

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran terpendek memenuhi kebutuhan secara mendatangkan laba. Menurut AMA (*The American Marketing Association*): *"Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders"* Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. (Noor, 2021)

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan

sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran ini berlandasan konsep utama yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan Analisa, perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian yang meliputi barang, gagasan maupun jasa bertujuan menghasilkan kepuasan berbagai pihak terkait. Faktor inti dalam konsep dasar pemasaran sebagai berikut:

- a. Berorientasi terhadap konsumen dengan menentukan kebutuhan pembeli, mempunyai target sasaran pasar, menentukan produk dan program pemasarannya, menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, harga yang sesuai, model yang menarik.
- b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan sebagai upaya memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen untuk mencapai tujuan dari perusahaan.
- c. Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen merupakan salah satu dari tujuan perusahaan dengan keuntungan perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang.

Konsep pemasaran dimulai pertengahan tahun 1950. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci sukses untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) lebih efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam menciptakan, menyampaikan/menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang superior kepada pasar sasaran yang sudah dipilih. *Theodore Levitt* dari Harvard University, mengatakan: “*Selling focuses on the needs of the seller; marketing on the needs of the buyer.*” *selling* berfokus pada kebutuhan penjual barang harus jadi uang; “*marketing*” berfokus pada kebutuhan pembeli, memenuhi kebutuhannya secara memuaskan. Sedangkan untuk konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan desain dan implementasi program pemasaran, proses dan kegiatan yang mengenalkan bahwa: “*everything matters*” dengan pemasaran, yaitu “*broad*”. Perspektif terpadu sering diperlukan. Ada 4 komponen pemasaran holistik yaitu :

- a. *Relationship marketing*, bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang mendalam dan bertahan lama yakni pelanggan, pemasok, distributor dan mitra pemasaran lainnya untuk mempertahankan bisnisnya.
- b. *Integrated marketing*, bertujuan untuk mengumpulkan sepenuhnya program pemasaran terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai untuk pelanggan. Program pemasaran terdiri dari berbagai keputusan pada nilai yang meningkatkan penggunaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran bisa dalam berbagai bentuk. Penggambaran kegiatan pemasaran secara tradisional dinyatakan dalam bauran pemasaran yang telah didefinisikan sebagai suatu set alat/ piranti pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

- c. *Internal marketing*, berupa pelatihan dan memberi motivasi karyawan agar mampu melayani pelanggan secara baik. Perusahaan yang cerdas mengenali bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan internal sama pentingnya dengan kegiatan diluar pemasaran eksternal. Tidak masuk di akal untuk menjanjikan pelayanan yang prima dan memuaskan pelanggan sebelum seluruh karyawan perusahaan bersedia dan bersiap untuk melakukannya biasanya dilakukan oleh bagian *human resource development* perusahaan.
- d. *social responsibility marketing*, Pertanggung jawaban sosial juga memerlukan bahwa pemasaran secara hati-hati mempertimbangkan peranan bahwa mereka juga harus bisa memuaskan anggota masyarakat dengan jalan menaikkan kesejahteraan mereka. Pemasaran yang memikirkan kesejahteraan masyarakat, merupakan perluasan konsep pemasaran sering disebut "*humanistic marketing*" dan "*ecological marketing*" Oleh karena memikirkan kesejahteraan masyarakat luas, maka pemasaran sosial ini juga disebut pemasaran sektor publik. (Noor, 2021)

2.1.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan untuk memasarkan suatu produk berupa barang maupun jasa, dengan Menyusun pola rencana serta taktik tertentu sehingga mencapai peningkatan penjualan (Haque et al., 2022). Menurut Kotler & Armstrong, (2008) strategi pemasaran ialah logika pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai dan mendapat manfaat berupa profit dari hubungan baik dengan konsumen. Menurut Stanton, strategi pemasaran melingkupi semua sistem memiliki hubungan, merencanakan, menentukan harga, promosi serta

menyalurkan produk baik barang maupun jasa sebagai tujuan agar dapat mencapai kepuasan konsumen.

Terdapat 4 fungsi utama secara garis besar yang berkaitan dengan strategi pemasaran, meliputi:

1. Meningkatkan motivasi dalam menyusun prospek jangka panjang dengan mengikuti ritme atau trend pasar dengan memunculkan ide inovasi terbaru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif, dengan menggunakan strategi pemasaran dapat memberi arah jalan perusahaan untuk membentuk tim koordinasi yang lebih efektif serta memiliki sasaran yang jelas.
3. Pelaku usaha dapat merumuskan tujuan perusahaan secara lebih baik dan terperinci baik tujuan untuk jangka pendek hingga tujuan jangka panjang.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan menggunakan strategi pemasaran perusahaan akan memiliki standar kerja bagi para sumberdaya manusianya dalam memperoleh mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Tujuan dari strategi pemasaran secara umum menurut Haque et al., (2022), diantaranya:

1. Dalam upaya meningkatkan kualitas koordinasi antar anggota dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil berdasarkan standar yang ditetapkan.
3. Sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran.
4. Sebagai upaya peningkatan kemampuan dalam beradaptasi jika terdapat perubahan dalam pemasaran.

Menurut Halim, F et al (2021) Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena jasa tidak berwujud, tidak mudah rusak, serta dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksi. Selanjutnya, Zethaml dan Bitner (1996) dalam Halim, F et al (2021) memberikan batasan tentang pemasaran jasa dengan menyampaikan sebagai berikut “Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi yang tidak menghasilkan barang berwujud fisik atau hasil konstruksi, umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen misalnya seperti rasa kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan.” Menurut Griffin dalam Halim F, dkk (2021) Produk jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a) *Intangibility* (Tidak berwujud), tidak dapat dilihat namun berwujud nilai kepuasan, nyaman dan kenikmatan yang dialami konsumen.
- b) *Inseparability* (tidak dapat disimpan), produk jasa tidak memiliki persediaan atau penyimpanan bahan baku maupun produk yang ditawarkan, umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan hak milik tetap pada penyedia jasa.
- c) *Customization (Kustomisasi)*, sering ditawarkan khusus sesuai kebutuhan konsumen misalnya dapat menambahkan berbagai layanan selain produk utama seperti layanan asuransi saat penggunaan jasa.

2.1.1.3. Kendala dalam penerapan manajemen pemasaran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Pelayanan jasa

1. Sumber daya Manusia dalam Pelayanan Jasa

Menurut Halim & et al., (2021) dalam rangka menciptakan dan mempertahankan tenaga kerja yang berorientasi pada kepuasan pelanggan serta

berkomitmen terhadap pelayanan berkualitas yang baik, perusahaan perlu mengembangkan sumberdaya manusianya guna memastikan kualitas layanan yang optimal.

2. Komunikasi Pemasaran

komunikasi pemasaran atau promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat penting bagi keberlanjutan bisnis perusahaan, tanpa komunikasi yang efektif konsumen yang terjangkau menjadi kurang luas tidak memiliki informasi mengenai keberadaan perusahaan, jenis produk atau layanan yang ditawarkan serta bagaimana memanfaatkan layanan tersebut. Menurut Halim. F. et al (2021) Komunikasi pemasaran disebut sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat penting berkaitan dengan kegiatan promosi perusahaan, merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terkait produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat disampaikan melalui media seperti TV, surat kabar, majalah, billboard, Proposal bisnis, brosur, dan situs web maupun mendatangi konsumen secara langsung.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.1.2.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi, dirancang sebagai upaya mendapatkan respons yang sesuai dengan kebutuhan pasar target. Peran bauran pemasaran sangat krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu

produk atau layanan. Dengan demikian, bauran pemasaran dapat dijadikan parameter untuk menilai kesuksesan suatu strategi pemasaran.

