

## ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA TOKO GRIYA BATIK DI RANTEPAO, TORAJA UTARA

Fani Fiola Pasarrin<sup>1</sup>, Jens Batara Marewa<sup>2</sup>, Helba Rundupadang<sup>3</sup>  
Universitas Kristen Indonesia Toraja

Correspondence		
Email: <a href="mailto:fiolafani@gmail.com">fiolafani@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted 8 Juli 2024	Accepted 11 Juli 2024	Published 18 Juli 2024

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the marketing mix at the Griya Batik Shop in North Toraja. The research method used is qualitative research with a focus on marketing strategies involving art products and cultural works of art. Data was collected through interviews with business owners and several customers as well as direct observation and taking documentation, as well as analyzing related documents. It is hoped that the results of this research can become a reference for art industry players, batik house managers and local governments in developing marketing strategies that are sustainable and oriented towards local market needs. The findings of this research can provide recommendations for improving or improving marketing strategies to increase the competitiveness of the Griya Batik Shop in the North Toraja art market. This study contributes to understanding marketing practices in the local arts and culture sector and provides insights for arts business owners, government and related parties to develop the arts industry in the area.*

**Keywords:** Marketing Mix

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran pada Toko Griya Batik di Toraja Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian kualitatif dengan fokus pada strategi pemasaran yang melibatkan produk seni dan karya seni budaya. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan Pemilik usaha, dan Beberapa Pelanggan serta Melakukan observasi langsung dan pengambilan Dokumentasi, serta analisis dokumen terkait. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri seni, pengelola griya batik, dan pemerintah setempat dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berorientasi pada kebutuhan pasar lokal. Temuan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi perbaikan atau peningkatan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing Toko Griya Batik di pasar seni Toraja Utara. Studi ini memberikan kontribusi dalam memahami praktik pemasaran di sektor seni dan budaya lokal serta memberikan wawasan bagi pemilik bisnis seni, pemerintah, dan pihak terkait untuk mengembangkan industri seni di daerah tersebut.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran

### PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, Pemasaran adalah salah satu aspek kunci yang menentukan sejauh mana sebuah produk atau jasa dapat diterima oleh pasar dan mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, karena hal ini berdampak pada tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen juga harus sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan. Selain itu, pemilihan lokasi usaha dan saluran distribusi yang strategis akan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk.

Salah satu konsep pemasaran yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P. Konsep 4P ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Selain 4P, Keseluruhan, *marketing mix* adalah kerangka kerja penting dalam perencanaan pemasaran yang membantu perusahaan memahami bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan, bersaing di pasar, dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Ini berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan diantar ke pelanggan. Ini mencakup saluran distribusi, lokasi ritel, strategi distribusi, dan segala hal yang terkait dengan cara pelanggan mendapatkan akses ke produk atau layanan tersebut dan promosi (*promotion*). Kemampuan pemasaran untuk menggambarkan dengan jelas dan terfokus bagaimana

perusahaan memanfaatkan setiap peluang atau kombinasi dari beberapa pasar sasaran sangat penting (Saida Zainurossalamia, 2020).

Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai *marketing mix*, adalah kombinasi dari elemen-elemen yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka. Dalam era kompetitif saat ini, bauran pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan perusahaan. Agar perusahaan tidak mengalami kerugian, penting untuk menjalankan strategi pemasaran dengan konsistensi yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Tujuan pemasaran ini dapat meliputi peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, atau mencapai berbagai tujuan lain yang relevan dengan pemasaran. Strategi pemasaran melibatkan berbagai langkah dan keputusan yang diambil untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada target pasar.

Di Indonesia, batik adalah produk budaya yang unggul, menjadikannya penting bagi perekonomian daerah. Warisan budaya batik ini telah dikenal sejak lama dan menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya Indonesia, dilestarikan dan diwariskan dari generasi ke generasi. Hampir setiap kota di Indonesia memiliki motif batik tersendiri yang dipengaruhi oleh budaya daerahnya masing-masing. Meskipun demikian, perbedaan dalam produksi dan bahan yang digunakan menjadi ciri khas dari setiap daerah tersebut. Pada saat yang sama, jumlah pesaing dalam industri batik semakin meningkat. Oleh karena itu Griya Batik terus berinovasi dengan motif batik ciptaannya mulai dari menambah motif batik baru hingga menerima pesanan batik unik yang sesuai era modern saat ini, dan sesuai keinginan konsumen.

