

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pada saat dewasa ini Tanaman hias memiliki daya tarik yang cukup tinggi khususnya di kalangan masyarakat Indonesia. Berbagai lapisan masyarakat di Indonesia memelihara dan mengkoleksi berbagai tanaman hias di rumahnya dengan memburu dari berbagai pelaku usaha tanaman hias, dan bahkan mengembangbiakkan sendiri serta ikut di berbagai ajang kontes tanaman hias untuk menghasilkan keuntungan komersil ataupun sekedar menjadikan pameran sebagai kebanggaan tersendiri. Sehingga tanaman hias merupakan salah satu potensi besar yang dapat dimanfaatkan untuk komoditas potensial yang dapat dikembangkan baik dalam skala kecil maupun besar terbukti dari semakin tingginya minat masyarakat padnnnnna saat ini terhadap agribisnis berbagai tanaman hias. Tidak terkecuali masyarakat yang ada di Kota Medan pada saat ini banyak masyarakat Kota Medan yang sangat gemar memelihara dan mengkoleksi tanaman hias, salah satu nya yang terjadi didaerah Kecamatan Medan Barat Kota Medan yang terdapat beberapa pelaku usaha tanaman hias dimana pada saat ini mereka merasakan kenaikan konsumen penggemar tanaman hias.

Hal inilah yang mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha tanaman hias, produk tanaman hias, luas areal dan daerah pengembangan baru tanaman hias. Menurut Sulistyorini (2019) Tanaman hias adalah segala tanaman yang di tanam untuk estetika keindahan sehingga jenis-jenisnya pun ada beraneka ragam. Tanaman hias umumnya sengaja ditanam dengan tujuan untuk memberikan kesan indah baik untuk dalam ruangan maupun di luar ruangan. Tanaman hias

tidak hanya memberikan unsur keindahan saja namun juga memberikan berbagai manfaat bagi kehidupan. Tanaman hias yang sering kita sebut dengan bunga ini juga memberi manfaat terhadap lingkungan seperti mengurangi pencemaran udara atau polutan lainnya.

Pada dewasa ini Tanaman hias sangat menjadi primadona dikalangnya sehingga banyak faktor yang memengaruhi dalam poses yang terjadi antar pelaku usaha dengan konsumen diantaranya karena harga, kualitas produk, serta faktor-faktor yang lain. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, sekiranya bisa menjadi acuan dalam menentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat meningkatkan penjualannya pada dewasa ini. Agar tingkat penjualan mengalami ke stabilan dalam permintaan, pelaku usaha memerlukan rancangan dalam strategi pemasarannya yang baik, salah satunya dengan bauran pemasaran atau marketing mix 7p (Product, Place, Price, Promotions, People, Process, Physical Evidence) yang sangat familiar dalam perencanaan pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengambil marketing mix 7p (Product, Place, Price, Promotions, People, Process, Physical Evidence) untuk menentukan seberapa besar **“Pengaruhnya Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Tanaman Hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah tersebut maka pernyataan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *product* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan?
2. Apakah *price* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan ?
3. Apakah *place* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan ?
4. Apakah *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan ?
5. Apakah *people* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan ?
6. Apakah *physical evidence* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan ?
7. Apakah *process* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan ?
8. Apakah *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan ?
9. Variabel *marketing mix* manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengaruh marketing mix terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan.
3. Mengetahui Apakah *product* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan?
4. Mengetahui Apakah *price* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan ?
5. Mengetahui Apakah *place* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan ?
6. Mengetahui Apakah *promotion* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan ?
7. Mengetahui Apakah *people* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan ?
8. Mengetahui Apakah *physical evidence* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan ?

9. Mengetahui Apakah *process* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan ?
10. Mengetahui Apakah *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan ?
11. Mengetahui Variabel *marketing mix* manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan ?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Para Pelaku usaha Tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan sebagai bahan pertimbangan mengenai strategi pemasaran tanaman hias agar semakin kompetitif.
2. Bagi penulis
  - a) Bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam marketing mix secara detail.
  - b) Bagi pengembangan pengalaman dilapang penulis
3. Bagi Ilmu Pengetahuan
  - a) Sebagai bahan bacaan dan kajian rujukan bagi penelitian sejenis dan berkelanjutan
  - b) Sebagai data dasar (masukan data) untuk penelitian lebih lanjut dalam cangkupan dan materi yang sama.
  - c) Pengembangan IPTEK ( Ilmu Pengetahuan dan Teknologi).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSATAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Tanaman Hias**

Tanaman hias merupakan tanaman yang mempunyai nilai keindahan dan daya tarik tertentu. Selain itu, tanaman hias juga mempunyai nilai ekonomis yang dapat digunakan sebagai hiasan, baik didalam maupun diluar ruangan. Karena mengandung nilai ekonomis tersebut, tanaman hias dapat diusahakan menjadi suatu bisnis yang cukup menjanjikan keuntungan besar, dan dapat menjadi peluang bisnis baru. (Aryanti, 2002).