Menurut Amstrong dan Philip, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari tujuh komponen utama yang dapat dikelola oleh perusahaan. Komponen tersebut mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Kemudian dalam konteks pemasaran jasa terdapat tiga elemen tambahan yaitu orang (*people*), Bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga akhirnya dikenal dengan istilah 7P dalam strategi pemasaran (Taufiqurrochman dkk., 2024). Berikut merupakan uraian dari bauran pemasaran 7P menurut Dimyati dalam (Poltak H et al, 2021):

1. *Product* (Produk)

Menurut Dimyati dalam (Poltak H et al, 2021) definisi *Product* (Produk) berkaitan dengan kombinasi antara barang maupun jasa yang telah dirancang untuk dipasarkan kepada segmen konsumen yang dituju, guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam produk terdapat beberapa unsur terkait, meliputi: keberagaman produk, kualitas atau mutu, rancangan, fitur, ukuran, nama/merek dan kemasan, pelayanan, garansi, dan imbalan. Penawaran produk bukan hanya terbatas pada barang, tetapi juga bisa berupa jasa, individu, lokasi, organisasi, maupun gagasan.. Dengan demikian, produk mencakup manfaat yang bersifat nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*) dengan tujuan memperoleh kepuasan pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Menurut Dimiyati dalam (Poltak H et al, 2021) *Price* (Harga) berkaitan dengan jumlah yang akan dibayarkan oleh pelanggan dalam upaya mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhannya. Dalam elemen bauran pemasaran harga mencakup: daftar harga, potongan harga, penawaran khusus, jangka waktu pembayaran, serta ketentuan kredit. Secara konseptual, harga dalam arti luas tidak sekadar terbatas pada jumlah uang yang diterima oleh penjual, melainkan dapat berupa pengorbanan lain seperti waktu, usaha, biaya psikologis (risiko dan stress), serta biaya oportunitas lainnya seperti perlindungan asuransi.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Dimiyati dalam (Poltak H et al, 2021) *Place* (Tempat) Berhubungan dengan aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produk atau pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh pasar sasaran. Pemilihan lokasi atau saluran distribusi memiliki berbagai pertimbangan seperti akses yang mudah dijangkau konsumen, visibilitas, dan lalu lintas dengan banyaknya orang yang berlalu lalang.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion (Promosi) merupakan aktivitas yang dilaksanakan entitas bisnis sebagai upaya mengkomunikasikan atau memperkenalkan keberadaan produk yang menjadi milik perusahaan yang ditujukan untuk konsumen yang menjadi target sasaran (Poltak H et al, 2021). Promosi dapat melalui iklan dan penjualan pribadi secara langsung. Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai informasi tentang penawaran produk dan jasa serta

sebagai daya tarik terhadap minat konsumen terkait pemasaran yang dijalankan suatu entitas perusahaan. Dalam penyampaian promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*). Iklan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Publikasi (*Publicity*), serta penjualan pribadi (*Personal Selling*) (Kotler & Armstrong, 2008)

5. *People* (Orang)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Poltak.H et al (2021) *People* (Orang) adalah seluruh pelaku yang terlibat dalam proses penyajian layanan sehingga dapat mempengaruhi pengalaman serta persepsi konsumen.

Orang yang berperan dalam pemberian jasa yakni orang yang turun langsung melaksanakan aktivitas perusahaan, *people* yang dimaksud meliputi karyawan perusahaan, konsumen, maupun calon konsumen yang berperan pada pemberian jasa (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Halim F et al. (2021) dalam rangka menciptakan dan mempertahankan tenaga kerja yang berorientasi pada kepuasan pelanggan serta berkomitmen terhadap pelayanan berkualitas yang baik, perusahaan perlu mengembangkan sumberdaya manusianya guna memastikan kualitas layanan yang optimal.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan serangkaian tahapan dan prosedur yang dijalankan oleh suatu perusahaan jasa yang berkaitan dengan kegiatan menyampaikan suatu produk

sampai dapat diterima oleh konsumen. Aktivitas didalamnya berkaitan dengan pelayanan dan transaksi antara penjual dengan pembeli. (Poltak H et al, 2021).

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Lupiyoadi dalam Halim, F et al., (2021) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) adalah lingkungan yang dimiliki perusahaan sebagai pendukung aktivitas berinteraksi dengan konsumen maupun semua komponen terkait dalam upaya mendukung realisasi atau komunikasi layanan.

Bukti fisik dapat berupa penampilan sumberdaya manusia, termasuk seragam yang dipergunakan, fasilitas yang terdapat pada perusahaan, ruangan yang memadai serta tata letak bangunan dalam sebuah perusahaan (Poltak H et al, 2021)

2.1.3 Manajemen Logistik

2.1.3.1. Pengertian Manajemen Logistik

Logistik merupakan planning, implementasi, dan mengontrol aliran dan penyimpanan material yang efektif dan efisien, inventaris barang mentah hingga barang yang sudah jadi dihubungkan dari titik asal menuju lokasi tujuan sebagai upaya pemenuhan permintaan seorang konsumen (Ronald H. Ballou dalam Sutarman, 2017). Logistik adalah komponen lain dari manajemen rantai pasokan yang berfokus pada memindahkan produk atau sumber daya secara efektif untuk sampai di lokasi dan waktu yang tepat.

Mengalirkan komoditas dari titik asal ke tujuan akhir dari memerlukan beberapa tugas logistik, seperti mengidentifikasi lokasi, transportasi, inventaris, komunikasi, serta penanganan dan penyimpanan material. Perusahaan pada bidang

logistik harus selalu memiliki manajemen yang efektif dan rencana pemasaran yang tepat untuk merebut dan menguasai pangsa pasar yang ada karena adanya persaingan dan potensi pasar. Dalam upaya keberhasilan pemenuhan kebutuhan pasar, perusahaan harus memiliki pemahaman daya minat seorang konsumen atas apa yang menjadi kebutuhan dan memenuhi keinginan seorang konsumen agar seluruh Tindakan korporasi mendapat arahan dalam pelayanan yang dibutuhkan seorang konsumen, yang selanjutnya akan dilaksanakan berdasarkan kepentingan pelanggan. Pemantauan terhadap perkembangan, perubahan perilaku dan mengetahui minat dari konsumen yang akan jadi bahan pertimbangan harus dipikirkan setiap logistik dalam menyusun sebuah strategi dari pemasaran dan memenuhi kebutuhan dari seorang konsumen (Sutarman, 2017).

Dalam sistem rantai pasokan (*supply chain*), logistik menjadi elemen vital yang tidak dapat diabaikan mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap pergerakan, penyimpanan produk, data, maupun jasa secara optimal. Proses ini bertujuan untuk memastikan distribusi berjalan lancar dari produsen hingga ke konsumen akhir sesuai kebutuhan pasar. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa fungsi utama logistik. “aktivitas kunci dalam logistik diantaranya: pelayanan pelanggan (*customer service*), Peramalan dan perencanaan permintaan (*demand forecasting planning*), Pengelolaan persediaan (*inventory management*), Komunikasi logistik (*logistics communications*), Penanganan material (*material handling*), Lalu lintas dan transportasi (*traffic and transportation*), dan pergudangan dan penyimpanan (*warehouse and storage*) “ (Sutarman, 2017).

2.1.3.2. Sistem dalam kegiatan Logistik

Menurut Bowesox 2002 dalam (Haryotejo, 2015), Mengemukakan bahwa terdapat lima unsur pembentuk dalam sistem logistik, sebagai berikut:

1. Struktur Lokasi

Jaringan Pemilihan fasilitas oleh perusahaan menjadi faktor krusial yang menentukan kinerja logistik secara keseluruhan. Kuantitas, skala, dan distribusi geografis dari fasilitas operasional perusahaan berkorelasi langsung dengan tingkat pelayanan kepada pelanggan serta besaran biaya logistik yang harus dikeluarkan. Dalam konteks ini, jaringan fasilitas perusahaan berperan sebagai simpul-simpul distribusi yang menjadi titik transit maupun tujuan akhir pergerakan material dan produk.

Dalam perencanaan strategis, fasilitas logistik mencakup unit produksi, pusat pergudangan, dan jaringan ritel. Penetapan lokasi yang optimal dapat menciptakan berbagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pencapaian efisiensi dalam rantai pasok secara langsung berkorelasi dan memiliki ketergantungan pada infrastruktur jaringan fasilitas yang tersedia.

2. Transportasi

Secara umum, pada perusahaan memiliki tiga opsi utama yang dapat dipilih dalam menyusun kapasitas transportasi yang dimiliki. 1) kepemilikan armada peralatan swasta dapat dibeli atau disewa. 2) pembuatan perjanjian atau kontrak biasanya dikoordinasikan dengan penyedia jasa transportasi profesional untuk mendapatkan kontrak jasa-jasa pengangkutan. 3) pemanfaatan jasa operator

transportasi resmi dan berizin (*legally authorized*) suatu perusahaan yang menyediakan layanan pengiriman antar lokasi dengan tarif atau biaya tertentu. Ketiga bentuk transport tersebut dikenal sebagai *private carriage* (swasta/transportasi mandiri), *contract carriage* (kontrak) dan *common carriage* (angkutan umum). Dari perspektif manajemen logistik, terdapat tiga elemen kunci yang memegang peranan utama dalam menentukan kemampuan pelayanan transport, yaitu: 1) efisiensi biaya operasional, 2) waktu pengiriman, 3) reliabilitas peforma kinerja.

Selain itu, Dalam optimasi jaringan distribusi, terdapat tiga komponen transportasi yang harus menjadi fokus evaluasi karena keterkaitannya dengan sistem logistik secara keseluruhan. Pertama, seleksi fasilitas menetapkan suatu struktur atau jaringan yang membatasi ruang-lingkup alternatif transportasi serta mengidentifikasi karakteristik spesifik yang terdapat pada usaha pengangkutan yang akan dilaksanakan. Kedua, biaya terkait dengan proses pengangkutan fisik tersebut mencakup lebih dari sekedar tarif pengiriman diantara dua titik lokasi. Ketiga, keseluruhan upaya pengintegrasian kapasitas transportasi ke dalam suatu sistem yang terkoordinasi bisa menjadi tidak efektif apabila layanan berlangsung secara tidak konsisten (*sporadic*) dan tidak menentu.

