



**STIE Mahaputra Riau**

**AMBITEK**

*Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi*

*Vol. 2. No. 1 (2022) Hal. 120-130*

## **Implementasi Bauran Pemasaran Strategi 5P Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Toko Merdeka Stationary Di Pekanbaru**

**Rusyaidi Thahery**

Prodi Manajemen, STIE Mahaputra Riau, Indonesia

Email: [rusyaidi\\_85@yahoo.com](mailto:rusyaidi_85@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini dirancang untuk mengetahui implementasi Strategi bauran pemasaran 5P, Tanggapan konsumen mengenai implementasi Strategi bauran pemasaran 5P yang diterapkan di Toko Buku Merdeka Stationary. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan desain penelitian *expost facto*. Populasi penelitian adalah pemilik Merdeka Stationary dan konsumen yang diambil dari rata-rata konsumen Merdeka Stationary dalam 1 bulan sebanyak 750 orang. Hasil penelitian dari sudut pandang pemilik Merdeka Stationary diketahui bahwa pada aspek product dalam kategori sangat baik. Aspek price dalam kategori sangat baik. Aspek place dalam kategori sangat baik. Aspek people dalam kategori baik. Aspek process dalam kategori sangat baik. Hasil penelitian dari tanggapan konsumen dapat diketahui bahwa aspek product dalam kategori sangat baik. Aspek price dalam kategori baik. Aspek place dalam kategori baik. Aspek promotion dalam kategori kurang baik. Aspek people dalam kategori sangat baik. Aspek process dalam kategori sangat baik.

Kata Kunci: Strategi 5P, Produk, Place, People, Process

### **Pendahuluan**

Di dalam kehidupan sosial, pemasaran dalam perdagangan antara satu individu dengan yang lain, maka pertukaran barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga terciptanya ketergantungan antara keduanya. Begitu juga dengan penjualan alat tulis kantor (ATK) yang beragam merek di TOKO MERDEKA STATIONARY, salah satu grosiran yang berada di kota Pekanbaru. Dimana penjualan dibidang ini, butuh cara-cara yang efektif dan mendasar untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Kemudian kebutuhan ini berupa kelengkapan alat tulis kantor oleh mahasiswa, anak sekolah, serta orang kantor, mulai dari : harga (price) kompetitif atau yang sesuai dengan keinginan pelanggan, mengenalkan produk (process) untuk menarik pelanggan sebagai daya beli, produk (product) yang sesuai keinginan atau dibutuhkan oleh pelanggan, alamat toko (place) yang di strategikan atau tempat untuk



memudahkan pelanggan untuk mencari kebutuhannya. Toko menerapkan 5 (lima) komponen ini yaitu : price, place, proses, product, people di Kota Pekanbaru yang merupakan sentral bisnis serta perkantoran yang cukup banyak, serta terletak wilayah destinasi wisata dan kota besar ke tiga dalam bisnis di Sumatra. Sehingga perusahaan bisa menjalankan transaksi antara sesama (penjual dan pembeli) dan tercapai keinginannya. bisa mencapai harapan keuntungan maksimal. Berdasarkan penerapan 5 P (*price, place, product, proses, people*) di dalam perusahaan, disebabkan oleh : banyak bermunculan perusahaan yang sejenis, perkembangan teknologi, promosi yang kurang maksimal, tempat atau papan reklame berupa spanduk yang kurang menarik sehingga bisa dievaluasi serta bisa mencari solusi dalam mengatasi kekurangan.

### **Product**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Armstrong, 2008: 266). "Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nana, 2015: 71)." Menurut (Danang, 2012: 79), perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*), yang terdiri atas:

- a) Pengenalan Produk (*introduction*)
- b) Pertumbuhan Produk (*growth*)
- c) Kematangan/Kejenuhan Produk (*maturity*)
- d) Penurunan Produk (*decline*) atau keuntungan dari pemakaian barang tipis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 269), Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok yaitu produk konsumen (*consumer product*) dan produk industri (*industrial product*) yang terdiri dari

- a) Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang digunakan untuk konsumsi pribadi, terdiri atas: produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*), produk belanja (*shopping product*), produk khusus (*speciality product*), produk yang tidak dicari (*unsought product*)
- b) Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli dan digunakan untuk menjalankan proses produksi terdiri dari: bahan dan suku cadang, barang-barang modal, barang perbaikan dan pemeliharaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual terdiri dari: atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti: kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, penetapan merek, kemasan, pelabelan/merek.