Griya Batik merupakan salah satu toko pakaian khusus batik dewasa dan anak, toko ini juga menerima pesanan seragam batik, Griya Batik yang berada di Rantepao Toraja Utara milik Bapak Hery Bertus Kurniawan. Industri ini sudah berproduksi sejak tahun 2020 di Rantepao hingga saat ini, batik ini adalah industri yang bisa dibbilang cukup baru diantara toko batik yang lain. Tak mudah untuk menjalankan usaha batik ini dari tahun ke tahun karena bertambah banyak pesaing usaha batik. Untuk itu, Hery Bertus Kurniawan terus berinovasi dengan motif dan model batik yang ia miliki mulai dengan cara menambah motif batik yang baru, hingga yang unik, sampai menerima pesanan batik sesuai dengan motif yang pembeli inginkan.

Bauran pemasaran penting untuk diteliti karena membantu memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan memeriksa elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, kita dapat mengoptimalkan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Bagi masyarakat Toraja sebuah Produk hasil kreasi budaya daerah seperti batik ini sangat diminati, Adapun kendala yang dimiliki dalam menjalankan usaha Batik yaitu pemilihan strategi penjualan dalam pengembangan usaha produk pakaian tradisional batik dari hasil usaha tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul “Analisis Bauran Pemasaran pada Toko Griya Batik Di Rantepao, Toraja Utara”.

## METODE PENELITIAN

### 2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

### 2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada lokasi penelitian beralamatkan Jln. Budi Utomo, Kec.Rante Pasele, Rantepao Toraja Utara, untuk mendapatkan data-data dan informasi yang diperlukan.

### 2.3 Jenis Dan Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh dari objek yang diteliti bersifat hasil dari observasi secara langsung, teknik wawancara atau survei dan dokumentasi.
- b. Data Sekunder adalah data yang menganalisis Pemasaran Batik yang berkaitan dengan dokumen perusahaan lain.

### 2.4 Satuan Analisis dan Satuan Pengamatan

- 1) Satuan Analisis dalam penelitian ini adalah Toko Griya Batik Di Rantepao, Toraja Utara.
- 2) Satuan Pengamatan dalam penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran pada Toko Griya Batik Di Rantepao, Toraja Utara.

### 2.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam prosedur pengumpulan data ini digunakan dalam penelitian diantaranya:

- 1) Penelitian Observasi, metode ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada Pemasaran Griya Batik.
- 2) Penelitian Wawancara (*Metode Interview*), wawancara dilakukan melalui pengumpulan data secara tanya jawab kepada orang yang di selidiki.
- 3) Metode Dokumentasi, Metode ini dilakukan dengan teknik mengumpulkan data dengan menggunakan dokumen-dokumen yang diberikan oleh perusahaan sebagai sumber data.

### 2.6 Teknik Analisis Data

Berikut adalah penjelasan mengenai 4 elemen bauran pemasaran:

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

Produk mencakup segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Ini mencakup barang fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi, dan ide-ide (Firmansyah, 2015). Dia juga menekankan bahwa strategi produk adalah elemen kunci dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya (Juniar, 2019).

#### 2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa tertentu, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat yang mereka peroleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Jannah dan Ashal, 2019). Tjiptono, di sisi lain, mendefinisikan harga dalam konteks pemasaran sebagai nilai moneter atau bentuk lainnya (baik barang maupun jasa) yang dipertukarkan agar konsumen memperoleh hak atas penggunaan atau kepemilikan produk atau jasa tertentu (Erdiyani, 2018).

#### 3. *Place* (Tempat)

Menurut Hurriyati, tempat atau place dalam konteks industri produk merujuk pada saluran distribusi (Hurriyati, 2015). Djaslim Saladin, pada sisi lain, mendefinisikan saluran distribusi sebagai kumpulan lembaga yang bertanggung jawab atas segala aktivitas atau fungsi yang diperlukan untuk mengalirkan produk beserta kepemilikannya dari produsen hingga konsumen (Firmansyah, 2015).

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan atau kebaikan suatu produk kepada konsumen agar mereka terpicat dan tertarik untuk membelinya (Erdiyani, 2018). Sementara menurut William J. Stanton, promosi adalah elemen dalam strategi pemasaran suatu perusahaan yang digunakan untuk memberi informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Harjoni dan Rahmawati, 2019).