3. Pengadaan Persediaan

Keterbutuhan pada transportasi antar berbagai fasilitas itu ditentukan oleh kebijakan manajemen persediaan (*inventory*) diterapkan pada perusahaan. Dalam tinjauan teoritis, suatu perusahaan memiliki kemungkinan untuk

menstandarisasikan tingkat atau jumlah persediaan seluruh produk yang ada dalam persediaannya pada setiap fasilitas penyimpanannya. Integrasi sistem persediaan ke dalam sistem logistik bertujuan untuk meminimalkan tingkat persediaan dengan serendah mungkin, namun tetap memenuhi standar pelayanan yang sesuai dengan yang telah ditetapkan untuk konsumen.

4. Komunikasi

Dalam konteks manajemen rantai pasok atau logistik, aspek komunikasi seringkali tidak mendapatkan perhatian, meskipun memegang peran krusial dalam integrasi sistem logistik tersebut. Pada zaman dahulu melalaikan komunikasi berkaitan dengan keterbatasan infrastruktur teknologi informasi baik pada jaringan transmisi data sehingga menjadi penghambat dalam pengelolaan arus informasi. Namun, faktor utama yang sering terlewatkan adalah minimnya pemahaman tentang bagaimana komunikasi yang tepat waktu dan akurat terhadap kinerja rantai pasok.

Ketidakkuratan kualitas informasi dapat memicu berbagai permasalahan operasional. Secara umum keterbatasan tersebut tergolong dalam dua kategori. Klasifikasi pertama, terdapat permasalahan validitas data dimana informasi yang diperoleh mungkin mengandung ketidakakuratan (*incorrect*) dalam memprediksi tren serta kejadian (*Forecasting error*). Mengingat banyak sekali aktivitas logistik merujuk antisipasi atau proyeksi bagi transaksi mendatang, maka kesalahan prediksi dapat berujung pada kekurangan persediaan (*stockout*) atau kelebihan stok (*overstocking*). Kedua, terkait ketidakpresisian data atau kebutuhan informasi

pelanggan yang kurang akurat (*customer demand mismatch*).

Ketidakakuratan informasi berpotensi menimbulkan gangguan terhadap efektivitas operasional sistem logistik, dan keterlambatan dalam arus komunikasi karena ketidakseimbangan antara koreksi berlebihan maupun koreksi yang tidak memadai. Peran strategis komunikasi dalam menciptakan sistem logistik yang dinamis. Pada dasarnya, stabilitas system sangat bergantung pada akurasi informasi serta ketepatan waktu dalam penyampaiannya.

5. Penanganan dan Penyimpanan

Aktivitas penanganan dan penyimpanan merupakan komponen integral yang berinteraksi dengan seluruh aspek operasional logistik. Proses ini mengatur pergerakan inventori baik di dalam maupun antar jaringan fasilitas yang dirancang dengan sistem aliran material pull-based dimana pergerakan hanya terjadi sebagai respons terhadap kebutuhan akan komoditas tertentu baik produk maupun material. Secara konseptual, ruang lingkup *handling* (penanganan) dan *storage* (penyimpanan) mencakup 3 elemen utama ini meliputi pergerakan fisik barang (*material movement*), proses pengepakan (*packaging*) dan sistem pengemasan (*containerization*). Dari perspektif biasa, pada proses *handling* memberikan kontribusi signifikan terhadap total pengeluaran logistik, baik berupa biaya operasional maupun aspek pembiayaan awal (modal). Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin minim frekuensi penanganan produk dalam keseluruhan rantai pasok, maka akan semakin optimal dan ekonomis aliran material tersebut.

Dalam sebuah perusahaan, sistem logistik memegang peran krusial dalam mendorong kelancaran transaksi. Perusahaan yang berhasil mengoptimalkan efisiensi logistik akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik dari segi biaya operasional dan kualitas layanan yang sulit ditiru oleh pesaing. Perusahaan dengan infrastruktur logistik terpadu, meliputi: kemampuan transportasi yang terkoordinasi, strategi penempatan persediaan yang optimal (*inventory deployment*), dukungan keuangan yang kuat, pemasaran dan produksi dari perusahaan akan berpotensi memposisikan diri sebagai pemimpin pasar (*market leader*) atau kedudukan terbaik dalam mencapai profitabilitas yang lebih unggul jangka panjang dibanding kompetitor. (Haryotejo, 2015)

2.1.4 Transportasi Laut

2.1.3.3. Definisi Transportasi Laut

Definisi Transportasi yang paling sederhana adalah tindakan pemindahan hewan, barang maupun manusia dari satu titik lokasi ke titik lokasi yang lain memanfaatkan suatu sarana transportasi dengan penggerak yang dapat bersumber dari tenaga manusia, hewan, atau dioperasikan dengan sistem mekanis atau mesin,

Dalam kerangka jaringan transportasi laut definisi ini dapat diperluas menjadi proses pemindahan penumpang atau barang menggunakan kapal atau perahu melalui laut, sungai, atau perairan lainnya. Konsep ini menjadi fondasi penting dalam memahami peran vital transportasi pada kehidupan modern, terutama dalam konteks maritim yang sangat relevan bagi negara kepulauan seperti

halnya di Indonesia. Para ahli merumuskan berbagai definisi terkait transportasi laut sebagai berikut:

1. Nasution berpendapat, transportasi didefinisikan sebagai proses perpindahan baik komoditas barang maupun manusia dari suatu lokasi asal menuju lokasi tujuan tertentu. proses ini melibatkan tiga unsur berikut: (1) keberadaan muatan atau penumpang yang diangkut, (2) ketersediaan sarana transportasi atau kendaraan sebagai media pengangkutan, serta (3) prasarana berupa jalur atau rute yang dapat dilalui
2. Salim mendefinisikan alat transportasi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas perpindahan barang (muatan) maupun penumpang antar lokasi yang berbeda. Dalam transportasi terdapat dua elemen utama yakni adanya proses perpindahan /pergerakan (*movement*) serta perubahan lokasi fisik secara nyata baik untuk material (*comodity*) maupun penumpang manusia dari titik awal ke titik tujuan.
3. Miro mendefinisikan, transportasi secara konseptual merupakan proses perpindahan suatu entitas, penggerakan (*mobilization*), pengangkutan (*transportation*), atau perpindahan lokasi (*relocation*), dari lokasi asal menuju lokasi tertentu yang memiliki nilai utilitas lebih tinggi atau dapat dipergunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan tertentu.
4. Steenbrink mendefinisikan transportasi sebagai perpindahan orang atau barang menggunakan kendaraan atau lainnya, di antara lokasi yang terpisahkan secara geografis.
5. Menurut Bowersox, Transportasi merupakan proses distribusi fisik yang melibatkan pergerakan komoditas maupun individu antar lokasi geografis untuk

memenuhi kebutuhan spasial. Pada hakikatnya, aktivitas ini mencakup transfer objek material (baik komoditas maupun manusia) dari titik origin ke titik destinasi, yang dapat dilakukan dengan atau tanpa bantuan alat pengangkutan tertentu.

Definisi-definisi ini memberikan perspektif yang beragam tentang konsep transportasi, namun secara keseluruhan menekankan pada faktor perpindahan atau perpindahan material barang maupun manusia antar lokasi dalam suatu jaringan transportasi. (Mappangara, 2024)

2.1.3.4. Jenis Transportasi Laut dalam rantai pasok

Berbagai macam alat dalam transportasi laut yang digunakan menyesuaikan kebutuhan, Indonesia memiliki beragam transportasi yang cukup lengkap baik yang dimiliki oleh instansi pemerintah, swasta maupun perorangan. Berikut merupakan beberapa macam transportasi laut yang sering digunakan:

1. Perahu, Jenis yang cenderung kecil, biasa digerakkan dengan kayuh atau motor dengan jarak tempuh yang lebih dekat.
2. Kapal Nelayan, digunakan untuk menangkap ikan di laut dengan karakteristik tersendiri sesuai kebutuhan nelayan.
3. Kapal Layar, Kapal yang bergerak dengan layar, di Indonesia pun terdapat kapal layar kebanggaan yakni kapal phinisi.
4. Speedboat, kapal mini yang didesain untuk perjalanan jarak dekat dengan kapasitas pengangkutan yang terbatas.