### **Price**

Keterangan tentang produk tersebut. Fungsi label, yaitu sebagai berikut: mengidentifikasi produk atau merek, menggolongkan produk, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, alat promosi.

“Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 2001: 109).”

“Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 345).”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 346), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a) Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b) Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

### **Place**

Menurut Suryana (2013: 209), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut: memperbanyak saluran distribusi, memperluas segmentasi atau cakupannya, menata penampilan tempat usaha. menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin, mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran. Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem (Kotler dan Armstrong, 2008: 39).

“Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008: 40).” Menurut Nana (2008: 126), Keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen yaitu sebagai berikut: membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen, membantu produsen dalam bidang keuangan sebagai salah satu sumber keuangan perusahaan, menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk penyalurn barang kepada konsumen sudah ditangani perantara, patokan dalam menentukan harga barang dan jasa serta diskon yang diberikan. Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang



**STIE Mahaputra Riau**

**AMBITEK**

*Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi*

*Vol. 2. No. 1 (2022) Hal. 120-130*

industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu ke konsumen, (3) pedagang besar (grosir) melalui ke lakonsumen, (4) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel, dan ke konsumen (Suryana, 2013: 209).

### **Process**

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006: 332). Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Jay Hezer, 2006: 450). Selanjutnya menurut Jay Hezer (2006: 450), dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai: utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi, aliran informasi, moral karyawan yang lebih baik, interaksi dengan pelanggan yang lebih baik, fleksibilitas. Menurut Jay Hezer (2006: 451), keputusan mengenai tata letak meliputi penempatan mesin pada tempat yang terbaik (dalam pengaturan produksi), kantor dan meja-meja (pada pengaturan kantor) atau pusat pelayanan. Sebuah tata letak yang efektif memfasilitasi adanya aliran bahan, orang dan informasi di dalam dan antar wilayah. Untuk mencapai tujuan ini beragam pendekatan telah dikembangkan. Di dalam pendekatan tersebut, terdapat lima tipe-tipe tata letak, yaitu: tata letak dengan posisi tetap, tata letak berorientasi pada proses, tata letak ritel, tata letak gudang, tata letak yang berorientasi pada produk

### **People**

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix) (Pasaribu, V. L. D., Karyanto, B., Ahdiyati, M., Athalarik, F. M., Jefriyanto, J., Andni, R., Gerry. G., Nanda.Z., Putra.A.R., Darussalam 2021) Bauran pemasaran people, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, job specification, job description, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi



kerja. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan (Faustinus, 2003: 53). Setelah kebutuhan sumber daya manusia dipikirkan dan direncanakan, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis dan klasifikasi pekerjaan. Analisis pekerjaan adalah mengumpulkan informasi mengenai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar dari supervisor (Faustinus, 2003: 91). Selanjutnya Fastinus (2003: 102) menyatakan bahwa, klasifikasi pekerjaan (*job classification*) merupakan kegiatan pembagian pekerjaan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis pekerjaan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi. Setelah diadakan perencanaan SDM dan analisis dan klasifikasi pekerjaan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan rekrutmen. Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Maksud rekrutmen adalah untuk mendapatkan persediaan sebanyak mungkin calon-calon pelamar sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pilihan terhadap calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi (Faustinus, 2003: 105).