Dalam penelitian ini, adapun teknik analisis data yang diterapkan, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*): Pada tahap ini, data direduksi dengan merangkum informasi penting yang relevan dengan penelitian. Dengan mereduksi data, peneliti dapat fokus pada aspek-aspek yang signifikan, memperjelas gambaran, dan mempermudah

pengumpulan data selanjutnya. Data yang terpilih adalah data yang berkaitan dengan strategi pemasaran di Griya Batik Toraja Utara.

2. Penyajian Data (*Data Display*): Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data melibatkan pengaturan informasi yang tersusun dengan baik, memungkinkan analisis, kesimpulan, dan tindakan yang tepat. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, dan format lainnya yang memudahkan pemahaman.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*): Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dihasilkan bersifat sementara dan akan disesuaikan dengan temuan data yang lebih lengkap. Kesimpulan menjadi kredibel apabila didukung oleh bukti yang valid dan konsisten selama proses pengumpulan data berlanjut. Dengan verifikasi yang baik, kesimpulan dapat diandalkan sebagai hasil akhir dari analisis data (Sugiyono 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Penelitian

#### 3.1.1 Profil Toko Griya Batik

Toko Griya Batik didirikan oleh Hery Bertus Kurniawan. Usaha ini didirikan pada awal tahun 2020 di Rantepao, Toraja Utara Sulawesi Selatan. Pada awal mulanya Griya Batik memulai usaha dengan menjual pakaian batik dari 2020 sampai tahun 2024 dengan fokus berjualan Batik sampai saat ini, Griya Batik menambah produk dari hanya berjualan Pakaian Batik hingga mngerjakan Tas-tas, selendang, gelang, kalung dan lain-lain. Griya Batik Di Rantepao Toraja Utara

- a. Nama Usaha : Toko Griya Batik
- a. Alamat : Jalan Budi Utomo, Rantepao, Toraja Utara
- b. Nama Pemilik : Hery Bertus Kurniawan
- c. Bidang usaha : Pakaian dan Aksesoris
- d. Nomor Telepon : 085242626768
- e. Jam operasional : Senin-Sabtu 08.00-19.00
- f. Kode Pos : 91833
- g. Website : Instagram @hnhgriyabatik
- h. Facebook : Griya Batik
- i. Whatsapp : 085242626768

#### 3.1.2 Kondisi Umum Toko Griya Batik

Toko Griya Batik bergerak di bidang usaha Pakaian dan aksesoris Tradisional budaya Indonesia dengan konsep tradisional sebagai tempat berjual. Griya Batik Fokus Pada Penjualan Pakaian dan beberapa aksesoris tradisional dengan model yang menarik dan unik.

Toko Griya Batik berupaya menjalankan strategi pemasaran dengan baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kualitas produk juga tidak diragukan lagi karena Toko Griya Batik memproduksi barang dengan menggunakan bahan yang berkualitas.

Toko Griya Batik ini menggunakan banner yang dipasang pada bagian depan Toko Griya Batik yang menjadi penanda keberadaan Toko tersebut.

Toko Griya Batik melayani pemesanan secara online. Untuk menjangkau kosumen yang memesan secara online. Adapun sistem pembayaran pada Toko yaitu pembayaran secara tunai dan non tunai. Pembayaran non tunai dalam hal ini dimaksudkan konsumen dapat membayar melalui aplikasi via transfer dalam hal ini usaha Toko Griya Batik bekerja sama dengan beberapa bank di Toraja

### 3.1.3 Karakteristik Informan Penelitian

Untuk mendapatkan informasi yang lebih detail terhadap penerapan strategi Bauran Pemasaran pada Toko Griya Batik, penulis melakukan pengamatan terhadap situasi internal dari usaha Toko Griya Batik. Kegiatan tersebut berupa wawancara terhadap pemilik usaha dari Toko dan beberapa pelanggan dari Griya Batik.

Adapun karakteristik pelanggan yang menjadi informan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Informan pertama bernama Hery Bertus Kurniawan selaku pemilik usaha Griya Batik
2. Informan kedua bernama Elisa berusia 38 tahun yang merupakan pelanggan yang datang di Toko Griya Batik Rantepao, Toraja Utara
3. Informan ketiga bernama, Risma berusia 22 tahun merupakan pelanggan yang datang di Toko Griya Batik di Rantepao, Toraja Utara
4. Informan keempat bernama, Tia berusia 20 tahun merupakan pelanggan yang datang di Toko Griya Batik di Rantepao, Toraja Utara

### 3.1.4 Proses Pembuatan produk

Proses pembuatan produk Toko Griya Batik sangat mudah seperti pembuatan pakaian dan aksesoris pada umumnya namun tetap memperhatikan kualitas produk yang menarik.