5. Tugboat atau kapal tunda, berfungsi sebagai penarik atau pendorong kapal lain, biasanya untuk kapal besar yang keluar masuk wilayah Pelabuhan, fungsinya dapat mempermudah manuver kapal.
6. Kapal Ferry, angkutan untuk orang dan barang biasanya untuk antar pulau yang cenderung lebih dekat.
7. Kapal Tongkang, kapal ini dikhususkan untuk angkutan barang ada yang tertutup digunakan untuk minyak atau benda cair dan yang terbuka untuk batubara, pasir maupun batu.
8. Kapal Kargo, Kapal yang dipergunakan untuk angkutan domestik maupun ekspor dengan mengangkut banyak kontainer.
9. Kapal Tanker, kapal tersebut dibuat sebagai alat transportasi laut yang mengangkut minyak dan turunannya
10. Kapal Penumpang milik Pelni, menyediakan jasa angkutan menggunakan transportasi laut, seperti jasa angkutan penumpang serta komoditas barang antar pulau.
11. Kapal Perang, milik Angkatan laut yang dibekali senjata, biasanya digunakan untuk menjaga perbatasan dan patroli laut. (Rizaldy et al., 2018).

2.1.3.5. Kapal Tunda

Kapal tunda merupakan salah satu alat transportasi laut yang mungkin jarang menjadi sorotan pada dunia logistik, padahal kapal tunda memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kelancaran perjalanan kapal besar di seluruh dunia maritime (Azzahidah, 2024)

Pada Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 93 Tahun 2014, terkait sarana bantu dan prasarana pemanduan kapal menjelaskan kapal tunda atau *tugboat* ialah kapal yang dipergunakan sebagai alat bantu proses manuver atau pergerakan, terutama dalam memberikan tarikan atau dorongan bagi kapal lainnya baik di pelabuhan, laut lepas, maupun area sungai dan terusan. Kapal tunda dapat digunakan untuk melakukan tarikan pada kapal tongkang, kapal rusak serta kapal besar.

Menurut Azzahidah Selain memiliki banyak fungsi, kapal tunda terdapat beberapa jenis, sebagai berikut:

1. *Harbour Tugboat* biasanya disebut kapal tunda Pelabuhan memiliki kegunaan dalam manuver dan membantu kapal-kapal yang akan berlabuh di Pelabuhan, memiliki bentuk yang relatif lebih kecil namun memiliki daya kuat sehingga mampu menjaga kelancaran operasi pada wilayah Pelabuhan atau proses keluar masuk kapal di Pelabuhan.
2. *Tugboat Ocean Going* jenis ini dirancang guna operasi dilaut terbuka serta memiliki kemampuan berlayar jauh dari area Pelabuhan, kapal ini memiliki bentuk lebih besar dan kuat dibandingkan Harbour tugboat serta dilengkapi mesin dan fore tinggi bertenaga besar sehingga dapat digunakan sebagai pemecah ombak.
3. *Tugboat Salvage* kapal ini dilengkapi dengan peralatan khusus sebagai tugas penyelamatan biasa digunakan untuk evakuasi kapal yang terlibat dalam keadaan darurat baik kecelakaan, terdampar bahkan kapal yang mengalami kerusakan serius.

4. *Tugboat Azimuth* kapal jenis ini dapat bermanuver dan memiliki kendali yang luar biasa untuk menarik kapal besar, karena memiliki baling-baling kemudi yang dapat memutar 360 derajat,
5. *River Tugboat* kapal ini beroperasi pada alur sungai memiliki desain lambung persegi dan lebih rendah karena bergerak diperairan tenang.

Dari berbagai kajian teori terkait transportasi laut terutama pada kapal tunda (*Tugboat*), yang merupakan bagian dari rantai pasok pelabuhan memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran operasi dan distribusi barang di area Pelabuhan.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu (KPT)

Dalam penelitian, penting untuk mencari penelitian sebelumnya sebagai perbandingan yang dapat dijadikan acuan oleh peneliti. Hal ini juga bertujuan untuk mencegah agar penelitian yang dilakukan tidak memiliki kesamaan. Oleh karena itu, pada kajian ini akan disajikan hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian “Analisis Bauran Pemasaran dalam Penjualan Mobil Bekas di Perkasa Mobil” oleh Akbar Nugroho (2022)

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran meliputi harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap penjualan mobil bekas di *Showroom* Perkasa Mobil. Berdasarkan temuan penelitian, implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pemilik Perkasa Mobil mencakup: 1) elemen harga, Harga mobil yang diberikan lebih kompetitif dibandingkan *showroom* lainnya. 2) Aspek kualitas produk, Mobil yang dijual dalam kondisi

terawat, bersih, dan memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran ini berkontribusi terhadap peningkatan penjualan di *showroom* tersebut. 3) berdasarkan aspek kualitas pelayanan, membantu tahapan kredit hingga diterima oleh pihak leasing serta mendukung perpanjangan jangka waktu keabsahaan dokumen kendaraan. 4) Berdasarkan elemen promosi, promosi yang digunakan tetap memasang banner di depan *Showroom* lalu promosi pada sosial media seperti OLX, Marketplace, dan Facebook (Nugraha, 2022).

2. Hasil Penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai” oleh Jhon Fernos dan Ahmad Syarief Ayadi (2023)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuannya untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Donat Madu Lapai. Hasil yang didapatkan dari penelitian yakni bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sedangkan harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Fernos & Ayadi, 2023).

3. Hasil Penelitian “Strategi Bauran Pemasaran dan Rantai Pasok dalam Meningkatkan Usaha Penjualan Bakpia Basah Ahmad’s Family” oleh Alfari Hatus Sholihah dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2024)

Penelitian bertujuan memahami strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan Bakpia Ahmad’s Family serta strategi rantai pasok sebagai upaya menjaga persediaan saat tahapan produksi dalam upaya memenuhi

kebutuhan pelanggan. Hasil yang didapatkan dari penelitian menunjukkan penerapan strategi bauran pemasaran 7P terbukti mampu meningkatkan penjualan, mencakup beberapa aspek dalam bauran pemasaran, yaitu: 1) Produk, berupa peningkatan kualitas bakpia yang dihasilkan; 2) Harga, penetapan harga yang terjangkau bagi konsumen; 3) tempat, penggunaan lokasi produksi dan toko yang bersih serta nyaman; 4) promosi, strategi pemasaran yang digunakan berupa media sosial dan word of mouth. 5) Orang, Pelayanan yang ramah dari staf penjualan; 6) Proses, Pengemasan produk yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen. 7) Bukti fisik, Menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat usaha. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa penerapan manajemen rantai pasok yang efektif turut mendukung keberhasilan usaha. Beberapa strategi yang dilakukan meliputi: Pemastian ketersediaan bahan baku melalui hubungan kolaborasi dengan pemasok, Penyediaan tempat penyimpanan bahan baku dan produk jadi yang memadai, Proses produksi yang konsisten mengikuti resep standar, Layanan distribusi yang efisien, termasuk pengantaran pesanan kepada pelanggan. Dengan kombinasi strategi pemasaran 7P dan manajemen rantai pasok yang baik, usaha bakpia ini berhasil meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal (Sholihah & Habib, 2024).

4. Hasil Penelitian “Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kopixel Jember” Oleh Muhammad Taufiqurrochman, Wheny Khristianto dan Edy Wahyudi (2024)

Bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang dikaji dari aspek bauran pemasaran pada Kopixel. Hasil penelitian didapatkan menunjukkan Dalam operasional bisnisnya, Kopixel menerapkan pendekatan bauran pemasaran

7P yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Tempat ini menyediakan 67 jenis minuman dengan berbagai varian rasa, dilengkapi dengan sepuluh macam hidangan makanan yang dapat dipilih. penetapan harga dilakukan dengan pengamatan harga pasar kemudian dilakukan penyesuaian dengan mempertimbangkan segmentasi pasar dan posisi lokasi yang strategis. Strategi promosi yang diterapkan mencakup metode promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) serta pemanfaatan media sosial. Keberlangsungan usaha *cafe* hingga saat ini tidak terlepas dari penerapan elemen pada *mix marketing strategy* serta komitmen dalam berinovasi dan pengembangan usaha secara berkelanjutan dapat mendukung Kopixel untuk berkembang dan bertahan (Taufiqurrochman et al., 2024).

5. Hasil Penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran (Strategi Marketing Mix 7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Pajus Kelurahan Padang Bulan” oleh Erwin Parulian Pakpahan, Ahmad Prayudi dan Teddi Pribadi (2025)

Penelitian menggunakan Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian tersebut untuk menganalisis populasi atau berbagai sampel, serta korelasi antar karakteristik variabel. masyarakat di Padang Bulan menjadi sampel dalam penelitian. Tujuan dari kajian ini adalah mengetahui pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap kepuasan konsumen pada pasar Pajus Kecamatan Padang Bulan. Temuan dari kajian ini menunjukkan bauran pemasaran 7P (*product, price, location, promotion, people, process dan physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena variabel marketing mix 7P

berpengaruh sebesar 80% secara simultan akan kepuasan pelanggan pada masyarakat Padang Bulan (Pakpahan et al., 2025).

