

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi, globalisasi, dan perubahan perilaku konsumen telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis modern. Persaingan kini tidak hanya terbatas pada skala lokal, tetapi juga merambah pasar internasional, sehingga menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan di berbagai sektor. Untuk tetap eksis dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Pemahaman terhadap kebutuhan pasar, pengamatan tren industri, serta pengelolaan sumber daya yang efisien menjadi elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Selain itu, keberhasilan sebuah perusahaan juga bergantung pada kemampuannya membangun hubungan yang solid dengan konsumen dan menghadirkan nilai yang relevan. Dengan pasar yang terus berkembang, perusahaan menghadapi tantangan dalam menyesuaikan dengan preferensi konsumen yang semakin beragam. Oleh karena itu, pengambilan keputusan strategis yang berbasis analisis pasar secara mendalam menjadi sangat penting untuk mencapai kesuksesan.

Ketika membeli produk, konsumen biasanya dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti kebutuhan pribadi, preferensi, dan pengalaman mereka sebelumnya. Sebelum membeli, mereka cenderung membandingkan berbagai pilihan yang ada, terutama di pasar yang penuh dengan alternatif. Faktor sosial, budaya, dan psikologis juga berperan penting dalam membentuk kebiasaan belanja konsumen. Selain itu, dengan kemajuan teknologi digital, konsumen kini lebih mudah

mendapatkan informasi yang membantu mereka membuat pemilihan produk yang lebih matang. Oleh karena itu, memahami cara konsumen berpikir dan apa yang mereka butuhkan adalah langkah penting untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Dengan berkembangnya pasar, perusahaan menghadapi tantangan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Untuk itu, perusahaan perlu membuat keputusan strategis yang berdasarkan analisis pasar yang mendalam.

PT. Bahtera Cipta Raga Prima adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk konsumen, termasuk dalam kategori produk perawatan pribadi. Salah satu produk unggulan yang didistribusikan oleh perusahaan ini adalah alat cukur dengan merek Schick. Schick telah lama dikenal sebagai salah satu merek alat cukur premium yang menawarkan solusi berkualitas tinggi bagi konsumen, terutama dalam kebutuhan perawatan pribadi yang efisien dan nyaman. Dengan reputasi global yang telah terbangun, Schick berhasil menarik perhatian konsumen yang mengutamakan kombinasi antara kualitas, kenyamanan, dan inovasi dalam produk yang mereka gunakan. Di pasar domestik, khususnya di area Medan, Schick bersaing ketat dengan berbagai merek alat cukur lainnya yang menawarkan beragam fitur dan keunggulan. Pasar alat cukur di Medan sendiri cukup kompetitif, dengan konsumen yang memiliki preferensi beragam, mulai dari yang mencari produk dengan sesuai kebutuhan hingga yang mengutamakan kualitas premium. Dalam menghadapi dinamika pasar ini, PT Bahtera Cipta Raga Prima memiliki peran penting sebagai distributor yang memastikan produk Schick tersedia di berbagai saluran distribusi, tetapi juga berperan aktif dalam membangun

strategi pemasaran yang relevan untuk menjangkau konsumen di area tersebut. PT Bahtera Cipta Raga Prima bertanggung jawab untuk menjaga citra merek dan memastikan bahwa produk Schick tetap menjadi pilihan utama di segmen alat cukur. Perusahaan ini bekerja sama dengan berbagai retailer, mulai dari toko modern, supermarket, hingga toko-toko tradisional, untuk memastikan penetrasi pasar yang optimal. Tidak hanya itu, perusahaan ini juga berfokus pada kampanye pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong pembelian produk Schick. Melalui kombinasi antara distribusi yang efisien dan strategi pemasaran yang terarah.

Schick, sebagai salah satu merek alat cukur yang sudah lama dikenal, bersaing di pasar yang didominasi oleh merek besar lainnya seperti *Gillette*. Untuk bertahan dan terus menarik perhatian konsumen, Schick tidak hanya mengandalkan kualitas produknya tetapi juga harus mampu memposisikan harga secara kompetitif serta menawarkan promosi yang menarik. Pada satu tahun terakhir Schick mengalami Fluktuasi pendapatan.