Seleksi dan penempatan merupakan langkah yang diambil segera setelah terlaksananya fungsi rekrutmen. Seperti halnya fungsi rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salahsatu fungsi terpenting dalam manajemen sumber daya manusia, karena tersedia/tidaknya pekerja dalam jumlah dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, diterima/tidaknya pelamar yang telah lulus proses rekrutmen, tepat/tidaknya penempatan seorang pekerja pada posisi tertentu, sangat ditentukan oleh fungsi seleksi dan penempatan ini. Jika fungsi ini tidak dilaksanakan dengan baik maka dengan sendirinya akan berakibat fatal terhadap tujuan-tujuan organisasi (Faustinus, 2003: 117). Dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggungjawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar, aktivitas-aktivitas yang terencana dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi (Faustinus, 2003: 197). Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing- masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Selanjutnya dijelaskan oleh Faustinus (2003:



117), analisa mengenai performasi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu (1) kesediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai, dan (2) kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.

### **Metode Penelitian**

Penulisan tentang penelitian masalah ini, peneliti dengan menggunakan wawancara, riset. Tempat penelitian di Toko Merdeka Stationary berada di Jalan Senapelan No. 02 Pekanbaru. Kemudian pelaksanaan penelitian bulan desember 2021 dengan sampel 90 dari jumlah populasi 750 orang untuk mengetahui hasil penelitiannya. Metode yang dilakukan oleh peneliti jadi sampel penelitian teknik pengambilan sampel adalah suatu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2008: 116). Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Endang Mulyatiningsih (2013, 12) mengungkapkan *insidental sampling* atau *aksidental* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel yang secara kebetulan saja. Instrumen penelitian diberikan kepada konsumen yang kebetulan ditemui saat melakukan pembelian produk pelanggan Toko Merdeka Stationary. Dengan jumlah populasi yang diketahui, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dicari menggunakan rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$$n = \frac{N}{(d)2+ 1}$$

$d$  = derajat kebebasan 0.1 , 0.05 atau 0,01

(Sarwono, 2006: 120)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui bahwa:

$$\begin{aligned} n &= \frac{750}{750 \cdot (0,1)2+1} \\ &= 88,23 \sim 90 \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 90 sampel, dengan jumlah populasi 750. Jumlah populasi diambil dari rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Buku Merdeka Stationary dalam 1 bulan dengan derajat kebebasan 10%. sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka instrumen yang digunakan adalah observasi, wawancara dan angket.



Penelitian ini menggunakan metode analisa statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013: 199). Hasil penelitian ini menggunakan skala likert. Pemberian skor terhadap masing-masing butir pernyataan adalah skor 4 untuk jawaban sangat setuju, skor 3 untuk jawaban setuju, skor 2 untuk jawaban kurang setuju, skor 1 untuk jawaban tidak setuju

### Hasil dan Pembahasan

**A. Hasil data yang disajikan dalam penelitian ini meliputi 5 aspek dalam implementasi bauran pemasaran strategi 5P di Merdeka Stationary yaitu: aspek product, price, place, people, process)**

Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-rata implementasi strategi bauran pemasaran yang Diterapkan di Merdeka Stationary

No	Interval	Kategori
1	$X \geq 3,25$	Sangat Baik
2	$2,5 \leq x < 3,25$	Baik
3	$1,75 \leq x < 2,5$	Kurang Baik
4	$X < 1,75$	Tidak Baik

Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 5 P yang diterapkan di Merdeka Stationary

NO	Aspek	Jumlah Item	Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori
1.	Product	8	30	3,75	Sangat Baik
2.	Price	3	12	4	Sangat Baik
3.	Place	3	10	3,3	Sangat Baik
4.	People	6	16	2,67	Baik
5.	Process	6	22	3,5	Sangat Baik
<b>TOTAL</b>		26	90		

Implementasi bauran pemasaran Strategi 5 P yang diterapkan di Merdeka Stationary dapat diketahui bahwa pada aspek product sudah diterapkan oleh pemilik Merdeka Stationary dengan



rata-rata 3,75 dalam kategori sangat baik. Aspek price dengan rata-rata 4 dalam kategori sangat baik. Aspek place dengan rata-rata 3,3 dalam kategori sangat baik. Aspek people dengan rata-rata 2,67 dalam kategori baik. Aspek process dengan rata-rata 3,5 dalam kategori sangat baik.