Menurut Endah (2001), tanaman hias berdasarkan bagian tanaman yang fungsinya untuk dinikmati dibagi menjadi 2 jenis yaitu tanaman hias daun dan tanaman hias bunga. Tanaman hias daun adalah tanaman hias yang memiliki daun yang berwarna warni dengan bentuk tajuk yang bervariasi , unik, dan juga eksotik.

Sehingga meskipun tidak berbunga keindahan warna dan bentuk daunnya mampu menghadirkan keasrian di lingkungan sekitar rumah , perkantoran dan juga tempat tempat lainnya. Sedangkan tanaman hias bunga adalah tanmaa hias yang memili kemampuan untuk menghasilkan bunga dengan bentuk ,warna dan keharuman yang unik. Umumnya tanaman hias daun mulai banyak diminati di masyarakat karena penampilan bentuk tajuk, bentuk batang, bentuk daun dan teksturnya

Budidaya bunga dalam pot saat ini dapat dijadikan salah satu alternatif bisnis yang sebenarnya dapat dimulai dari skala rumah tangga. Beberapa tempat

pembenihan/pembibitan (*nursery*) besar yang memberikan kesempatan pada pekebun kecil untuk ikut memasok tanaman hias kota-kota besar. Selain dijual ke kota-kota besar atau mereka sebagai kolektor, permintaan bunga dalam pot sebagai tanaman hias yang disewakan ke perkantoran atau apartemen semakin hari semakin meningkat. Hal tersebut sejalan dengan keinginan orang untuk menikmati kesegaran dan keindahan bunga-bunga angrek, aglonema, dan bunga kertas yang berwarna-warni saat ini sangat mudah ditemukan berbagai perkantoran, hotel, dan restoran. (Endah, 2001).

Tingkat persaingan di pasar tanaman hias menjadi sangat ketat. Hampir disetiap perumahan baru, atau jalan masuk menuju perumahan baru dipenuhi oleh pedagang tanaman hias. Ada yang berniaga dipinggir jalan, ada juga berniaga di tempat pembibitan/pembenihan (*nursery*)

#### **2.1.1.1. Jenis Tanaman Hias**

##### 1. Aglonema

Menurut Roz(2011) , *Aglonema* berasal dari bahas Yunani yang terdiri dari dua kata yaitu: Aglos dan Nema. Aglos yang memiliki arti terang dan Nema memiliki arti benang ,dari kata tersebut maka Aglonema memiliki arti yaitu “eneri terang”. *Aglonema* merupakan salah satu jenis tanaman dengan daun yang indah seperti jenis tanaman monokotil lainnya dimana bunga tumbuh dan berbunga yang disebut spadix. Tanaman ini memiliki kombinasi warna daun yang menarik, seperti hijau dan merah, hijau dan putih, merah muda dan hijau, merah dan lain lain ( Mariani et al., 2011)

## 2. Chalatea

Bunga kalatea ini memiliki banyak karakter warna yaitu kuning, hijau, merah, dan coklat. Bunga kalatea ini tumbuh tegak dan brakteanya mempunyai ekor ular derik dengan panjang mencapai 25 cm. Braktea bunga ini terdiri dari tumpukan braktea dan memiliki bunga biologi berwarna kuning atau kuning oranye dengan panjang 1,3 cm dan dari bunga biologi ini akan menghasilkan biji berbentuk bulat telur berwarna biru tua dan dikelilingi daging berwarna putih (Kinsey 2014).

## 3. Keladi

Keladi (*Caladium*) banyak diminati karena keindahan warna pada daunnya. Jenisnya pun amat bervariasi dengan warna dominan seperti putih, merah muda ataupun merah muda dengan selingan warna-warna lainnya. Hal ini karena thailand banyak menghasilkan persilangan baru (Kadir dan Triwahyuni, 2007)

### **2.1.2. Penjualan**

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. (Marwan, 1991)

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.



Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014, 246) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Peningkatan penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. (Swastha, 2005:65)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu kegiatan atau proses yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan proses pertukaran barang atau jasa.

Menurut Basu Swastha (2001:80) tujuan penjualan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan usaha

### **2.1.3. Pemasaran**

Menurut AMA dalam Kottler (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien,

mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, penjual akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan dengan maksimal sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

### **2.1.3.1 Fungsi Pemasaran**

#### **1. Pengenalan Produk**

Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

#### **2. Riset**

Riset memungkinkan pemasar untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus

diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.

### 3. Distribusi

Dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.

### 4. Layanan Purnajual

Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya

#### **2.1.3.2. Pembauran Pemasaran**

Dalam menggagas bisnis Islami haruslah memperhatikan implementasi dan pemasaran syariah pada *marketing mix*. Menurut Asnawi dan Fanani (2017:157) mengemukakan bahwa bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah

*marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi titik (*marketing tools*) yang digunakan pada konsep bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada pelanggan sasaran.

Menurut Kasmir (2010:119) *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran guna untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen yang diperlukan oleh bank atau perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada suatu target pasar. Bauran pemasaran terdiri atas 4-P (*Product, Price, Place, Promotion*). Namun dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7-P, dengan 3-P yang selanjutnya adalah *People, Physical Evidence, dan Process* (Ikatan Bankir Indonesia, 2015:221).

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

Menurut Kasmir, (2010:123) produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Produk yang berkualitas,

bagus, dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Produk menurut Tjiptono (2015:231) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar bersangkutan.

Menurut Nugroho dan Japarianto, (2013:2) produk dapat diukur diantaranya:

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Tampilan produk

## 2. Harga (*Price*)

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah (Tjiptono, 2015:289).

Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, perjudian, penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara

sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). (Asnawi dan Fanani, 2017:165)

Menurut Riyono (2016:101), terdapat empat indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Lupiyodi (2001) dalam Zamroni (2016:100) yang menyatakan strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli, juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketingchannels*.

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

Menurut Kasmir (2010,215) jarak yang mudah di jangkau oleh konsumen baik dari sarana dan prasarana. Tempat distribusi juga merupakan tempat penyaluran kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan atau bank dalam memasarkan suatu produk atau jasa dari tempat pemilik yaitu produsen kepada pembeli yaitu konsumen.

Menurut Lupiyodi dalam (Kholifah, 2015:25) yang menyatakan bahwa penentuan lokasi sangat penting mengingat apabila salah satu dalam menganalisis lokasi akan berakibat meningkatkan biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Menurut Chyntia, (2017:66) menyebutkan indikator lokasi meliputi:

- a. Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- b. Mudah dijangkau oleh transportasi sarana umum
- c. Tempat parkir yang luas
- d. Suasana ruangan bertransaksi bank yang nyaman dan bersih

Penentuan tempat lokasi pada tempat penjual merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Tempat penjualan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan konsumen/pembeli dalam berurusan dengan penjual. Di samping tempat yang strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi adalah kenyamanan tempat penjualan.

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

Menurut Kasmir (2010:222) promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Menurut Rambat Lupiyoadai (2013:92) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk ke konsumen yang merupakan faktor penentu keberhasilan program pemasaran perusahaan. Betapa berkualitasnya suatu produk bila konsumen atau nasabah tidak pernah mengetahui atau mendengarnya dan nasabah tidak yakin



bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah mau membeli produk tersebut. Informasi yang diberikan kepada konsumen haruslah informasi yang apa adanya sesuai dengan keadaan yang ada pada produk tersebut, jangan memberikan informasi yang berlebihan.

#### 5. Orang (*People*)

Menurut Kasmir (2012:214) *People* yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Orang/manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. Seorang *marketer* harus bersikap jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuat dan dipasarkannya. *Marketer* Muslim harus berhati-hati dalam memasarkan bisnisnya, bahkan Rasulullah SAW berpesan untuk menghindari produk dan jasa dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan praktik spekulasi dan *gharar*. Menurut (Ishak dan Abdullah, 2012; Rivai, 2012) dalam Asnawi dan Fanani, (2017:170).

#### 6. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Menurut Abuznaid (2012) dalam Asnawi dan Fanani , (2017:172) bukti fisik yang menjadi bauran pemasaran adalah:

1. Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, *signage* (simbol, arah dan petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitar.

