

**PERFORMA *MARKETING COMMUNICATION MIX*
DAN *EXCELLENT SERVICE* SEBAGAI STRATEGI
MENGIMPLEMENTASIKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA JUAL ALAT FITNESS FITME SPORT KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

VINA NUR DIANA

NPM : 2012010254

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

Skripsi Oleh:

VINA NUR DIANA
NPM: 2012010254

Judul:

**PERFORMA *MARKETING COMMUNICATION MIX*
DAN *EXCELLENT SERVICE* SEBAGAI STRATEGI
MENGIMPLEMENTASIKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA JUAL ALAT FITNESS FITME SPORT KEDIRI**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Tanggal : 10 Juli 2024

Pembimbing I,



Dr. Sri Aliami, M.M.
NIDN. 0716086403

Pembimbing II,



Poniran Yudho Leksono, M.M.
NIDN. 0704047306

Skripsi Oleh:

VINA NUR DIANA
NPM: 2012010254

Judul:

**PERFORMA *MARKETING COMMUNICATION MIX*
DAN *EXCELLENT SERVICE* SEBAGAI STRATEGI
MENGIMPLEMENTASIKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA JUAL ALAT FITNESS FITME SPORT KEDIRI**

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal: 10 Juli 2024

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami, M.M
2. Penguji I : Dr.M.Bambang Agus Sumantri,S.IP.,M.M
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono, M.M



Mengetahui Dekan,



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya

Nama : Vina Nur Diana

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat / Tgl. Lahir : Kediri / 01 Oktober 2001

NPM : 2012010254

Fak. / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / SI Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 15 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Vina Nur Diana

Vina Nur Diana
NPM: 2012010254

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan),
tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

QS. Al-Insyirah: 7

Persembahan:

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena
kepada-Nyalah kami menyembah dan kepada-Nyalah kami mohon pertolongan.

Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada:

- ∅ Ibuku Wiji Aatutik, Ayahku Buchori yang selalu ada dalam proses ku,
mendoakan setiap langkahku
- ∅ Almamater Universitas Nusantara PGRI Kediri

ABSTRAK

Vina Nur Diana : Performa *marketing communication mix* dan *excellent service* sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian pada Jual Alat Fitness Fitme Sport Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci : *marketing communication mix*, *excellent service* dan keputusan pembelian

Setiap perusahaan berdinamika melakukan persaingan bisnis dengan menunjukkan inovasi-inovasi strategi dalam menawarkan berbagai keunggulan nilai produk, etika komunikasi pemasaran dan pelayanannya. Jual Alat Fitness Fitme Sport merupakan salah satu toko alat olah raga yang cukup dikenal oleh masyarakat dengan rating yang cukup bagus di Kediri. Sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian, perusahaan perlu menerapkan *marketing communication mix* dan *excellent service*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui performa *marketing communication mix* dan *excellent service* sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian pada Jual Alat Fitness Fitme Sport Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Berlokasi di Jual Alat Fitness Fitme Sport Kediri, peneliti memilih 2 Informan dengan kriteria yang *relevance*, *recommendation*, *rapport*, *readiness*, dan *reassurance*. Menggunakan tahapan pra-lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data, dan interpretasi data dengan sumber data primer dan sekunder. Prosedur pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi menggunakan teknik analisis data berupa pengumpulan data, reduksi data, display data, serta verifikasi dan penegasan kesimpulan. Menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai validasi data dari *marketing communication mix* dan *excellent service* dari wawancara dua informan menyampaikan respon yang sama terkait *marketing communication mix* dan *excellent service* sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian pada Jual Alat Fitness Fitme Sport Kediri konsumen untuk membeli produk. Pernyataan ini dapat didukung oleh hasil penelitian yang relevan, yaitu sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan menilai toko tersebut melalui promosi, review pengunjung dan penyampaian pesan yang baik jujur, kemudian pelayanan yang diberikan kepada mereka ketika mereka membeli barang dan jasa. Hal tersebut menjadi kaitan penting pada Jual Alat Fitness Fitme Sport sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian. Esensi dari layanan prima yang baik adalah upaya untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang berfokus pada kepentingan pelanggan sehingga kami dapat memberikan layanan terbaik yang mungkin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, karena telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta karunia-Nya kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Selama penyusunan laporan ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Sri Aliami, M.M., selaku Dosen Pembimbing I Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Terlepas dari itu, terima kasih telah menjadi salah satu motivator untuk menjadikan saya orang yang lebih baik.
5. Poniran Yudho Leksono, M.M., selaku Dosen Pembimbing II Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang telah membimbing dan mengarahkan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu dan pengetahuan.
7. Bapak Nonok Purnomo dan Mas Moh. Amirudin, selaku pimpinan dan *sales promotion* pada toko Jual Alat Fitness Fitme Sport yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di tempat tersebut serta telah berkenan menjadi informan pada penelitian ini.
8. Kepada kedua orang tua ku tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat penuh dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman angkatan 2020, yang telah berjuang bersama-sama hingga saat ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun sekaligus masukan untuk perbaikan pada tulisan selanjutnya.