6. Hasil Penelitian “7P Marketing Mix Analysis in state-owned and Private Banks in the Context of Green Marketing” Oleh Farhand Makitsuna & Didi Permadi, et al (2024)

Dalam penelitian yang memakai metode gabungan kualitatif dan kuantitatif tujuan dari kajian ini adalah menentukan pengaruh bauran pemasaran 7P pada bank BUMN serta swasta pada hal pemasaran keberlanjutan. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa lokasi dan harga mempengaruhi pemasaran jangka panjang. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa layanan perbankan harus mempertimbangkan kebutuhan pelanggan untuk tempat layanan yang dekat, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang konsisten. Diharapkan bahwa ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap layanan perbankan, sehingga nasabah menggunakan layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya dalam jangka panjang (Makitsuna et al., 2024) .

7. Hasil Penelitian “The Influence of The 7P Marketing Mix on Consumer Loyalty of Kopi Gincu Processed Products in Cirebon City” oleh Tina Pandu Winata, Kustopo Budiraharjo, dan Suryani Nurfadillah (2024)

Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis profil konsumen produk olahan Kopi Gincu melalui pendekatan bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) serta mengkaji tingkat loyalitas konsumen dan dampaknya terhadap pengembangan

produk di Kota Cirebon. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah Variabel dalam bauran pemasaran 7P secara keseluruhan memiliki pengaruh simultan akan loyalitas konsumen terhadap produk olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon. Namun, secara parsial, hanya empat variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan, yaitu harga, lokasi, proses, dan sarana fisik. Model 7P ini dapat memaparkan sebesar 79,3% variasi dalam loyalitas konsumen, kemudian lainnya sebesar 20,7% dipengaruhi faktor di luar model. Oleh karena itu, penerapan tersebut tergolong cukup baik, dengan kategori pada tingkat sedang (Winata et al., 2024).

8. Hasil Penelitian “*Marketing Strategy Marketing Mix (7p) on Sales in Increasing Buying Interest (Study Case at UD Kiripik Cawu)*” Oleh Hasti Pramesti Kusnara dan Wulan Satriana (2024)

Tujuan kajian ini untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran UD. Kiripik Cawu tentang penjualan dalam meningkatkan minat beli, mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran di umkm tersebut dalam meningkatkan minat beli dan mengetahui efektivitas penerapan strategi pemasaran UD. Kiripik Cawu untuk meningkatkan minat beli dalam penjualan. Hasil penelitian menunjukan UD. Kiripik Cawu telah menerapkan strategi bauran pemasaran, 7P. UMKM Keripik memproduksi berbagai variasi produk hingga sesuai dengan selera pelanggan. perusahaan menerapkan strategi penetapan harga, yang dapat bersaing dengan bisnis produk lainnya karena menawarkan harga yang terjangkau. UD. Kiripik Cawu efektif dalam memasarkan produk dan meningkatkan produksi dan penjualan sambil mempertahankan kualitas produk, harga, dan variasi produk yang inovatif (Pramesti & Satriana, 2024).

9. Hasil Penelitian “*Does Socio Demographic, Green Washing, and Marketing Mix Factors Influence Gen Z Purchase Intention Towards Environmentally Friendly Packaged Drinks? Evidence From Emerging Economy*” oleh Rakesh Kumar Meet, Nishita Kundu, Ishvinder Singh Ahluwalia (2024)

Tujuan kajian ini adalah memahami bagaimana variabel independen seperti bauran pemasaran (7P) berinteraksi dengan variabel dependen yaitu niat pembelian konsumen Gen Z terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan (EFPD) di kota-kota besar di India. Temuan dari penelitian ini yakni strategi bauran pemasaran (7P) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian (green purchase intention/GPI) konsumen Gen Z terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan (EFPD). Sebaliknya, praktik greenwashing (GW) memiliki pengaruh negatif yang menurunkan niat pembelian tersebut. Namun, variabel SDV usia tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Gen Z. Gen Z di kota-kota besar India cenderung mendukung produk ramah lingkungan dan siap membayar lebih untuk produk tersebut. Perusahaan dapat menggunakan pemasaran hijau yang baik dengan mengedepankan harga, iklan, maupun kemasan yang ramah lingkungan, serta menghindari praktik greenwashing yang dapat merusak kepercayaan konsumen (Meet et al., 2024).

10. Hasil Penelitian “*Service Marketing Mix and Customer Engagement: A- Meta Analysis*” oleh Sudeep Rohit, Kumar Rakesh Ranjan, G.Shainesh (2025)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, bertujuan untuk memberikan sintesis komprehensif mengenai faset-faset dari *Service Marketing*

Mix (SMM) dan dampaknya terhadap dimensi-dimensi *Customer Engagement* (CE), serta untuk memberikan wawasan teoretis yang lebih jelas dan berguna bagi praktisi layanan. Hasil dari penelitian *Service Marketing Mix* (7P) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai dimensi *Customer Engagement* (CE). Misalnya, elemen seperti *physical evidence* dan *people* terbukti berdampak positif pada keterlibatan pelanggan, khususnya dalam aspek perilaku. Namun, hasil empiris masih menunjukkan ketidakkonsistenan dan literatur yang terfragmentasi terkait penerapan SMM, sehingga masih kurang kejelasan teoretis yang mendalam (Rohit et al., 2025).

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul, peneliti, tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	Analisis Bauran Pemasaran dalam Penjualan Mobil Bekas di Perkasa Mobil oleh Akbar Nugroho Tahun 2022	menganalisis pengaruh bauran pemasaran meliputi harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap penjualan mobil bekas di Showroom Perkasa Mobil.	Kualitatif	Showroom Perkasa Mobil menerapkan strategi bauran pemasaran melalui beberapa aspek utama: 1)kebijakan penetapan harga yang lebih kompetitif dibandingkan showroom sejenis. 2)jaminan kualitas produk kendaraan yang terawat dengan baik dan kondisi prima. 3)layanan pendukung yang komprehensif meliputi fasilitas pengurusan kredit hingga persetujuan leasing serta asistensi perpanjangan dokumen kendaraan. 4)strategi promosi melalui media tradisional (banner) dan digital (platform media sosial).	Menggunakan metode bauran pemasaran dan metode penelitian kualitatif	Objek Penelitian
2.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai Oleh Jhon Fernos dan Ahmad Syarief Ayadi Tahun 2023	untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Donat Madu Lapai.	Kuantitatif	Aspek Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sedangkan harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	Menggunakan metode bauran pemasaran	Objek penelitian dan metode penelitian

No	Judul, peneliti, tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.	Strategi Bauran Pemasaran dan Rantai Pasok dalam Meningkatkan Usaha Penjualan Bakpia Basah Ahmad's Family oleh Alfari Hatus Sholihah dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib Tahun 2024	mengetahui strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan Bakpia Ahmad's Family dan strategi rantai pasok untuk menjaga persediaan bahan baku pada proses produksi sehingga memenuhi permintaan konsumen	Kualitatif deskriptif	Implementasi strategi 7P berhasil meningkatkan penjualan bakpia Hasil secara keseluruhan yakni peningkatan penjualan, konsistensi kualitas, dan kepuasan pelanggan.	Menggunakan metode bauran pemasaran 7P dan menggunakan metode penelitian kualitatif	Objek penelitian
4.	Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kopixel Jember oleh Taufiqurrochman, Wheny Khristianto, Edy Wahyudi Tahun 2024	Mendeskripsikan dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang ditinjau dari aspek bauran pemasaran pada Kopixel	Kualitatif deskriptif	Kopixel dapat mengembangkan usahanya hingga saat ini tidak lepas dari konsistensi dalam menerapkan seluruh aspek strategi bauran pemasaran serta terus berinovasi agar pengembangan usaha secara berkelanjutan dapat mendukung kopixel untuk berkembang dan bertahan.	Menggunakan metode bauran pemasaran dan metode penelitian kualitatif	Objek penelitian