#### a. Standar Pelayanan

Toko Griya Batik berupaya untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada semua pelanggannya. Konsumen yang datang dapat memilih barang sesuai yang mereka suka. Konsumen yang datang akan dilayani secara langsung oleh karyawan dan pemilik Toko Griya Batik itu sendiri.

Konsumen pada Toko Griya Batik tentu sudah mengetahui jenis produk yang menjadi pilihan mereka. Jenis Produk yang di pasaran juga selalu memperhatikan Kualitas yang terbaik.

#### b. Fasilitas

Fasilitas yang disediakan pada Toko Griya Batik tentunya menjadi nilai tambah di mata konsumen. Konsep ruangan yang bernuansa tradisional dengan penataan ruangan yang menarik dan bersih menjadi salah satu point penting di Toko Griya Batik.

## 3.2 Analisis Data dan Bahasan Analisis

Adapun penerapan strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan Toko Griya Batik Rantepao yaitu sebagai berikut:

### 3.2.1 Product (Produk)

Produk yang dihasilkan Toko Griya Batik adalah Berbagai jenis Pakaian dan Aksesoris yang banyak diminati oleh masyarakat toraja dan luar Toraja. Dengan menyajikan Berbagai jenis aksesoris ini sesuai dengan gaya fasion masyarakat Toraja yang gemar memakai aksesoris Tradisional daerah dengan beragam warna di tiap produknya.

Untuk mengetahui informasi terhadap penerapan produk pada Toko Griya Batik penulis melakukan observasi secara langsung pada objek penelitian. Dengan melihat secara langsung produk Toko Griya Batik, dari pengamatan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk dari Toko Griya Batik memiliki kualitas bahan yang baik pada produknya.

Pembahasan tentang penerapan strategi *product*/produk peneliti melakukan wawancara dengan Hery Bertus Kurniawan selaku pemilik Toko Griya Batik sebagai berikut:

*“Produk yang sudah tidak layak dijual biasanya kami perbaiki kembali supaya barangnya tetap normal dan layak dijual”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Toko Griya Batik selalu menekankan bahan yang berkualitas agar dapat menghasilkan produk yang unggul. Produk yang dihasilkan oleh Toko Griya Batik adalah produk yang memiliki daya tahan jangka

panjang. Hal ini sejalan dengan teori menurut Kotler dalam (Daryanto 2019), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dirasakan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada Toko Griya Batik Penulis melakukan wawancara langsung kepada ibu Elis selaku pelanggan sebagai berikut:

*“Menurut saya kualitas dari produk yang sudah saya beli bahannya sangat bagus bagi saya sebagai orang yang suka memakai berbagai pakaian batik dan aksesoris khas Tradisional”*

Salah satu keunggulan produk pada Toko Griya Batik adalah menggunakan 100% bahan yang terpilih untuk mempertahankan kualitas produk. Untuk Pembuatan produk Bahan baku yang digunakan, pemilik Toko Griya Batik menjelaskan dalam wawancaranya bahwa:

*“Terkait dengan bahan baku utama yang kami gunakan yaitu kain batik semuanya harus komplit dan selalu diperhatikan kualitasnya sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas sesuai standar produk yang layak”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa bahan baku yang digunakan untuk memproduksi Produk memang sangat memperhatikan kualitasnya. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga agar produk selalu berkualitas dengan demikian konsumen tidak ragu dalam membeli produk pada Toko Griya Batik.

Tabel 4.1

## Daftar Jenis Produk Pada Toko Griya Batik

No.	Daftar Produk
1.	Pakaian Dewasa
2.	Pakaian Anak
3.	Gelang
4.	Selendang
5.	Kalung
6.	Celana Batik
7.	Tas Laptop
8.	Sarung
9.	Baju Batik pasangan
10.	Waisbag
11.	Ransel serut
12.	Totobag full kulit
13.	Sandal
14.	Tas hp kain

Sumber: Toko Griya Batik, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jenis produk yang dijual di Toko Griya Batik beraneka Macam Dalam berbagai ukuran sehingga pelanggan bisa memilih jenis produk yang diinginkan. Berdasarkan dari beberapa hasil wawancara diatas, hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Beu dkk 2021).