### **Hasil Penelitian Tanggapan Konsumen Mengenai Implementasi Strategi 5 P yang Diterapkan di Merdeka Stationary**

Hasil analisis deskriptif terhadap tanggapan konsumen mengenai strategi yang diterapkan oleh Merdeka Stationary dengan jumlah responden 90 responden, skor tertinggi adalah 88 yang merupakan skor tertinggi dari total keseluruhan, dan skor terendah yang diperoleh responden adalah 56 dari skor terendah yang mungkin dicapai yaitu 22. Berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan, diperoleh data tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Merdeka Stationary. Adapun cara yang digunakan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan sebagai berikut:

#### **Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-rata Implementasi strategi 5 P yang Diterapkan di Merdeka Stationary Berdasarkan Tanggapan Konsumen**

No	Interval	Kategori
1	$X \geq 3,25$	Sangat Baik
2	$2,5 \leq x < 3,25$	Baik
3	$1,75 \leq x < 2,5$	Kurang Baik
4	$X < 1,75$	Tidak Baik

#### **Implementasi Strategi bauran pemasaran 5 P yang Diterapkan di Merdeka Stationary Berdasarkan Tanggapan Konsumen**

NO	Aspek	Jumlah Item	Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori
1.	Product	2	601	3,34	Sangat Baik
2.	Price	3	847	3,13	Baik
3.	Place	3	868	3,21	Baik
4.	People	2	621	3,45	Sangat Baik
5.	Process	4	1197	3,32	Sangat Baik
<b>TOTAL</b>		14	4148		

Implementasi Strategi 5 P yang diterapkan di Merdeka Stationary berdasarkan tanggapan konsumen dapat diketahui bahwa pada aspek product dengan rata-rata 3,34 dalam kategori sangat



baik. Aspek price dengan rata-rata 3,13 dalam kategori baik. Aspek place dengan rata-rata 3,21 dalam kategori baik. Aspek people dengan rata-rata 3,45 dalam kategori sangat baik. Aspek process dengan rata-rata 3,32 dalam kategori sangat baik.

### **Hasil Penelitian Tanggapan Konsumen Mengenai Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 5 P yang Diterapkan di Merdeka Stationary berdasarkan analisa deskripsi hasil kuisioner yang didapat dari konsumen**

#### **1. Aspek Product**

Merdeka Stationary sebagai grosiran, juga menerapkan strategi bauran pemasaran pada aspek product yang sudah berjalan dengan baik sehingga mampu bersaing dengan grosiran lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama. Untuk mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan, Merdeka Stationary menggunakan bahan baku yang berkualitas dan menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **2. Aspek Price**

Menurut tanggapan konsumen, Merdeka Stationary memberikan harga produk yang terjangkau dan memberikan pelayanan yang baik dan cepat dalam proses pembayaran. Namun, konsumen Merdeka Stationary tidak mendapatkan potongan harga dalam jumlah tertentu. Potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu dapat diterapkan oleh Merdeka Stationary sebagai bagian dari kegiatan promosi agar konsumen Merdeka Stationary tertarik untuk membeli produk Merdeka Stationary dalam jumlah tertentu.

#### **3. Aspek Place**

Strategi bauran pemasaran pada aspek place mencakup lokasi usaha dan pendistribusian produk kepada konsumen. Bagi konsumen lokasi usaha yang baik adalah lokasi yang letaknya strategis dan efisien. Hal ini perlu diperhatikan karena lokasi usaha yang strategis memudahkan jangkauan konsumen yang akan membeli produk dan bagi perusahaan dapat memperluas sasaran penjualan. Strategi pemasaran aspek place yang sudah diterapkan Merdeka Stationary dengan sangat baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek place sudah diterapkan Merdeka Stationary dengan baik, terlihat bahwa belum adanya keselarasan antara Merdeka Stationary dan konsumen Merdeka Stationary.

#### **4. Aspek People**

Strategi pemasaran aspek people berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), *job specification*, *job classification*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Strategi aspek people sudah diterapkan Merdeka Stationary dengan baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek people sudah diterapkan Merdeka Stationary dengan sangat baik, terlihat bahwa belum adanya keselarasan antara Merdeka



Stationary dan konsumen Merdeka Stationary.