Adapun data penjualan Schick dapat dilihat dari pada Tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Pendapatan *Brand Schick* pada Bulan September 2023 – September 2024

Tahun	Bulan	Pendapatan	Naik/Turun (%)
2023	September	Rp. 84.558.954	-
2023	Oktober	Rp. 66.312.315	7,57%
2023	November	Rp. 91.616.296	10,46%
2023	Desember	Rp. 86.308.187	(9,85%)
2024	Januari	Rp. 63.870.739	(7,29%)
2024	Februari	Rp. 62.153.236	(7,09%)
2024	Maret	Rp. 42.315.860	(4,83%)
2024	April	Rp. 57.601.739	6,58%

Lanjutan Tabel 1.1

Tahun	Bulan	Pendapatan	Naik/Turun (%)
2024	Mei	Rp. 42.070.701	(4,80%)
2024	Juni	Rp. 52.363.681	5,98%
2024	Juli	Rp. 32.219.621	(4,38%)
2024	Agustus	Rp. 29.425.394	(4,00%)
2024	September	Rp. 25.247.519	(3,43%)

Shick, yang memiliki tren penjualan yang berfluktuasi sepanjang tahun. Berdasarkan data penjualan selama periode September 2023 hingga September 2024, terlihat adanya variasi nominal penjualan dari bulan ke bulan. Pada November 2023, penjualan mencapai puncaknya. Namun, beberapa bulan lainnya menunjukkan penurunan, seperti pada September 2024 dengan nominal penjualan terendah. Variasi ini memunculkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi naik turunnya angka penjualan, termasuk daya tarik merek di mata konsumen. Kurangnya pengenalan merek dapat berdampak pada pilihan konsumen yang kemudian memengaruhi hasil penjualan secara keseluruhan. *Brand* Shick, sehingga preferensi konsumen pada produk Shick menurun dan berpengaruh kepada tingkat pendapatan di *Brand* Shick.

Dalam proses menentukan pilihan biasanya konsumen cenderung mempertimbangkan aspek yang berkaitan dengan kepentingan yang akan dibeli. Untuk menarik perhatian konsumen di pasar yang penuh persaingan, perusahaan perlu menciptakan strategi yang mampu meningkatkan daya tarik produk mereka. Salah satu caranya adalah dengan menawarkan pendekatan yang lebih kreatif dan relevan untuk menjangkau konsumen. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan preferensi mereka dan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan, maka pemilihan produk tersebut akan dilakukan. Namun, tidak dapat

dipungkiri bahwa munculnya beberapa kendala dapat memberikan dampak terhadap kinerja *Brand Schick*. Salah satu tantangan utama yang dihadapi *Brand Schick* adalah persaingan yang sangat ketat dengan merek alat cukur lainnya di Medan, baik dalam pasar konvensional maupun di platform daring. Situasi ini memberikan konsumen banyak pilihan, sehingga mereka cenderung memilih produk yang dirasa paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa setelah serangkaian pertimbangan. Proses ini merupakan bagian penting dari perilaku konsumen dan biasanya dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi mengenai suatu produk, mengevaluasi berbagai alternatif, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Keputusan-keputusan tersebut mencerminkan hasil interaksi antara kebutuhan konsumen, preferensi pribadi, dan berbagai faktor eksternal yang mempengaruhinya. Menurut Wangsa dalam Herman, et al (2023:30) Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.

Hal ini diperkuat dengan adanya hasil kuesioner pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang konsumen *Brand Shick* di area Medan. Jumlah tersebut diambil berdasarkan dalam waktu 4 hari. Peneliti melakukan pra survey meliputi variabel yang diteliti yaitu keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian *Brand* Schick di Area Medan

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1.	Tidak ragu saat memutuskan untuk membeli produk Schick.	9	45%	11	55%
2.	Memutuskan untuk membeli produk Schick setelah membandingkannya dengan produk lain.	8	40%	12	60%
3.	Membeli produk Schick karena produk ini relevan dengan kebutuhan pribadi saya.	5	25%	15	75%
4.	Membeli produk Schick setelah melihat ulasan atau rekomendasi dari media sosial.	6	30%	19	70%
Rata - rata			35%		65%
Jumlah 20 Responden					

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil pra survey diatas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwasanya dalam Tabel 1.2 menunjukkan bahwa rata-rata hanya 35% responden memberikan tanggapan positif terhadap keputusan pembelian produk Schick, sedangkan 65% lainnya memberikan tanggapan negatif. Angka ini mencerminkan bahwa mayoritas responden di area Medan masih ragu atau kurang yakin untuk membeli produk Schick. Sebanyak 45% responden merasa tidak ragu saat memutuskan pembelian, tetapi lebih dari separuh 55% menyatakan keraguan mereka. Hanya 40% responden yang membeli produk setelah membandingkannya dengan produk lain, sementara 60% tidak mengambil langkah tersebut. Lebih rendah lagi, hanya 25% responden merasa bahwa produk ini sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka, dan 30% mengaku membeli produk karena dipengaruhi oleh ulasan atau rekomendasi di media sosial. Rendahnya angka positif ini menunjukkan bahwa konsumen di Medan mungkin belum sepenuhnya memahami