### 3.2.2 Price (Harga)

Bagi konsumen harga dapat menjadi pertimbangan untuk menggunakan suatu produk. Dalam penentuan harga Toko Griya Batik menetapkan harga berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan termasuk diantaranya biaya bahan baku, biaya air, biaya listrik, biaya sewa ruko, pajak dan biaya tenaga kerja. Selain itu penetapan harga disesuaikan dengan harga yang terdapat pada Toko Griya Batik yang sejenis. Dengan harga yang terjangkau tujuan Toko Griya Batik supaya konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada Toko dengan demikian penjualan akan terus meningkat.

Untuk mengetahui penerapan Bauran Pemasaran terhadap price/harga pada Toko Griya Batik, peneliti melakukan wawancara dengan Hery Bertus Kurniawan selaku pemilik Toko Griya Batik sebagai berikut:

*“Untuk harga disini kami menawarkan harganya bervariasi karena kami hitung dari modalnya bahan baku, kemasan dan kami juga perhatikan harga produk di tempat lain”*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik usaha Toko Griya Batik dapat disimpulkan bahwa harga Produk yaitu Bervarisi dengan kisaran Rp 20.000 sampai Rp500.000 dengan mempertimbangan bahan baku yang digunakan seperti takaran bahan baku yang digunakan dalam pengolahan Produk Toko Griya Batik. Selain itu penetapan harga pada Toko Griya Batik dengan harga pada Toko Pakaian Aksesoris yang sejenis.

Harga yang ditawarkan oleh Toko Griya Batik sudah sangat terjangkau. Sehingga harga tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang terjangkau tentunya akan banyak dicari oleh pelanggan. Sampai saat ini Toko Griya Batik belum menemukan adanya keluhan dari pelanggan terkait dengan harga yang ditetapkan. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap penetapan harga pada terhadap produk yang dihasilkan pada Toko Griya Batik, penulis melakukan wawancara dengan Elisa selaku pelanggan yang datang di Toko Griya Batik sebagai berikut:

*“Kalo harga sih sudah sangat terjangkau ya dan ini juga lebih murah malah dari Toko Pakaian batik dan Aksesoris tradisional yang lain apa lagi disini bahan dari produknya sudah sesuai dengan kualitasnya”.*

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen pada Toko Griya Batik dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan Toko Griya Batik sudah sangat terjangkau. Dengan harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Untuk informasi yang lebih detail terkait harga pada Toko Griya Batik, penulis melakukan wawancara dengan Risma selaku pelanggan yang datang di Toko Griya Batik sebagai berikut:

*“Harga bisa dibilang sangat terjangkau dan juga ada ciri khas yang dijual oleh Toko Griya Batik”*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap informan kedua yang bernama Risma dapat disimpulkan bahwa sampai saat ini tidak ada keluhan terhadap harga yang ditetapkan pada Toko Griya Batik. Harga yang ditetapkan tergolong sangat terjangkau. Hal ini sejalan dengan teori menurut Kotler and Armstrong, (2019), Harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk mendapatkan produk atau layanan.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan salah satu konsumen atas nama Tia tentang harga yang ditawarkan oleh Toko Griya Batik, beliau menjawab:

*“Harganya cukup terjangkau, apalagi saya diberikan diskon karena saya banyak memesan pakaian seragam dan totebag, harga sesuai dengan kualitasnya”.*

Berdasarkan hasil dari wawancara terhadap pemilik dan konsumen Toko Griya Batik pada penjelelan diatas, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (sumatri 2019).

### 3.2.3 Promotion (Promosi)

Penerapan strategi *promotion* (promosi) pada Toko Griya Batik bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Adapun strategi promosi yang diterapkan pada Toko Griya Batik dilakukan dengan beberapa cara yaitu menggunakan alat promosi jenis advertensi.

Promosi dilakukan melalui media sosial yaitu facebook, instagram dan whatsapp. Selain itu Toko Griya Batik juga menggunakan akun-akun berbayar seperti membuat berita produk pada facebook. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi pada Toko Griya Batik, penulis melakukan wawancara dengan Hery Bertus Kurniawan selaku pemilik Toko Griya Batik yaitu sebagai berikut:

*“Kalo promosinya disini kami menggunakan sosial media terutama di instagram, facebook sehingga teman-teman gampang share di fbnya masing-masing dan itu kami berlakukan setiap awal bulan ketika masuk bulan baru kami gencarkan lagi promonya, dan juga kami memberikan potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak”.*

Berdasarkan wawancara terhadap pemilik Toko Griya Batik didapatkan informasi bahwa salah satu strategi yang telah berhasil diterapkan pada Toko Griya Batik yaitu strategi promosi. Strategi tersebut dilakukan melalui media sosial dan memberikan potongan harga dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi mengenai produknya kepada pengguna media sosial agar tertarik untuk membeli produknya.