Perencanaan SDM dilakukan untuk mempersiapkan karyawan berkompeten yang disesuaikan dengan pembagian kerja di sebuah toko grosiran. Merdeka Stationary melakukan pembagian kerja karyawan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Adapun bidang yang terdapat di Merdeka Stationary yaitu, bidang keuangan, produksi dan distribusi. Bidang keuangan melakukan pembukuan mengenai penjualan produk, menerima pesanan konsumen melalui telepon, serta mencatat pemasukan dan pengeluaran Merdeka Stationary.

#### **5. Aspek Process**

Strategi bauran pemasaran aspek process mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan. Strategi bauran pemasaran aspek process berhubungan dengan tata letak ruang, alur produk, dan alur penjualan produk. Tata letak yang baik menentukan tingkat efisiensi segala aspek dalam sebuah kegiatan produksi yang bermanfaat bagi citra toko. Dalam penerapan strategi bauran pemasaran aspek process, Merdeka Stationary sudah menerapkannya dengan baik. Dapat dilihat pada proses produksi. Alur produksi Merdeka Stationary teratur sehingga lalu lintas area kerja bebas dan lancar. Pembagian lokasi kerja diharapkan mampu meningkatkan efisiensi waktu produksi dan fleksibilitas ruang gerak dalam proses produk untuk di salurkan kepada konsumen. Merdeka Stationary merupakan grosiran yang bergerak dalam penjualan ATK .,

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dari penelitian terhadap Implementasi bauran pemasaran strategi 5P (*Product, Price, Place, Proses, People*) yang diterapkan di Toko Buku Merdeka Stationary berdasarkan masing-masing aspek strategi bauran pemasaran dan tanggapan konsumen maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Strategi 5 P yang diterapkan di Toko Buku Merdeka Stationary menurut pemilik dapat diketahui bahwa pada aspek product dengan rata-rata 3,75 dalam kategori sangat baik. Aspek price dengan rata-rata 4 dalam kategori sangat baik. Aspek place dengan dengan rata-rata 3,3 dalam kategori sangat baik. Aspek people dengan rata-rata 2,67 dalam kategori baik. Aspek process dengan rata-rata 3,5 dalam kategori sangat baik.
2. Implementasi Strategi 5 P yang Diterapkan di Toko Buku Merdeka Stationary yang diterapkan menurut tanggapan konsumen dapat diketahui bahwa pada aspek product dengan rata-rata 3,34 dalam kategori sangat baik. Aspek price dengan rata-rata 3,13 dalam kategori baik. Aspek place dengan rata-rata 3,21 dalam kategori baik. Aspek people dengan rata-rata 3,45 dalam kategori sangat baik. Aspek process dengan rata-rata 3,32 dalam kategori sangat baik.



**STIE Mahaputra Riau**

**AMBITEK**

*Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi*

*Vol. 2. No. 1 (2022) Hal. 120-130*

### **Daftar Pustaka**

- Amstrong, Michael. (2003). *The Art of HRD: Strategic Human Resource Management a guide to Action Manajemen Strategik Panduan Praktis Untuk Bertindak*. (Alih Bahasa: Ati Cahyani). Jakarta: PT. Gramedia.
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Endang Mulyatiningsih. (2013). *Metodologi Penelitian Terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Faustinus Condo Gomes. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ANDI.
- Jay Hezer & Barry Render. (2006). *Operation Managemen*. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pasaribu, V. L. D., Karyanto, B., Ahdiyati, M., Athalarik, F. M., Jefriyanto, J., Andni, R., Gerry. G., Nanda.Z., Putra.A.R., Darussalam, A. Z. 2021. *Penerbit Widina Pemasaran Kontemporer*. <https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/349457/pemasaran-kontemporer>.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moh. Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Mudrajad Kuncoro. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ninik Setyorini. (2010). *Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) di Rumah Makan Yogy Chicken*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Purnomo. (2007). *Buku Seri Manajemen: Manajemen Strategi*. Jakarta: Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Service Marketing (4th ed)*.