2. Fasilitas Interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbol, arah dan petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.
3. *Tangibles Other* (bukti fisik lain), bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

Menurut Kasmir (2012:214) *physical evidence* atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

Menurut Chyntia, (2017:66) menyebutkan indikator promosi meliputi:

- a. Ruang tunggu yang nyaman
- b. Tata ruang yang baik
- c. Kebersihan
- d. Keamanan
- e. Menyediakan ruang sholat (Mushalah)
- f. Penampilan karyawan yang wajar dan profesional

#### 7. Proses (*Process*).

Menurut Firman (2010:539) menyebutkan bahwa indikator dari variabel proses adalah: kemudahan transaksi, kecepatan transaksi, ketelitian transaksi, dan prinsip transaksi.

Menurut Chyntia, (2017:67) menyebutkan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di manajasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

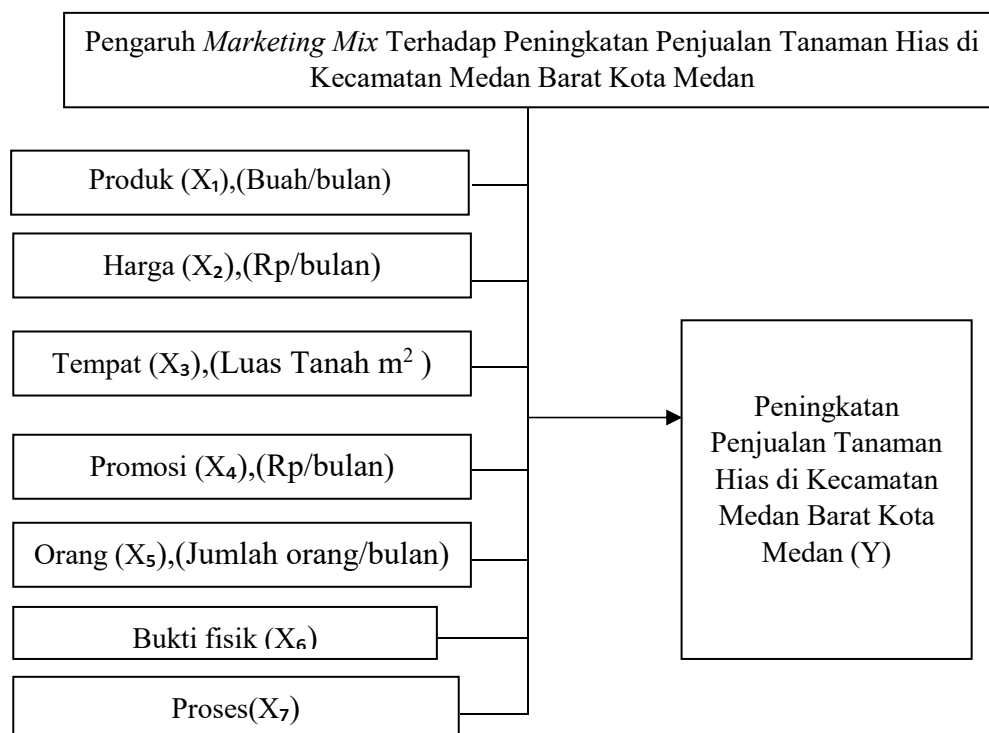
## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian Andika dan Febsri tahun 2016 dengan judul penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian metode kuantitatif dengan menggunakan teknik simple random sampling dalam pengambilan sampelnya. Dengan variabel terikatnya (X) yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi dan variabel pengikatnya (Y) yaitu Keputusan Pembelian menghasilkan bahwa Variabel Produk, Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 6,031 .

Selanjutnya pada penelitian Haryono dan Nurlaela pada tahun 2019 dengan judul pengaruh marketing mix terhadap peningkatan volume penjualan pada pengusaha garam di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan variabel terikatnya (X) adalah marketing mix dan variabel pengikatnya adalah volume penjualan (Y) . dari hasil penelitiannya menghasilkan bahwa variabel marketing mix berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai sebesar 0,482.

Dan dalam penelitian Faisal, Andi (2013) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap volume penjualan Produk ayam Pedaging di Kota Makassar. Pada Penelitian ini peneliti menggunakan teknik exchaunting sampling dengan metode wawancara dan observasi. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu produk, harga, saluran distribusi dan variabel pengikatnya adalah volume penjualan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa produk, dan distribusi tidak berpengaruh secara signigfikan terhadap volume penjualan sedangkan harga berpengaruh siginifikan terhadap volume penjualan dengan nilai standardized coefissien Beta adalah 0,300.