No	Judul, peneliti, tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.	Pengaruh Bauran Pemasaran (Strategi <i>Marketing Mix</i> 7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Pajus Kelurahan Padang Bulan oleh Erwin Parulian Pakpahan, Ahmad Prayudi dan Teddi Pribadi Tahun 2025	untuk mengetahui pengaruh <i>Marketing Mix</i> 7p terhadap kepuasan konsumen di pasar Pajus Kecamatan Padang Bulan	Kuantitatif	<i>marketing mix</i> 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. bahwa variabel <i>marketing mix</i> 7P secara simultan memiliki pengaruh sebesar 80% terhadap kepuasan konsumen di masyarakat Padang Bulan.	Menggunakan bauran pemasaran 7P	Objek penelitian dan metode penelitian
6.	<i>7P Marketing Mix Analysis in State-Owned and Private Banks in the Context of Green Marketing</i> oleh Farhand Makitsuna, Didi Permadi, Delima Syuwi Faidah, Danial Izzan, Muhammad Zayni Muttaqin Tahun 2024	Menentukan pengaruh bauran pemasaran 7P pada bank BUMN dan swasta dalam hal pemasaran keberlanjutan	Gabungan Kualitatif dan Kuantitatif	Menunjukkan bahwa lokasi dan harga mempengaruhi pemasaran jangka panjang. Layanan perbankan harus mempertimbangkan kebutuhan pelanggan untuk tempat layanan yang dekat, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang konsisten. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap layanan perbankan, sehingga nasabah menggunakan layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhannya dalam jangka panjang	Menggunakan metode bauran pemasaran 7P	Objek penelitian

No	Judul, peneliti, tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7.	<i>The Influence of The 7P Marketing Mix on Consumer Loyalty of Kopi Gincu Processed Products in Cirebon City</i> oleh Tina Pandu Winata, Kustopo Budiraharjo, Suryani Nurfadillah Tahun 2024	mengidentifikasi karakteristik konsumen produk olahan Kopi Gincu, menganalisis bauran pemasaran 7P dan loyalitas konsumen beserta pengaruhnya pada produk olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon	Kuantitatif	Variabel <i>marketing mix</i> Model 7P ini dapat memaparkan sebesar 79,3% variasi dalam loyalitas konsumen, kemudian lainnya sebesar 20,7% dipengaruhi faktor di luar model. Oleh karena itu, penerapan tersebut tergolong cukup baik, dengan kategori pada tingkat sedang	Menggunakan metode bauran pemasaran 7P	Objek Penelitian dan metode penelitian
8.	<i>Marketing Strategy Marketing Mix (7p) on Sales in Increasing Buying Interest (Study Case at UD Kiripik Cawu)</i> oleh Pramesti Kusnara dan Wulan Satriana Tahun 2024	untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran UD. Kiripik Cawu dalam meningkatkan minat beli	Kualitatif deskriptif	UD. Kiripik Cawu telah menerapkan strategi bauran pemasaran, 7P, Produk UD. Kiripik Cawu memiliki berbagai variasi disesuaikan dengan selera konsumen. menerapkan strategi penetapan harga, dapat bersaing dengan bisnis produk lainnya karena menawarkan harga yang terjangkau. UD. Kiripik Cawu efektif dalam memasarkan produk dan meningkatkan produksi dan penjualan sambil mempertahankan kualitas produk, harga, dan variasi produk yang inovatif	Menggunakan strategi <i>marketing mix</i> 7P dan metode penelitian kualitatif	Objek penelitian

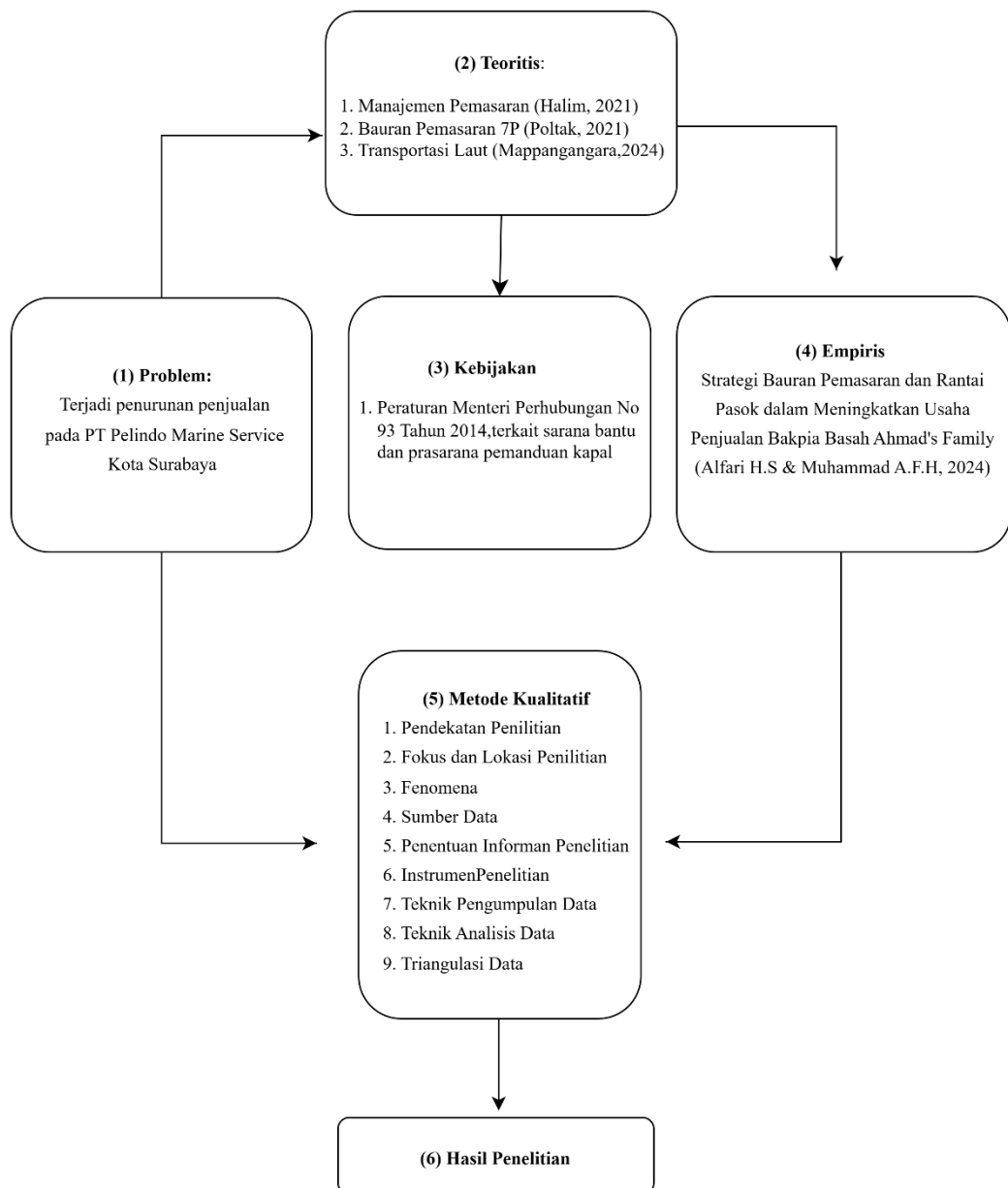
No	Judul, peneliti, tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9.	<i>Does Socio Demographic, Green Washing, and Marketing Mix Factors Influence Gen Z Purchase Intention Towards Environmentally Friendly Packaged Drinks? Evidence From Emerging Economy</i> oleh Rakesh Kumar Meet, Nishita Kundu, Ishvinder Singh Ahluwalia Tahun 2024	untuk memahami bagaimana variabel independen seperti bauran pemasaran (7P) berinteraksi dengan variabel dependen yaitu niat pembelian konsumen Gen Z terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan (EFPD) di kota-kota besar di India	Kuantitatif	Strategi bauran pemasaran (7P) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian (<i>green purchase intention/GPI</i>) konsumen Gen Z terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan (EFPD)	Menggunakan metode <i>marketing mix</i>	Objek penelitian dan metode penelitian
10.	<i>Service Marketing Mix and Customer Engagement: A-Meta Analysis</i> Oleh Sudeep Rohit, Kumar Rakesh Ranjan, G.Shainesh Tahun 2025	untuk memberikan sintesis komprehensif mengenai faset-faset dari <i>Service Marketing Mix</i> (SMM) dan dampaknya terhadap <i>Customer Engagement (CE)</i>	Kuantitatif	<i>Service Marketing Mix</i> (7P) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai dimensi <i>Customer Engagement</i> (CE). <i>Physical evidence</i> dan <i>people</i> terbukti berdampak positif pada keterlibatan pelanggan, khususnya dalam aspek perilaku. Namun, hasil empiris masih menunjukkan ketidak konsistenan dan literatur yang terfragmentasi terkait penerapan SMM, sehingga masih kurang kejelasan teoretis yang mendalam.	Menggunakan metode strategi <i>marketing mix</i>	Objek penelitian dan metode penelitian

Sumber: Hasil data diolah, 2025

2.3 Alur Kerangka Penelitian

Dalam Upaya pendekatan dengan permasalahan yang dihadapi perlu dilakukan analisis terhadap masalah yang diteliti, dengan menggunakan kerangka penelitian sebagai dasar pemikiran pada penelitian, sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Alur Kerangka Penelitian



Sumber : hasil data diolah peneliti, 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis kajian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai gejala, fakta atau suatu kejadian dengan struktural serta tepat mengenai karakteristik populasi atau geografis yang spesifik pada suatu wilayah. Metode kualitatif yaitu sebuah metode penelitian dengan memiliki landasan filsafat *postpositivisme*, yang berguna dalam penelitian pada kondisi obyek alamiah (Sugiyono, 2023). Penelitian kualitatif mempunyai tujuan agar mendapat gambaran terkait penilaian dari orang yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan persepsi, ide serta pendapat maupun kepercayaan orang yang diteliti yang mana hal tersebut tidak dapat dinilai menggunakan numerik atau angka.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yakni terkait strategi pemasaran, berkaitan dengan perusahaan jasa maritim sebagai penunjang aktivitas dari bisnisnya. Hal ini tergantung atas situasi dan kondisi serta akan berkembang setelah dilakukan penelitian di lapangan. Tujuan dari kajian ini adalah mengetahui apa kendala yang nantinya dihadapi perusahaan pada usaha bisnisnya serta mengetahui analisis bauran pemasaran yang digunakan selama ini serta pada masa yang akan datang. Sehingga ada kemungkinan berkembang terhadap teori terkait bauran pemasaran pada penelitian.