keunggulan atau manfaat produk Schick. Salah satu alasan utama bisa jadi adalah kurangnya informasi yang sampai ke konsumen tentang relevansi dan nilai produk. Selain itu, keraguan konsumen dapat dipengaruhi oleh kuatnya persaingan dari merek lain yang mungkin menawarkan manfaat serupa dengan harga atau promosi yang lebih menarik. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis ulasan atau rekomendasi media sosial belum sepenuhnya efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga sering kali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan mereka pilih. Harga adalah nilai yang diberikan pada sebuah produk atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk sejumlah uang atau bentuk pengorbanan lain yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran (marketing mix) karena tidak hanya merepresentasikan nilai dasar suatu produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis untuk menarik perhatian konsumen, bersaing dengan kompetitor, dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dalam Fakhry et al. (2023;32), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan untuk suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga mencerminkan nilai di mana konsumen menukarkan sejumlah manfaat yang mereka peroleh dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Hal ini selaras dengan hasil pra survey pada tabel 1.3 dibawah :

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Harga *Brand* Schick di Area Medan

No.	Pernyataan	Jawaban (20 Responden)			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1.	Harga produk Schick terjangkau	6	30%	14	70%
2.	Membandingkan harga Schick dengan merek lain	5	25%	15	75%
3.	Harga menjadi faktor utama Anda saat memilih produk alat cukur	9	45%	11	55%
4.	Mengurungkan niat membeli produk Schick karena harga yang dianggap terlalu mahal	8	40%	12	60%
Rata – rata			35%		65%
Jumlah 20 Responden					

Sumber : Data diolah

Dari hasil data di atas, pra-survei mengenai harga menunjukkan bahwa pada aspek harga, data dalam Tabel 1.3 mengungkapkan rata-rata hanya 35% responden memberikan penilaian positif, sementara 65% lainnya memberikan tanggapan negatif. Sebanyak 30% responden menilai harga produk Schick terjangkau, sedangkan 70% merasa sebaliknya. Selain itu, 25% responden mengaku pernah membandingkan harga Schick dengan merek lain, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif yang lebih ekonomis. Hal ini mempertegas bahwa harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, mengingat 45% responden menyatakan bahwa harga menjadi faktor utama dalam memilih alat cukur, dan 40% pernah membatalkan niat membeli karena harga dianggap terlalu mahal. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi harga produk Schick di pasar Medan cenderung kurang kompetitif. Harga yang dianggap tinggi oleh mayoritas responden kemungkinan besar tidak sebanding dengan nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Situasi ini menunjukkan

adanya kebutuhan untuk meningkatkan komunikasi nilai produk kepada konsumen, agar mereka dapat memahami apa yang membuat harga produk Schick sepadan dengan kualitas atau keunggulannya. Selain itu, adanya konsumen yang sensitif terhadap harga menunjukkan perlunya program promosi yang berfokus pada harga, seperti diskon atau paket hemat, untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso et al., (2022) yang meneliti mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shoppe.

Selain harga, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena strategi promosi yang efektif dapat menciptakan ketertarikan, kepercayaan, dan keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli produk tertentu. Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai, manfaat, atau fitur suatu produk atau jasa kepada konsumen atau target pasar. Menurut Satriadi, Wanawir, et al. (2021;93), promosi merupakan upaya untuk menyampaikan informasi, menarik minat, serta mendorong penggunaan atau konsumsi suatu produk atau jasa oleh konsumen. Secara umum, tujuan utama promosi adalah meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan hasil pra survey pada table 1.4 dibawah:

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Promosi *Brand* Schick di Area Medan

No.	Pertanyaan	Jawaban (20 Responden)			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1.	Pernahkah anda melihat promosi produk Schick di pusat perbelanjaan	4	20%	16	80%
2.	Promosi produk Schick menarik perhatian Anda	4	20%	16	80%
3.	Anda lebih tertarik membeli produk saat ada promo seperti <i>cashback</i> atau <i>bundling</i>	11	55%	9	45%
4.	Apakah Anda pernah membeli produk Schick karena terpengaruh oleh promosi	5	25%	15	75%
Rata – rata			30%		70%
Jumlah 20 Responden					