Setiap awal bulan pihak Toko Griya Batik akan menggencarkan promosi melalui media sosial. Jika ditinjau dari promosi di facebook, Toko Griya Batik lebih menonjolkan keunggulan produknya, Testimoni dari pelanggan namun belum maksimal, ruangan yang nyaman dan bersih, Begitu pula dengan penggunaan media lainnya dalam mempublikasikan produknya.

Promosi tersebut bertujuan untuk menarik minat pengguna media sosial agar tertarik untuk membeli Produk di Toko Griya Batik. Selain itu dengan adanya media sosial pelanggan dapat melakukan pembelian secara *online*. Hal ini sejalan dengan teori menurut Tanton Suyanto, Daryanto (2019), promosi merupakan unsur bauran pemasaran suatu perusahaan dan digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk suatu perusahaan. Dari hasil wawancara diatas terhadap penerapan strategi promosi pada Toko Griya Batik yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayah dkk (2021).

### 3.2.4 Place (Tempat/lokasi)

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa atau produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Toko Griya Batik terletak di Jalan Budi Utomo Rantepao, Toraja Utara. Lokasi tersebut tergolong sangat strategis dari sisi lokasi karena berada di dalam Kota Rantepao dan Pinggir Jalan. Toko Griya Batik memasang beberapa banner pada bagian depan Toko dengan menampilkan gambar produk. Dengan adanya banner tersebut dapat mempermudah pelanggan dalam menemukan letak Toko Griya Batik. Selain itu Toko Griya Batik didesain dengan nuansa modern. Desain yang unik dan suasana yang menyenangkan dapat membuat pelanggan merasa nyaman saat berada di Toko Griya Batik.

Untuk mengetahui penerapan strategi tempat pada Toko Griya Batik penulis melakukan wawancara dengan Bpk. Hery Bertus selaku Toko Griya Batik sebagai berikut:

*“Lokasi usaha kami sudah strategis namun kurang dengan lahan Parkiran yang belum cukup luas namun ini bukanlah masalah yang serius karena masih bisa digunakan untuk parkir kendaraan.”*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha Toko Griya Batik didapatkan informasi bahwa pada Lokasi penjualan toko terletak di sebuah bangunan di tepi jalan dengan parkirannya sangat terbatas, penjualan bertempat di Jalan Budi Utomo Rantepao, Toraja Utara.

Untuk mengetahui respon kosumen terhadap lokasi parkir yang menjadi tempat usaha Toko Griya Batik penulis melakukan wawancara terhadap informan kedua yaitu Risma selaku pelanggan di Toko Griya Batik sebagai berikut:

*“Jika dilihat dari Produk dari Toko Griya Batik ini sangat bagus dan juga lokasinya sudah cukup strategis di Tengah kota, namun parkirannya yang kurang cukup luas karena bertempat langsung di pinggir jalan”*

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Risma dapat disimpulkan bahwa lokasi pada Toko Griya Batik sudah strategis dikarenakan mudah di jangkau namun parkirannya masih kurang. Hal ini sesuai dengan teori dari (Daryanto 2019), lokasi fasilitas layanan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan suatu layanan, karena lokasi terkait erat dengan pasar potensial penyedia layanan.

Untuk mengetahui penerapan strategi tempat pada Toko Griya Batik penulis melakukan wawancara dengan konsumen berikutnya yaitu Tia selaku pembeli di Toko Griya Batik sebagai berikut:

*“Jika dilihat dari Lokasi toko sudah sangat bagus, dengan Lokasi yang mudah di akses dan desain toko juga menarik dan bersih”*

Berdasarkan Hasil wawancara terhadap Tia, dapat disimpulkan bahwa lokasi toko tersebut dianggap sangat bagus dan mudah diakses oleh pelanggan juga desain dan kebersihan yang baik dapat meningkatkan daya tarik visual toko. Ini merupakan faktor krusial dalam menarik lebih banyak pengunjung dan memudahkan mereka untuk mengunjungi toko.