3.2. Fokus dan Lokus Penelitian

3.2.1. Fokus Penelitian

Guna membatasi permasalahan yang diteliti maka penelitian kualitatif harus memiliki fokusnya, penetapan fokus pada penelitian bertujuan untuk menentukan penekanan penelitian agar lebih terfokus pada tingkat pengetahuan terkini yang mana akan dikumpulkan pada situasi tertentu guna memberikan Batasan penelitian yang bermanfaat ketika pemilihan data yang relevan dan tidak relevan. (Sugiyono, 2013)

Berdasarkan perumusan masalah, peneliti berfokus pada strategi peningkatan penjualan menggunakan bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh Pelayanan Jasa Kapal Tunda pada PT Pelindo Marine Service Kota Surabaya.

3.2.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya suatu penelitian, dengan adanya penentuan lokasi maka objek serta tujuan dari penelitian dapat ditetapkan untuk mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitiannya. Menurut pendapat Emzir, (2010) pembagian dalam lokasi atau tempat dilakukannya penelitian, terbagi menjadi penelitian kepustakaan (*library research*), penelitian lapangan (*field research*), serta penelitian laboratorium (*laboratory research*). Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) karena penelitian dilaksanakan pada PT Pelindo Marine Service yang beralamat pada gedung Pelindo Place Lantai 16 Jl. Perak Timur 478, Perak Utara, Kec Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60165.

3.3. Fenomena Penelitian

Pada penelitian dengan judul Analisis Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Pada Pelayanan Jasa Kapal Tunda Pada PT Pelindo Marine Service Kota Surabaya.

Maka fenomena yang dianggap tepat yang perlu dikaji lebih mendalam berdasarkan judul penelitian tersebut, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Matriks Fenomena Penelitian

No	Fokus	Fenomena	Sub Fenomena	Operasional
1.	Penerapan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P pada Pelayanan Jasa Kapal Tunda PT Pelindo Marine Service Kota Surabaya	Menganalisis Penerapan metode Bauran Pemasaran 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence</i>) Pada Pelayanan Jasa Kapal Tunda PT Pelindo Marine Service Kota Surabaya.	Menurut Dimiyati dalam Poltak H (2021) 1) Menganalisis (<i>product</i>) produk yang ditawarkan oleh pelayanan jasa kapal tunda PT Pelindo Marine Service Kota Surabaya.	1. Jenis layanan kapal tunda yang ditawarkan. 2. Inovasi produk dalam beberapa tahun terakhir
			2) Analisis penetapan (<i>Price</i>) harga pada pelayanan jasa kapal tunda PT Pelindo Marine Service Kota Surabaya.	1. Strategi penetapan harga layanan yang ditawarkan mencakup waktu, usaha, dan risiko. 2. Diskon atau potongan serta harga khusus, layanan yang ditawarkan.
			3) Menganalisis <i>Place</i> (tempat) beroperasi jasa kapal tunda PT Pelindo Marine Service Kota Surabaya.	1. Aksesibilitas kantor pelayanan kapal tunda. 2. Tempat pengoperasian jasa kapal tunda.
			4) Menganalisis promosi yang digunakan oleh pelayanan jasa kapal tunda PT Pelindo Marine Service Kota Surabaya.	1. Media promosi yang digunakan. 2. Promosi yang melibatkan hubungan masyarakat atau CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>).

			5) Menganalisis keterlibatan <i>people</i> /orang pada pelayanan jasa kapal tunda PT Pelindo Marine Service Kota Surabaya.	1. Jumlah pegawai yang terlibat. 2. Kesesuaian kualifikasi sumber daya manusia. 3. Interaksi pegawai dengan pelanggan.
			6) Menganalisis <i>Process</i> (proses) berlangsungnya bisnis oleh perusahaan pada calon konsumen yang ingin bermitra.	1. Alur layanan dari pemesanan hingga eksekusi serta kesesuaian standar prosedur operasional dengan realisasi. 2. Mekanisme penanganan keluhan pelanggan.
			7) Menganalisis <i>physical evidence</i> (bukti fisik) yang ada pada pelayanan jasa kapal tunda PT Pelindo Marine Service Kota Surabaya.	1. Fasilitas pendukung operasional meliputi kapal, kantor, teknologi, serta pegawai. 2. Kondisi dan jumlah kapal tunda yang beroperasi.
2.	Kendala dalam pelayanan Jasa Kapal Tunda pada PT Pelindo Marine Service Kota Surabaya	Menganalisis kendala dalam pelayanan jasa kapal tunda pada PT Pelindo Marine Service Kota Surabaya	1. Faktor kendala dalam pelayanan jasa kapal tunda yaitu: Sumber Daya Manusia. (Halim et al., 2021)	1. Kinerja SDM dengan upaya perusahaan dalam mengembangkan kompetensi. 2. Keterlibatan SDM dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.
			2. Faktor kendala pelayanan jasa dengan merujuk elemen 7P yaitu: Komunikasi Pemasaran (Halim et al., 2021)	1. Komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan.

Sumber: Hasil data diolah, 2025

3.4. Sumber Data Penelitian

Sumber data merupak subjek dimana kita mendapatkan data penelitian serta semua informasi yang terkait dengan penelitian. Menurut pendapat Sugiyono (2023), sumber data adalah segala hal yang nantinya diperlukan ketika pengumpulan data serta informasi terkait keperluan dalam penelitian. Sumber data dalam kajian ini yaitu narasumber dari departemen komersial pada PT Pelindo Marine Service Kota Surabaya serta dokumen, maupun laporan yang berhubungan dengan penelitian ini. Untuk mendapatkan temuan terbaik pada penelitian, segala upaya dilakukan untuk mendapatkan informasi yang relevan serta akurat sehingga diharapkan dapat memudahkan dalam tahap pembahasan. Jenis data yang diterapkan dalam penelitian ini yakni:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer diperoleh dari seorang individu maupun kelompok dan observasi. Untuk mendapatkan data primer dapat menggunakan metode wawancara dan observasi yang kemudian diolah oleh peneliti (Sugiyono, 2023). Dalam hal ini departemen komersial yang menangani pemasaran pada pelayanan jasa kapal tunda PT Pelindo Marine Service Kota Surabaya. Sumber informasi diperoleh dengan wawancara (*interview*) yang berkaitan dengan objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari masyarakat penelitian. Data sekunder merujuk pada informasi yang telah melalui

proses pengolahan sebelumnya dan diperoleh dari berbagai sumber dokumen resmi perusahaan. Data ini disebut sebagai data tersedia karena informasi yang berasal dari buku referensi, perusahaan, jurnal penelitian, serta website (Sugiyono, 2023)

3.5. Penentuan Informan Penelitian

Pihak yang diminta memberikan informasi mengenai suatu fakta atau sudut pandang dikenal sebagai subjek penelitian atau informan. Subjek penelitian merupakan individu yang menjadi subjek pengamatan dan pengumpulan data oleh peneliti. Dalam kajian yang dilakukan, peneliti menggunakan metode *purposive*, dengan penggunaan metode *purposive sampling* tersebut peneliti melakukan pengambilan sampel sumber data dengan mempertimbangkan beberapa faktor khusus, meliputi tingkat pengetahuan dan kekuasaan individu dengan tujuan memudahkan jalannya penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian meliputi:

1. Memahami strategi pemasaran
2. Memahami permasalahan
3. Mampu menjadi informan serta dapat berargumentasi dengan baik
4. Penerima layanan
5. Bersedia untuk menjadi informan.