Demikianlah makalah skripsi ini disusun, semoga karya ini bermanfaat bagi mahasiswa Program Studi Manajemen dan pembaca pada umumnya.

Kediri, 15 Juni 2024

Vina Nur Diana
NPM. 2012010254

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
BAB II: LANDASAN TEORI.....	14
A. Kajian Teori	14
1. Strategi Implementasi Keputusan Pembelian.....	14
2. <i>Marketing Communication Mix</i>	22
3. <i>Excellent Service</i>	33
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Berfikir.....	42

BAB III:	METODE PENELITIAN.....	44
	D. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	44
	E. Kehadiran Peneliti.....	44
	F. Lokasi dan Situs Penelitian.....	46
	1. Tahapan penelitian.....	47
	2. Tahap Pra-lapangan.....	47
	G. Tahap Pekerjaan Lapangan.....	48
	H. Sumber Data Dan Teknik Pemilihan Informan.....	49
	1. Sumber Data.....	49
	2. Teknik Pemilihan Informan.....	50
	3. Prosedur Pengumpulan Data.....	52
	I. Teknik Analisis Data.....	56
	J. Uji Keabsahan Temuan.....	59
BAB IV:	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
	A. Deskripsi situs penelitian dan gambaran informan.....	60
	1. Deskripsi situs penelitian.....	60
	2. Perkembangan Jual Alat Fitness Fitme Sport Kediri.....	62
	3. Visi Dan Misi Jual Alat Fitness Fitme Sport.....	64
	4. Struktur organisasi.....	65
	B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	66
	1. Deskripsi Karakteristik Informan Penelitian.....	67
	2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	68
	C. Interpretasi dan Pembahasan.....	78

1. <i>Marketing communication mix</i>	79
2. <i>Excellent Service</i>	87
D. Validasi Data.....	95
BAB V: PENUTUP	96
A. TEMUAN.....	96
B. Implikasi.....	99
C. Rekomendasi.....	101
1. Bagi Jual Alat Fitnes Fitme Sport	101
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	102
3. Bagi Universitas Nusantara PGRI Kediri	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Produk.....	6
Tabel 1. 2 Data Penjualan	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Kehadiran Penelitian	46
Tabel 3. 2 Pertanyaan Wawancara Penelitian Terkait Strategi <i>Communication Marketing</i> Dan <i>Excellent Service</i> Di Jual Alat Fitness Fitme Sport	53
Tabel 4. 1 Daftar Harga Alat Fitnes Fitme Sport Kediri.....	65
Tabel 4. 2 Profil Informan Penelitian.....	67
Tabel 4. 3 Rangkuman Hasil Pembahasan <i>Marketing Communication Mix</i>	81
Tabel 4. 4 Rangkuman Hasil <i>Excellent Service</i>	89
Tabel 4. 5 Validasi Data.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Lokasi Penelitian	47
Gambar 3. 2 Teknik Analisis Data.....	57
Gambar 4. 1 Logo Fitme Sport	61
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1	: Transkrip Wawancara dengan Informan.....	107
2	: Dokumentasi Penelitian	119
3	: Berita Acara Bimbingan.....	122
4	: Surat Izin Penelitian	124
5	: Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian	125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia industri alat olahraga saat ini sangat pesat, sehingga membutuhkan strategi pemasaran untuk memberi tahu pelanggan tentang produk, terutama berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh bagi perusahaan sebagai produsen peralatan untuk olahraga. Pelaksanaan strategi pemasaran dan pelayanan mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap keberhasilan perusahaan untuk mengimplementasikan keputusan pembelian. Salah satu performa yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran dan pelayanan yang efektif bagi perusahaan untuk mengimplementasikan keputusan pembelian yaitu *marketing communication mix* dan *Excellent service*.