Untuk mengetahui respon pelanggan terhadap lingkungan yang menjadi tempat usaha Toko Griya Batik Penulis melakukan wawancara terhadap informan berikutnya yaitu ibu Elis selaku pelanggan di Toko Griya Batik sebagai berikut:

*“Jika dilihat dari lingkungan Toko Griya Batik saya sebagai pelanggan yang datang membeli merasa sangat nyaman”*

Hasil wawancara dengan pelanggan yang ditemukan di Toko Griya Batik berdasarkan pengamatan penulis bagi konsumen yang berkeinginan untuk menjadi pelanggan dapat langsung mengunjungi lokasi usaha Toko Griya Batik yang beralamat di Jalan Budi Utomo Rantepao, Kab. Toraja Utara.

## 4.3 Pembahasan Persoalan Penelitian

### 4.3.1 Product (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Produk merupakan barang atau jasa yang di tawarkan kepada pasar dengan maksud untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sehingga dapat di peroleh, digunakan, atau di konsumsi oleh konsumen.

Produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Selain itu produk yang berkualitas dapat meningkatkan promosi melalui media social, review konsumen, juga melalui mulut ke mulut. Dari strategi pemasaran produk yang telah dilakukan oleh Toko Griya Batik menunjukkan bahwa jenis bahan baku, kemasan dan model hasilnya terlihat sangat baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Beu dkk (2021), bahwa hasilnya menunjukkan produk dalam strategi bauran pemasaran memiliki peran yang penting.

#### 4.3.2 *Price (Harga)*

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan tujuan memperoleh manfaat atau keuntungan dari produk atau jasa tersebut (Mardia, dkk 2021).

Penetapan harga menjadi komponen yang sangat penting dalam suatu usaha. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan tujuan perusahaan yaitu mempertahankan eksistensi ditengah persaingan. Harga yang ditetapkan pada Toko Griya Batik sangat terjangkau.

Jadi, penetapan harga pada Toko Griya Batik berdasarkan pada tujuan perusahaan, perkiraan biaya dan penawaran pesaing. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sumantri 2019) Analisis Bauran Pemasaran dalam meningkatkan pemasaran 4P (Suatu Studi CV.Sportwear di Kota Bandung).

#### 4.3.3 *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran yang harus diimplementasikan dengan serius oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya. Kegiatan promosi, baik untuk produk maupun jasa, berperan sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan Perusahaan dengan dengan konsumennya (A. Hamdani dalam Sunyoto 2020).

Promosi merupakan salah satu social yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Strategi promosi yang baik dapat meningkatkan pelanggan. Strategi promosi yang diterapkan pada Toko Griya Batik menggunakan media sosial melalui akun khusus seperti facebook, instagram, whatsapp. Promosi yang dilakukan melalui media sosial memberikan pengaruh yang baik bagi kelangsungan hidup Toko Griya Batik. Tidak lupa Griya batik juga memberi diskon promo kepada konsumen yang lansung membeli banyak dan memberi promo pada hari-hari kemerdekaan, hari raya ied, dan natal tahun baru, hal ini sangat berpengaruh baik dalam meningkatkan penjualan dan daya tarik konsumen.

Pelanggan yang datang bukan hanya berasal dari Rantepao akan tetapi banyak pelanggan yang berasal dari Tana Toraja juga datang mencoba membeli produk dan memesan Produk dari Toko Griya Batik. Dalam hal ini pelanggan yang telah datang biasanya memberikan rekomendasi bagi kerabat yang ingin membeli produk aksesoris khas tradisional budaya untuk datang ke Toko Griya Batik dengan demikian dapat meningkatkan promosi dari mulut ke mulut. Penelitian ini relevan dengan Hidayah dkk (2021) Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

#### 4.3.4 *Place (Tempat/lokasi)*

Tempat atau lokasi dalam bauran pemasaran adalah saluran yang digunakan perusahaan untuk membawa produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Kotler dan Armstrong (2018).

Prinsip dari tempat atau lokasi itu sendiri yaitu membuat produk yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha dilakukan. Pemilihan tempat atau lokasi usaha menjadi faktor penentu keberhasilan dalam pengembangan usaha yang dilakukan. Perusahaan harus memosisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli.