### 2.3.Kerangka Teori



Kerangka teori pendekatan masalah merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2016:60). Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) merupakan faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan. Kerangka konseptual disusun sebagai berikut:

### 2.3. Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016:64). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

#### 1. Hipotesis Produk

$H_{01}$  : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan

$H_{a1}$  : Produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan

#### 2. Hipotesis Harga

$H_{02}$  : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan

$H_{a2}$  : Harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan

### 3. Hipotesis Tempat

$H_{03}$  : Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan

$H_{a3}$  : Tempat berpengaruh signifikan peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan

### 4. Hipotesis Promosi

$H_{04}$  : Promosi tidak berpengaruh signifikan peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan

$H_{a4}$  : Promosi berpengaruh signifikan peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan

### 5. Hipotesis Orang

$H_{05}$  : Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan

$H_{a5}$  : Orang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan

### 6. Hipotesis Bukti fisik

$H_{06}$  : Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan

$H_{a6}$  : Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan

### 7. Hipotesis Proses

$H_{07}$  : Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan

H<sub>a7</sub> : Proses berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tanaman hias di Kecamatan Medan Barat Kota Medan

#### 2.4. Defenisi Operasional Variabel

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional**

| No. | Variabel                    | Definisi  | Indikator  |
|-----|-----------------------------|---|--|
| 1.  | Produk<br>(X <sub>1</sub> ) | produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.(Kasmir, 2010:123)                                | 1. Keanekaragaman produk<br>2. Kualitas<br>3. Bentuk<br>4. Ukuran<br>5. Garansi<br>6. Imabalan           |
| 2.  | Harga<br>(X <sub>2</sub> )  | Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan <i>customer value</i> menjadi rendah (Tjiptono, 2015:289). | 1. Daftar harga<br>2. Diskon<br>3. Potongan harga khusus<br>4. Periode pembayaran<br>5. Kesesuaian harga |

| No. | Variabel                     | Definisi   | Indikator   |
|-----|------------------------------|--|---|
|     |                              |  | <p>dengan kualitas produk</p> <p>6. Daya saing harga</p> <p>7. Kesesuaian harga dengan manfaat</p>  |
| 3.  | Tempat<br>(X <sub>3</sub> )  | <p>Jarak yang mudah di jangkau oleh konsumen baik dari sarana dan prasarana.</p> <p>(Kasmir, 2010:215)</p>   | <p>1. Mudah dijangkau</p> <p>2. Pusat keramaian</p> <p>3. Lokasi strategis</p>  |
| 4.  | Promosi<br>(X <sub>4</sub> ) | <p>Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.</p> <p>(Kasmir ,2010:222)</p>   | <p>1. Iklan</p> <p>2. Personal selling</p> <p>3. Hubungan masyarakat</p> <p>4. Promosi penjualan</p> <p>5. Word of mouth</p>                      |
| 5.  | Orang<br>(X <sub>5</sub> )   | <p><i>People</i> yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan,dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.</p> <p>(Kasmir, 2012:214)</p> | <p>1. Menguasai klasifikasi produk</p> <p>2. Keterampilan melayani pembeli</p> <p>3. Penjual bersikap ramah</p> <p>4. Penjual rapi dan bersih</p> |



| No. | Variabel                         | Definisi  | Indikator   |
|-----|----------------------------------|---|---|
|     |                                  |   | 5. Sikap pelayanan sopan  |
| 6.  | Bukti fisik<br>(X <sub>6</sub> ) | <i>Physical Evidence</i> Atau Bukti Fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminanperusahaan.(Kasmir,2012:214)                   | 1. Penataan ruangan menarik<br>2. Tersedia tempat parkir (0 = tidak tersedia, 1= tersedia)<br>3. Tersedia katalog penjualan |
| 7.  | Proses<br>(X <sub>7</sub> )      | <i>Process</i> atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.(Kasmir,2012:214) | 1. Kemudahan transaksi<br>2. Kecepatan dan ketelitian transaksi (0 = utang, 1= cash)  |
| 8.  | Peningkatan Penjualan<br>(Y)     | Peningkatan penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang                      | 1. Mencapai volume penjualan<br>2. Mendapatkan laba<br>3. Menunjang pertumbuhan usaha                                       |

| No. | Variabel | Definisi  | Indikator |
|-----|----------|---|-----------|
|     |          | dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.<br><br>(Swastha, 2005:65) |           |

Sumber: diolah dari berbagai sumber, 2018