Bauran pemasaran yang terdiri dari 4p yaitu Produk (*Product*), harga (*Price*), saluran distribusi (*Place*) dan promosi (*Promotion*) sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran, sehingga Akibatnya, suatu strategi pemasaran yang tepat semakin dikenal oleh pengusaha (Safitri Dian Ismi, 2023). Pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat umum, terutama konsumen sasaran, tentang keberadaan produk di pasar. Iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah lima

jenis promosi (bauran promosi) (Firmansyah, 2020). Sedangkan Bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communications mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kotler mengartikan komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk dipasar.

Manajemen memilih komponen bauran promosi (*promotional mix*) pada perusahaan perusahaan, yang biasanya digunakan dalam komunikasi pemasaran, dalam strategi komunikasi pemasaran (Tampi, 2022). Perusahaan dituntut untuk memaksimalkan interaksi dengan calon pembeli, agar tidak mengecewakan pada saat atau setelah menggunakan produk olah raga. Proses mendeskripsikan tentang keunggulan dari kualitas, spesifikasi, cara perawatan, lama waktu operasional, petunjuk penggunaan secara teknis maupun tata urutan menggunakan alat olah raga sangat dibutuhkan. Termasuk kisaran harga jika dibandingkan dengan nilai manfaat produk, tempat atau lokasi untuk mendapatkan produk serta jaminan terhadap keberadaan produk harus dikomunikasikan secara detail kepada pembeli potensial. Untuk itu, pihak perusahaan harus merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan sasaran segmen dan target pasar. Komunikasi dan pemasaran adalah dua komponen utama dari "Komunikasi Pemasaran". Komunikasi adalah cara

berpikir dan memahami sesuatu antar individu atau antar organisasi. Komunikasi adalah proses menyampaikan ide atau informasi pengirim kepada penerima melalui media tertentu agar mereka dapat memahami maksud pengirim Menurut Tampi (2022).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran dinyatakan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide dengan pelanggan (Firmansyah,2020). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana perusahaan sebagai usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020) Terciptanya hubungan pertukaran yang memuaskan. Pendapat tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Dan et al., (2019), Menggabungkan lima model komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat ,penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Negosiasi dan

pertukaran informasi merupakan bagian integral dari proses tersebut(Firmansyah, 2020). Proses komunikasi terjadi hanya jika didukung oleh sumber, pesan, saluran komunikasi, dan penerima. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik kepada pelanggannya agar dapat diterima di pasaran. Dengan cara yang sama, strategi bauran pemasaran digunakan untuk Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri, yang mencakup beberapa langkah mulai dari menentukan harga jual produk, memilih lokasi yang strategis, mengembangkan produk baru, dan mengembangkan strategi promosi yang tepat sasaran(Agus Hariono, 2023).

Kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh pelanggan, dan pelanggan menginginkan barang dan jasa yang memenuhi harapan dan memenuhi standar produk(Ariani, 2021). Pelayanan yang baik dapat meningkatkan jumlah pelanggan karena membuat pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perilaku yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian tentang kualitas layanan yang diberikan(Maryati dan Khoiri.M, 2021). Jika layanan pelanggan tidak dioptimalkan sejak awal, layanan pelanggan tidak akan berjalan dengan baik dan optimal.

Dalam kualitas pelayanan menurut Parasuraman, zeithaml, dan Berry mengusulkan sepuluh kategori: Pertama, Reliabilitas, yang mencakup

konsistensi kinerja dan keandalan. Artinya adalah organisasi memberikan pelayanan segera dan memenuhi janjinya. Ini menunjukkan bahwa perusahaan selalu memberikan layanan yang tepat sejak awal. Kedua, tanggung jawab adalah keinginan atau kesiapan karyawan untuk menyediakan atau memberikan layanan yang cepat dan responsif. Ini termasuk kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan mereka dalam menangani masalah, dan penanganan keluhan pelanggan. Ketiga kemampuan adalah apakah penyedia layanan memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk menyediakan layanan. Keempat akses memungkinkan interaksi langsung dan sederhana antara konsumen dan penjual(Khotima, 2023).

Perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah semua tindakan dan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan yang dimotivasi untuk mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan terhadap proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan(Ningrum, 2021). Tidak hanya harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi juga kualitas produk itu sendiri, karena hal ini dapat mempengaruhi seberapa puas pelanggan atau konsumen dengan produk yang kita tawarkan.(Arianawati,2021), mengatakan bahwa kita juga harus mempertimbangkan kualitas produk yang kita tawarkan kepada pelanggan atau konsumen.

