marso Malang.

Penelitian [2]. melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap pemakaian jasa situs *travel online*. Variabel pada penelitian ini yaitu, variabel produk, harga, distribusi, promosi dan pemakaian kembali (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap pemakaian jasa situs *travel online* Agoda.com menggunakan metode regresi linier berganda. Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini ialah variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pemakaian kembali (Y) sebesar 0,165. variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pemakaian kembali (Y) sebesar 0,459. variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap pemakaian kembali (Y) sebesar 0,301. variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pemakaian kembali (Y) sebesar 0,060.

Penelitian lain mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk dalam keputusan pembelian mobil Toyota Yaris dengan menggunakan metode regresi linear berganda dilakukan [3]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari

hasil analisis menggunakan bantuan program SPSS 16 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris dan variabel citra merk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris oleh konsumen.

Penelitian [4]. Analisis strategi pemasaran pada usaha *home industri 35 screen printing* di era pandemi covid-19. Variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, distribusi, promosi, penjualan (Y). Metode SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di UD. 35 Screen Printing. Hasil yang diperoleh dari metode bauran pemasaran adalah pada variabel Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya penjualan. Setelah mendapat hasil dari metode bauran pemasaran (marketing mix) dilanjutkan ke metode SWOT yang hasilnya adalah kekuatan yang dimiliki oleh UD. 35 Screen Printing ada pada variabel produk dan harga.

Penelitian lain mengenai strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam menarik minat pelanggan [5]. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, produk, harga, distribusi, promosi dan minat Pelanggan (Y). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode SWOT. Hasil penelitian ini matrik IE Umah Hoshi Villa berada pada kuadran IV yaitu strategi stabilitas dengan total nilai IFAS 3,1 dan EFAS 2,78.

Perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, perbedaan pada objek penelitian, waktu penelitian dan hasil penelitian. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memformulasikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Aroma Rindu dalam memasarkan produknya yaitu Ikan Lais. Demi mewujudkan tujuan untuk mencapai peningkatan penjualan, UMKM Aroma Rindu harus dapat mempelajari terlebih dahulu tentang minat konsumen, kebiasaan konsumen dan karakter dari konsumen yang akan dijadikan sebagai target. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel, kemudian dilanjutkan dengan menggunakan metode SWOT untuk

memformulasikan usulan strategi yang tepat. Penelitian ini membahas strategi pemasaran Ikan Lais UMKM Aroma Rindu terhadap peningkatan penjualan. Penelitian terdahulu telah banyak melakukan penelitian mengenai permasalahan bauran pemasaran. Berdasarkan keterangan di atas, maka judul penelitian ini adalah “Strategi pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Lais di Kota Pontianak”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang diteliti, yaitu:

1. Atribut-atribut apa saja yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan Ikan Lais UMKM Aroma Rindu ?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (Produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) terhadap penjualan Ikan Lais UMKM Aroma Rindu di Kota Pontianak menggunakan metode Regresi Linier Berganda?
3. Bagaimana rekomendasi strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan Ikan Lais UMKM Aroma Rindu di Kota Pontianak menggunakan metode SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Memperoleh Atribut penelitian yang akan digunakan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan Ikan Lais UMKM Aroma Rindu.
2. Mendapatkan hasil pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap penjualan Ikan Lais UMKM Aroma Rindu menggunakan metode Regresi Linier Berganda.
3. Menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan Ikan Lais UMKM Aroma Rindu berdasarkan variabel yang sesuai dengan keinginan konsumen menggunakan metode SWOT.

1.4 Batasan Masalah dan Asumsi

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah yang dibatasi tidak terlalu luas atau lebar, sehingga penelitian dapat fokus untuk dilakukan. Sedangkan

asumsi adalah dugaan atau anggapan sementara yang belum terbukti kebenarannya dan memerlukan pembuktian secara langsung. Berikut batasan masalah dan asumsi dalam penelitian ini.

1.4.1 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Ikan Lais UMKM Aroma Rindu.
2. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Februari 2022 sampai Oktober 2022 dan dilanjutkan pada Januari 2023 sampai Februari 2023
3. Penelitian berfokus pada peningkatan penjualan produk Ikan Lais UMKM Aroma Rindu.

1.4.2 Asumsi

Asumsi pada penelitian ini adalah:

1. Responden memahami pernyataan yang diajukan dalam kuesioner sesuai maksud peneliti dan memahami tata cara pengisian kuesioner sesuai rancangan.
2. Responden mengisi kuisisioner tanpa dipengaruhi pihak lain.
3. Tidak terjadi perubahan strategi pemasaran produk Ikan Lais UMKM Aroma Rindu

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika skripsi ini memberikan gambaran yang terperinci mengenai isi skripsi. Setiap isi dalam bab memiliki sub-sub bab tersendiri. Adapun sistematika ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang tentang kendala UMKM Aroma Rindu dalam menjual produk Ikan Lais, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, asumsi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini, berisi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang dituju. Berisi tentang teori-teori mengenai bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik serta metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Regresi Linear Berganda dan SWOT, penelitian

terdahulu, dan posisi penelitian. Semua teori yang diuraikan diperkuat dengan mencantumkan sumber sesuai yang ada di daftar pustaka.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini, berisi mengenai pendekatan penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi dan *flowchart* penelitian. Merancang *flowchart* penelitian dilakukan beberapa langkah mulai studi lapangan, studi literatur, perumusan masalah, penentuan tujuan, identifikasi variabel, pembuatan pertanyaan dan kuesioner, pengumpulan data, rekapitulasi data, uji validitas dan reliabilitas, pengolahan data, analisa hasil, kesimpulan dan saran.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan dan pengolahan data dilakukan dengan cara melakukan kuisisioner dan wawancara berdasarkan sumber data yang telah dirancang pada Bab III, sedangkan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan SWOT.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan saran merupakan bagian akhir dalam penelitian. Kesimpulan merupakan isi dari hasil yang diperoleh pada bab IV berdasarkan tujuan, sedangkan saran merupakan usulan dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.