Berdasarkan kriteria diatas, berikut informan penelitian ini:

Tabel 3. 2 Informan Penelitian Pelayanan Jasa Kapal Tunda

No	Nama	Kode Informan	Jabatan
1.	Dany Preistian	A-1	Manajer Komersial (Key Informan)
2.	Martin Ade	A-2	SPTD Pengembangan Bisnis dan Kerjasama Usaha
3.	Ribut Wijaya	A-3	Masinis Kapal Tunda
4.	Penerima Layanan 1	A-4	Mitra Bisnis Jasa Kapal Tunda 1
5.	Penerima Layanan 2	A-5	Mitra Bisnis Jasa Kapal Tunda 2

Sumber: Hasil data diolah, 2025

Dalam penelitian terdapat informan kunci yaitu Manajer Pengembangan Bisnis yang bertanggung jawab atas pelaksanaan analisa potensi pasar, pengawasan perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan, pengurusan kerjasama usaha, serta pengendalian penyewaan kapal tunda.

3.6. Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan instrument penelitian untuk mengumpulkan informasi terkait permasalahan yang sedang dipelajarinya. Menurut Sugiyono (2023) instrumen penelitian merupakan perangkat yang difungsikan untuk memperoleh atau mengumpulkan data sebagai pemecah masalah serta pemenuhan tujuan penelitian. Peneliti harus memiliki dokumentasi wawancara dengan informan yang berpartisipasi sebagai sumber informasi agar hasil yang dikumpulkan selama wawancara terekam dengan baik dan benar. Maka pada penelitian ini menggunakan alat bantu penelitian, meliputi:

1. Kamera

Alat yang digunakan sebagai pengambilan dokumentasi ketika penelitian dilakukan dengan narasumber. Dengan adanya foto dapat meningkatkan keabsahan penelitian.

2. Buku catatan

Sebagai catatan semua percakapan dengan sumber data.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian yakni untuk mendapat data penelitian, maka Teknik yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data adalah pendekatan yang diperuntukan mengolah dan menampilkan data dalam format yang lebih mudah dan dapat dipahami. Menurut Sugiyono (2023), Teknik pengumpulan data dibagi menjadi 3 cara meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian dikumpulkan data primer serta sekunder menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Proses pengumpulan data dengan mengadakan dialog lisan terkait individu, kegiatan, organisasi serta sebagainya antara dua orang, terutama pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diberi pertanyaan disebut wawancara. Wawancara dirancang sebagai sarana pengumpulan informasi yang akan membantu dalam menjelaskan masalah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan wawancara yang terorganisir, dimulai dengan pembuatan pedoman wawancara kemudian menentukan jadwal pelaksanaan wawancara dengan

narasumber. Wawancara dapat dilaksanakan secara online ataupun tatap muka, tergantung kesepakatan peneliti dan narasumber. Dalam penelitian ini wawancara membahas terkait strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada pelayanan jasa Kapal Tunda pada PT Pelindo Marine Service Kota Surabaya.

2. Observasi

Observasi adalah pernyataan yang dibuat oleh peneliti terkait objek penelitian. Pendekatan observasi yang menghasilkan data terkait perilaku, objek, atau kejadian dari metode wawancara yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi lapangan pada kantor perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bukti yang menguraikan segala peristiwa yang telah terjadi Ketika penelitian dilaksanakan. Dokumentasi yang dimaksud dapat berupa tulisan, gambar, foto, dokumen, catatan serta data lain yang dapat membantu memperkuat penelitian observasi. Foto dari lapangan dan dokumen dari perusahaan yang berkaitan dengan penelitian dapat membantu memperkuat atau menguatkan temuan observasi serta wawancara.

3.8. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian jenis kualitatif dapat dikumpulkan dua kali yaitu selama prosedur pengumpulan data serta setelah proses pengumpulan data selesai. Analisis data kualitatif dilaksanakan dengan interaktif serta dilanjutkan sampai data jenuh. Analisis data yang dipergunakan dalam kajian ini menurut Sugiyono (2023):

1. Reduksi

Reduksi data ialah prosedur penelitian berfokus terhadap penyederhanaan, abstraksi serta perubahan data yang terjadi dalam catatan lapangan tertulis. Sepanjang observasi, minimisasi data akan terus berlangsung. Reduksi data efektif saat mengumpulkan data dengan memperjelas, mengambil poin penting, mengarahkan serta menghapus hal yang asing hingga hasil akhir dapat divalidasi agar memudahkan penelitian. Saat melakukan penelitian, penulis mengambil serta merangkum transkrip dari temuan wawancara sehingga hasil penelitian dapat dengan mudah dipahami pembaca.

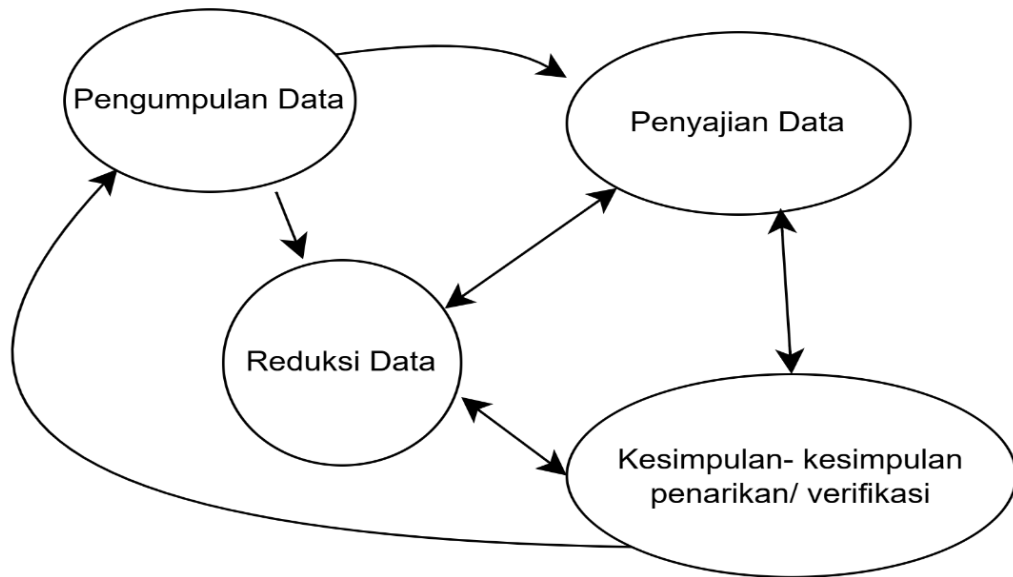
2. Penyajian Data

Menyajikan statistik dapat membantu saat memahami dan merencanakan masa depan. Keterbatasan tampilan menjadi sumber pengetahuan terorganisir, yang mengarah pada kemungkinan kesimpulan dan Tindakan. Dalam penelitian kualitatif, data yang disajikan seringkali dalam bentuk tulisan naratif yang menggambarkan apa yang ditemukan saat di lapangan.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah kegiatan dimana temuan penyelidikan juga dikonfirmasi. Substansi dan temuan observasi serta wawancara yang telah dilakukan guna penarikan kesimpulan dalam penelitian ini. Proses tersebut Proses pengumpulan data dilaksanakan secara berkelanjutan hingga mencapai titik kejenuhan data, dimana informasi baru yang diperoleh data jenuh, yakni ketika informasi atau temuan baru tidak muncul atau diperoleh sehingga analisis dapat

diselesaikan. Dibawah ini merupakan penjelasan Langkah dalam analisis data kualitatif.



Gambar 3. 1 Komponen dalam Analisis Data Kualitatif

Sumber: (Sugiyono, 2023)

3.9. Triangulasi Data

Pendekatan triangulasi diperlukan saat memeriksa kebenaran data, metode ini menggabungkan data dari beberapa teknik pengumpulan data serta sumber-sumber terkini. Menurut Sugiyono (2023), triangulasi terdiri dari berikut ini:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan Teknik untuk mengeksplorasi data dengan cara membuat perbandingan data dari berbagai sumber. Sebagai kebenaran data gaya

kepemimpinan seseorang, penting untuk mengumpulkan dan pengujian data yang dikumpulkan pada bawahan, atasan yang membuat tugas serta anggota tim.

2. Triangulasi Teknik

Pendekatan triangulasi digunakan untuk memvalidasi data dari sumber yang sama dengan menggunakan beberapa metode. Misalnya, data dapat diperoleh melalui wawancara yang dilanjutkan dengan observasi data, proses perekaman atau penggunaan kuesioner.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu berdampak pada keakuratan data. Pengumpulan data dilakukan pada pagi hari pada saat informan masih segar serta belum mengalami banyak kendala, serta diperoleh data yang valid sehingga tidak diragukan kebenarannya. Untuk menguji kebenaran data, harus dilakukan pengecekan melalui Teknik wawancara, observasi maupun pendekatan lain pada berbagai periode dan situasi.