Jual Alat Fitness Fitme Sport merupakan toko Jual Alat fitness yang berpusat di Jalan Mataram 180, Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri tepatnya di halaman Swalayan Mekar PT Gudang Garam. Keuntungannya diperoleh dari perhitungan biaya distribusi dan operasionalnya Jual Alat Fitness Fitme Sport merupakan toko alat olahraga yang unggul dengan kualitas dan harga terjangkau dengan tujuan dikenal oleh banyak masyarakat yang ada di Kota Kediri maupun luar kota. Berikut data produk yang disediakan di Jual Alat Fitness Fitme Sport Kediri :

Tabel 1.1 : Data Produk Alat Fitness Fitme Sport Kediri

NO	NAMA BARANG	TYPE
1	Tl Electric Incline 5 Fungsi	Tl Electric F1-003
2	Tl Electric Standard 5 Fungsi	Tl Electric F1-002
3	Tl Electric 3 Fungsi	Tl Electric F1-006
4	Tl Electric Standard 4 Fungsi	Tl Electric F1-005
5	Tl Manual 7 Fungsi	Tl Manual F2-002
6	Tl Manual 6 Fungsi	Tl Manual F2-003
7	Sepeda Orbitrack 6 Fungsi	Sepeda F3-002
8	Spinning Bike Jumbo	Sepeda F3-005
9	Spinning Bike Standard	Sepeda F4-001
10	Sepeda Statis X Bike	Sepeda F4-005
11	Sepeda Statis X Bike Small	Sepeda F4-004
12	Sepeda Statis 2 Fungsi	Sepeda F4-005
13	Hit Power Squad	-
14	Six Pack	-
15	Gym 1 Sisi	Gym F4-001
16	Gym 3 Sisi 50 Kg	-
17	Gym 3 Sisi 75 Kg	-
18	Water Heater	-
19	Kursi Pijat Mobil	-
20	Acupuntur Teraphy	-
21	Tl Manual 2 Fungsi	Tl Manual F2-004

22	Air Walker	-
23	Bench Prech	-
24	Sauna Steam	-
25	TI Elektrik Jumbo 3hp	-
26	Barbel Besi Crome 15 Kg	-
27	Barbel Besi Crome 20 Kg	-
28	TI Elektrik 1 Fungsi	-

Sumber : Divisi Penjualan Alat Fitness Fitme Sport, 2023

Dari berbagai produk yang disediakan cukup banyak dan memiliki banyak pilihan untuk dijadikan referensi konsumen untuk memilih. Namun dalam minat konsumen melakukan keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa penjualan tidak selalu memiliki ranting yang bagus setiap bulan. Berikut data penjualan alat olah raga tahun 2023 :

Tabel 1.2 : Data Penjualan 2023 Jual Alat Fitness Fitme Sport Kediri

Bulan dan Tahun	Unit Penjualan	Ranting Penjualan
Januari 2023	20 nota	Meningkat
Februari 2023	13 nota	Menurun
Maret 2023	15 nota	Meningkat
April 2023	10 nota	Menurun
Mei 2023	14 nota	Meningkat
Juni 2023	17 nota	Meningkat
Juli 2023	10 nota	Menurun
Agustus 2023	17 nota	Meningkat
September 2023	20 nota	Meningkat
Oktober 2023	19 nota	Meningkat
November 2023	30 nota	Meningkat

Sumber : Divisi Penjualan Alat Fitness Fitme Sport, 2023

Jual alat fitness fitme sport merupakan toko yang menjualkan alat olahraga kepada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan perkembangan menurun dan meningkatnya ranting penjualan, maka peneliti ingin melakukan studi penelitian. Pada penelitian bertujuan untuk mengetahui terkait pelaksanaan strategi pemasaran *marketing*

communication mix dan *excellent service* , sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun di Jual Alat Fitness Fitme Sport juga menerapkan strategi pemesanan yang memberikan dukungan yang sangat besar untuk keputusan konsumen yang lebih baik.

