

ABSTRAK

PT. Soka Cipta Niaga merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi, distribusi, dan perdagangan kaos kaki, sarung tangan, manset, pakaian dalam dan legging secara offline maupun online di pasar nasional maupun internasional. Peneliti lebih memfokuskan terhadap produk kaos kaki yang menjadi referensi produk dan pilihan utama bagi konsumen. Produk kaos kaki Soka menjadi salah satu kaos kaki halal pertama di dunia. Produk kaos kaki dijadikan sampel pengujian dalam penelitian dikarenakan kaos kaki Soka mengalami penurunan penjualan produk dimulai dari masa pandemi, sehingga rendahnya permintaan produk terhadap konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bauran pemasaran yang dimiliki PT. Soka Cipta Niaga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT. Soka Cipta Niaga yang berjumlah 60 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dan penyebaran angket, sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi kepustakaan. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linier sederhana, uji koefisien korelasi rank spearman, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa Bauran Pemasaran yaitu yang terdiri dari 4P diantaranya adalah produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan pada PT. Soka Cipta Niaga sangat berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen PT. Soka Cipta Niaga. Dapat dilihat bahwa harga produk yang ditetapkan oleh PT. Soka Cipta Niaga terlalu tinggi dan kurangnya ketersediaan produk dimulai dari ukuran serta warna, sehingga menurunnya penjualan produk, dan menurunnya minat beli konsumen.

Saran yang dapat peneliti kemukakan antara lain adalah sebaiknya PT. Soka Cipta Niaga melakukan bauran pemasaran yang lebih maksimal agar berjalan dengan baik dengan cara PT. Soka Cipta Niaga menentukan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Minat Beli Konsumen*

ABSTRACT

PT. Soka Cipta Niaga is a company engaged in the production, distribution, and trading of socks, gloves, cufflinks, underwear and leggings offline and online in national and international markets. Researchers are more focused on socks which are the product reference and the main choice for consumers. Soka socks are one of the first halal socks in the world. Sock products were used as a test sample in the study because Soka socks experienced a decline in product sales starting from the pandemic period, resulting in low product demand for consumers.

The purpose of this research is to know the general description of PT. Soka Cipta Niaga, knowing the implementation of the marketing mix at PT. Soka Cipta Niaga, knowing the marketing mix owned by PT. Soka Cipta Niaga influences consumer buying interest, and knows what obstacles and businesses are faced by PT. Soka Cipta Niaga to increase consumer buying interest. The population in this study were consumers of PT. Soka Cipta Niaga totaling 60 respondents. The research method used is descriptive quantitative method. The primary data collection technique was conducted through interviews and questionnaires, while the secondary data collection was carried out by literature study.

Based on the data obtained that the Marketing Mix which consists of the 4Ps including product, price, place, and promotions carried out at PT. Soka Cipta Niaga is very influential on Consumer Buying Interest of PT. Soka Cipta Niaga. It can be seen that the product price set by PT. Soka Cipta Niaga is too high and the lack of product availability starting from the size and color, resulting in decreased product sales, and decreased consumer buying interest.

Suggestions that researchers can put forward include, should PT. Soka Cipta Niaga carried out a more optimal marketing mix to run well by means of PT. Soka Cipta Niaga determines an effective marketing strategy to increase sales volume.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Buying Interest

ABSTRAK

PT. Soka Cipta Niaga mangrupikeun perusahaan anu kalibet dina produksi, distribusi, sareng dagang kaos kaki, sarung tangan, manset, baju jero sareng legging offline sareng online di pasar nasional sareng internasional. Panaliti langkung difokuskeun kana kaos kaki anu mangrupikeun rujukan produk sareng pilihan utama pikeun konsumén. Kaos kaki Soka mangrupikeun salah sahiji kaos kaki halal anu munggaran di dunya. Produk kaos kaki dipaké salaku sampel tés dina pangajaran sabab kaos kaki Soka ngalaman kamunduran dina jualan produk mimitian ti jaman pandémik, hasilna paménta produk pikeun konsumén.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho gambaran umum PT. Soka Cipta Niaga, nyaho kana palaksanaan bauran pemasaran di PT. Soka Cipta Niaga, nyaho kana bauran pemasaran anu dipimilik ku PT. Soka Cipta Niaga mangaruhan minat beuli konsumen, sarta nyaho naon halangan jeung usaha anu disanghareupan ku PT. Soka Cipta Niaga pikeun ngaronjatkeun minat meuli konsumen. Populasi dina ieu panalungtikan nya éta konsumen PT. Soka Cipta Niaga jumlahna 60 réspodén. Méthode panalungtikan anu digunakeun nyaéta méthode déskriptif kuantitatif. Téhnik ngumpulkeun data primér dilaksanakeun ngaliwatan wawancara jeung angké, sedengkeun ngumpulkeun data sékundér dilaksanakeun ku studi pustaka.

Dumasar data dimeunangkeun yén Marketing Mix anu diwangun ku 4Ps ngawengku produk, harga, tempat, jeung promosi dilaksanakeun di PT. Soka Cipta Niaga kacida pangaruhna kana Minat Meuli Konsumen PT. Soka Cipta Niaga. Ieu bisa ditempo yén harga produk nu ditangtukeun ku PT. Soka Cipta Niaga kacida luhurna sarta kurangna kasadiaan produk mimitian ti ukuran jeung warna, ngabalukarkeun turunna penjualan produk, sarta turunna minat meuli konsumen.

Saran anu bisa ditepikeun ku panalungtik diantarana, kudu PT. Soka Cipta Niaga ngalaksanakeun bauran pemasaran anu leuwih optimal pikeun ngajalankeun kalawan hadé ku cara PT. Soka Cipta Niaga nangtukeun hiji strategi pemasaran éféktif pikeun ngaronjatkeun volume jualan.

Sanggem Kunci : Bauran Pamasaran, Minat Meser Konsumen