Kendala yang sedang dihadapi oleh Toko Griya Batik yaitu produksi produk yang cacat atau salah jahit serta promosi pemasaran yang perlu diwaspadai agar Toko Griya Batik kedepannya tetap normal. Untuk menghadapi permasalahan tersebut, teknik yang digunakan Toko Griya Batik yaitu langsung memperbaiki produk yang cacat serta mengadakan promo di hari kemerdekaan, hari raya Ied, hari raya natal dan sebagainya. kedua yaitu kendala dalam Lokasi/tempat parkir yang kurang luas, namun itu bukanlah masalah yang besar dan dapat di tangani dengan mengarahkan pelanggan untuk memarkir kendaraannya dengan rapi, agar tidak mengganggu pengendara lain.

Adapun media yang digunakan yaitu facebook, instagram dan whatsapp. Strategi tersebut menjadi media promosi dan alternatif bagi Toko Griya Batik untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar mampu bersaing dengan para kompetitornya. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal dkk (2017) yang menunjukkan hasil yang positif dari *place*(tempat).

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Analisis Bauran Pemasaran pada Toko Griya Batik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *product*/produk pada Toko Griya Batik yaitu menerapkan pengawasan produk dengan baik dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas, serta pengolahan produk yang aman untuk digunakan.
2. Strategi *price*/harga pada Toko Griya Batik yaitu menetapkan harga yang sangat terjangkau bagi semua kalangan konsumen. Penetapan harga disesuaikan dengan pengeluaran dan harga pada toko yang sejenis.
3. Strategi *promotion*/promosi pada Toko Griya Batik yaitu melalui media sosial dan melakukan potongan harga di hari-hari tertentu.
4. Strategi *Place*/Tempat pada Toko Griya Batik sudah bagus dan strategis, namun parkirannya yang kurang luas bukanlah sebuah masalah yang besar bagi toko griya batik, untuk meningkatkan penjualannya, Toko Griya Batik fokus pada media sosial untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produknya. Toko Griya Batik mendesain ruangan dengan nuansa tradisional. Toko Griya Batik juga memasang banner pada bagian depan Toko sebagai penanda letak Toko Griya Batik untuk mempermudah pelanggan menemukan Lokasi Toko Griya Batik.

### 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian pada Toko Griya Batik, penulis memberikan beberapa saran bagi usaha Toko Griya Batik. Adapun saran yang diberikan penulis yaitu:

1. Diharapkan agar lebih memaksimalkan strategi *promotion* khususnya menampilkan testimoni pembeli dan kualitas produk Toko Griya Batik di facebook, whatsapp dan instagram agar dapat meningkatkan pelanggan.
2. Diharapkan memperluas ruang parkir jika memungkinkan atau mencari solusi alternatif untuk mengatasi keterbatasan tempat parkir juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan.
3. Diharapkan agar Toko Griya Batik membuat terobosan baru dengan cara membuka cabang baru di tempat yang lebih strategis di Kabupaten lain dengan memberi nama dengan Brand Toko Griya Batik.
4. Saran bagi Peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dengan penelitian ini, dapat mengembangkan dan lebih memfokuskan tujuan dan apa yang ingin diteliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra : Yogyakarta
- Buchari Alma., 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.s
- Beu dkk. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Ikan Kering pada UMKM Toko48 Pasar Bersehati Manado*. Sumber: Jurnal ilmiah akuntansi dan humanika.
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Effendy. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan*. *Jurnal Ilmiah Feasible*.
- Hidayah (2021). *Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu)*. *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.
- Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*, 4(6), 25–37.
- Jennifer Christiania, Achmad Fauzib (2022)"Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan" <https://admi.or.id/index.php/article/view/328>
- Kotler dan Armstrong (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong (2028). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mohamad, R. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah*. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*
- Mamonto, F. W. (2021). *Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan*. *Jurnal EMBA*, 110-121.
- Mardia, dkk.( 2021) .*Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Menulis Kita.
- Rini, Rahayu Kurniati, dkk. 2015: *The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) And Service Quality to Corporate Image, Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*, *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.11,
- Rizal, R. (2016). *Analisis Bauran Pemasaran terhadap omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras cabang Palembang*. *Politeknik Anika Palembang*.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Susanti, DI, Sudhiarsa, RI, & Susrijani, R. (2019). Ekspresi budaya tradisional dan hak kekayaan intelektual . Percetakan Dioma Malang.
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,.
- Suratman., Wilopo., dan Sunarti. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung*.
- Putra, S. (2019). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi CV. Sportwear di Kota Bandung)*.
- Zainurossalamia Saida,. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, Nusa Tenggara Barat. ForumPemudaAswaja