Dengan berkembangnya dunia teknologi, Jual Alat Fitness Fitme Sport juga menggunakan strategi periklanan secara *online* dan *offline*, pada digital *marketing* yang digunakan hingga saat ini mengalami perkembangan yang bagus dan banyak kalangan konsumen yang mengetahui lokasi tersebut. Selain dari media sosial yang digunakan untuk mengembangkan target penjualan strategi pemasaran dilakukan dari konsumen mulut ke mulut dan dari sales melakukan sebar brosur mulai di halaman toko hingga mengikuti acara-acara *event*. Tidak hanya dari strategi *marketing communication* untuk mengimplementasikan keputusan pembelian, dari konsumen juga membutuhkan pelayanan yang maksimal dalam berkunjung. *Excellent service* yang diterapkan sangat responsive baik di media sosial ataupun tatap muka secara langsung, pelayanan sales disana menjelaskan dan mengarahkan sesuai kebutuhan konsumen yang dicari dengan sikap keramahan, Memberikan garansi dan diskon untuk jasa dan suku cadang. Tambahan pula, fasilitas yang ada disana cukup lengkap mulai dari mushola toilet dan parkir gratis. Dari latar belakang terkait *marketing communication mix* dan *Excellent*

service sangat penting sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai takaran yang menunjukkan seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan dapat menilai kualitas layanan tersebut (Jeany 2020).

Dalam pemasaran, tujuan utama komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang dengan memberikan informasi, memberi tahu orang tentang minat mereka dan kebutuhan mereka, dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa. Komunikasi bisnis biasanya memiliki tiga tujuan: memberi informasi (*informing*), persuasi (*persuading*), dan kolaborasi dengan audiens (*collaborating*) (Salim, Goh, and Margery, 2022).

Hasil penelitian dari Sriyanto dan Utami (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik juga akan membuat pelanggan setia kepada perusahaan dan menjadi tujuan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Pernyataan ini dapat didukung oleh hasil penelitian yang relevan, yaitu: penilaian pelanggaran.

Dari berbagai fenomena secara teori maupun empiris dapat diketahui bahwa performa *marketing communication mix* dan *excellent service* dapat memberikan nilai positif sebagai strategi mengimplementasi terciptanya keputusan pembelian seseorang. Secara konsisten memberikan pelayanan

yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi pengguna layanan dan dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Performa *Marketing Communication Mix* dan *Excellent Service* Sebagai Strategi Mengimplementasikan Keputusan Pembelian pada Jual Alat Fitness Fitme Sport Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian untuk memilih data yang relevan dan tidak relevan. Pembatasan ini didasarkan pada tingkat kepentingan dan urgensi masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Studi ini akan berfokus pada Performa *Marketing Communication Mix* Dan *Excellent Service* sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian. Subjek dalam penelitian ini yakni bagian layanan di outlet dan tim *marketing*. Sedangkan lokasi penelitian yakni pada Jual Alat Fitness Fitme Sport Kediri.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan fokus penelitian di atas:

1. Bagaimana penerapan performa *marketing communication mix* dan *excellent service* yang digunakan pada Jual Alat Fitness Fitme Sport sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian?
2. Apa faktor penghambat dalam *marketing communication* dan *excellent service* kepada konsumen sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian selalu bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan bermanfaat bagi orang yang menggunakannya. Dengan mempertimbangkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Penerapan performa *marketing communication mix* dan *excellent service* yang digunakan pada Jual Alat Fitness Fitme Sport sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian.
2. Factor yang menjadi penghambat dalam *marketing communication* dan *excellent service* kepada konsumen sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan bermanfaat bagi orang yang menggunakannya. Penelitian ini termasuk:

1. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai inspirasi dan sumber daya untuk membantu memperbaiki sistem perusahaan saat ini, khususnya dalam hal standar pelayanan dan komunikasi pemasaran karyawan.

b. Bagi Karyawan

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu karyawan meningkatkan kualitas pekerjaan mereka dan mendorong mereka untuk terus meningkatkan keterampilan mereka.

c. Bagi peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan informasi, pemahaman, dan pengalaman langsung tentang cara memecahkan masalah yang muncul di dunia kerja. Selain itu, mereka juga dapat digunakan dalam pelatihan untuk menerapkan teori-teori yang dipelajari di perkuliahan ke dunia kerja.

2. Manfaat secara Teoretis

Diharapkan hasil penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman para peneliti dalam manajemen pemasaran, khususnya tentang penerapan latar belakang komunikasi pemasaran dan pelayanan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2017. 6 Jurnal Sains dan Seni ITS *Metode Penelitian Kualitatif*. ed. Dr. Patta Rapanna.
- Agus Hariono, Gesty Ernestivita. 2023. “STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING (STUDI PADA GANECA ALUMINIUM NGANJUK).” 2: 1575–84.
- Ariani. 2021. “Manajemen Kualitas.” : 15. http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/12996/1/2020-ARIANI-MANAJEMEN_KUALITAS.pdf.
- Barata, atep adya. 2015. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. <https://books.google.co.id/books?id=0wfQnzlfnwMC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Budiman Bancin, John, Nurlia Eka Damayanti, Aprilita Aprilita, and Joice Josefina Novalina Banurea. 2023. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Citra Merk Di McDonald’s Palangka Raya.” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 14(4): 392–413.
- Corrie. 2017. “8 Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi.” Retrieved from Pakar%0AKomunikasi.com.
- Dewi, Endang Krisna. 2022. “4631/Kom-d/Sd-S1/2022.”
- ely arianawati, badrus suryadi. 2021. *Penataan Produk*.
- Fauji, Diah Ayu Septi. 2017. “MODEL ADOL – TITIP : SEBUAH UPAYA WIN – WIN SOLUTION BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA PELAKU USAHA MIKRO DI KOTA KEDIRI.” *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikma “Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global”* 1: 316–25.
- Fauziyah, Rosyda Nur. 2022. “Service Excellence: Pengertian, Contoh, Cara, Peran, Aspek.” www.gramedia.com.
- Firmansyah. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. ed. Tim Qiara Media. Pasuruan.
- Indrasari, Dr. Meithiana. 2019. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. surabaya.
- Jeany, Maulia Siagian. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 7(3): 330–41.

- Khotima, Khusnul. 2023. "ANALISIS EXCELLENT SERVICE DALAM MENJAGA KEBERLANGSUNGAN BISNIS SELAMA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pedagang Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto)." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 19.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Krisna, Aditya. 2021. *Riset Populer Pemasaran*. GINANJAR R.
- Mahdun Rahmad, Ema Nurzainul Hakimah, Sigit Ratnanto. 2023. "Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Sasa Servis Motor." 2: 1–11.
- Maryati, and Khoiri.M. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(1): 542–50.
- Ningrum, wahyu adelia. 2021. "IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA DISTRIBUTOR MS GLOW KEDIRI)."
- Nurfauzi, Yogi et al. 2023. "Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif." 4(November 2022): 183–88.
- Parniza, Indra. 2021. "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Haji Dan Umrah Di PT. Muhibbah Tour & Travel." *Skripsi Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/49494>.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. pustaka se. bandung.
- Renhart, Williamto, Kevin Djuka, Noora Fithriana, and Dewi Citra Larasati. 2022. "Pelayanan Prima Dan Faktor-Faktornya Dalam Pemberian Pelayanan Publik Di Kantor Kecamatan Dau Kabupaten Malang." 2(1): 1–14.
- Safaatillah, Mita Dwi Anggraini1 Abid Muhtarom 2 Nurus. 2019. "MENGUNAKAN ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN." 4(2).
- Safitri Dian Ismi, Innocento Jersey. 2023. "Strategi Konsep Marketing Mix-4P Untuk Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Di Kios Gimias Fashion)." *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi* 5678478: 547.

- Salim, Handoko Syahputra, Thomas Sumarsan Goh, and Errie Margery. 2022. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia.” *Jurnal Bisnis Kolega* 8(1).
- Semil, Nurmah. 2018. *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah: Kajian Kritis Pada Sistem Pelayanan Publik Di Indonesia*. Depok. https://books.google.co.id/books?id=76_MDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=idNzjOeF5H&dq=info%3ATLg7S7LaZI4J%3Ascholar.google.com&lr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false.
- Sriyanto, Agus, and Desty Albaity Utami. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta.” *Ekonomika dan Manajemen* 5(2): 163–75.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. <https://id.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>.
- Sutrisno, Sutrisno, Mei Lestari, and Irwan Agus. 2023. “Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Desa Wisata Sade.” *Sebatik* 27(1): 37–42.
- Tampi, Johny R E. 2022. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji PT . Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado.” 3(5): 3–8.
- Yani, Fitri. 2019. “ANALISIS PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE) TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PADANGSIDIMPUAN).” : 1–23.
- Zainuddin, Ernawati & M. 2019. “PENGARUH EXCELLENT SERVICE TERHADAP WORD OF MOUTH DAN PEMBELIAN BERULANG DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN UD. SUMBERSEWU KOMPUTER SURABAYA.” : 53–54.