Sumber : Data diolah

Dari hasil pra survey diatas mengenai promosi mengungkapkan bahwa rata-rata hanya 34% responden memberikan tanggapan positif terhadap kegiatan promosi produk Schick, sementara 66% memberikan tanggapan negatif. Hanya 20% responden yang pernah melihat promosi produk Schick di pusat perbelanjaan, dan jumlah yang sama menganggap promosi tersebut menarik. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meski hanya sebanyak 55% responden menunjukkan minat yang lebih besar untuk membeli produk saat ada promosi seperti *cashback* atau *bundling*, dan hanya 40% yang benar-benar membeli produk karena pengaruh promosi tersebut. Rendahnya angka ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Schick belum mampu menjangkau konsumen secara luas atau memberikan dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek. Salah satu alasan yang mungkin adalah kurangnya visibilitas promosi di tempat-tempat strategis yang sering dikunjungi konsumen, seperti pusat perbelanjaan atau toko

modern. Selain itu, materi promosi mungkin kurang kreatif atau relevan untuk menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif seperti Medan. Namun, ketertarikan yang cukup tinggi terhadap program promosi seperti cashback atau bundling menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis insentif dapat menjadi peluang yang potensial untuk dioptimalkan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu elemen penting yang mendukung pemasaran Schick, tetapi perlu dikombinasikan dengan strategi lain untuk mengoptimalkan tingkat pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadilah & Syahputra (2022) yang meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada gunting Rambut Elektrik.

Fenomena ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang seringkali membandingkan harga sebelum membeli suatu produk. Mereka juga cenderung terpengaruh oleh program promosi seperti diskon, *bundling*, atau hadiah langsung yang ditawarkan oleh suatu merek. Dalam persaingan di industri alat cukur, Schick dihadapkan pada tantangan untuk memastikan bahwa harga produknya tetap kompetitif tanpa mengorbankan persepsi kualitas. Di sisi lain, Schick juga harus merancang strategi promosi yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian berulang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dirasa perlu untuk menganalisis secara mendalam hubungan antara harga, promosi, dan keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk meneiliti lebih dalam sehingga penulis mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. BAHTERA CIPTA RAGA PRIMA PADA *BRAND* SHICK DI AREA MEDAN”

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dari latar belakang diatas dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Terdapat kecenderungan penurunan jumlah penjualan produk Schick, khususnya pada beberapa bulan, dengan pencapaian terendah pada bulan September 2024.
2. Sebagian besar responden dalam pra-survei menyatakan bahwa promosi produk Schick kurang menarik dan belum menjangkau mereka secara efektif, sehingga tidak cukup memotivasi keputusan pembelian.
3. Sebagian besar konsumen menganggap harga produk Schick terlalu mahal, sehingga mengurangi minat mereka untuk membeli produk tersebut.
4. Mayoritas responden belum memahami dengan jelas manfaat atau keunggulan produk Schick, yang menyebabkan tingkat rekomendasi dan loyalitas konsumen rendah.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta Identifikasi masalah diatas peneliti meemastikan pembahasan dalam penelitian ini dapat mencapai tujuan yang diharapkan, peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah Harga dan Promosi
2. Variabel *Dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
3. Unit Analisis dalam penelitian ini adalah konsumen *Brand* Shick di Area Medan

4. Waktu penelitian dalam penelitian dalam penelitian ini adalah dari bulan November 2024 – Januari 2025

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi Harga, Promosi dan Keputusan pembelian pada *Brand Schick* di area Medan
2. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Brand Schick* di area Medan
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Brand Schick* di area Medan
4. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Brand Schick* di area Medan

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Brand Schick* yang dipasarkan oleh PT. Bahtera Cipta Raga Prima di area Medan, sehingga hasilnya dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis. Selain itu, penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis :

1. Kondisi Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian *Brand* Schick di area Medan.
2. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Brand Schick di area Medan.
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Brand Schick di area Medan.
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Brand Schick di area Medan.

1.6 Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah di paparkan sebelumnya di harapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan diantaranya:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini ditujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjadi acuan riset terkait manajemen pemasaran khususnya dalam pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk mengevaluasi kebijakan pemasaran yang ada dan mengembangkan strategi yang lebih optimal, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar di area

Medan. Selain itu, data dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan daya saing Harga dan promosi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan untuk memperdalam pemahaman dan penerapan teori pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Melalui penelitian ini, peneliti dapat memperoleh wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait harga dan promosi. Selain itu, penelitian ini juga menjadi pengalaman berharga dalam menjalankan proses penelitian secara sistematis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam pengembangan studi di bidang yang sama. Temuan dan data yang diperoleh dapat dijadikan landasan untuk penelitian lanjutan, khususnya yang ingin mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas produk, distribusi, atau strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu peneliti berikutnya dalam mengevaluasi dan memperbaiki metode penelitian agar lebih relevan dan komprehensif.

4. Bagi Lembaga Pendidikan

Memberikan kontribusi penting dalam menambah literatur ilmiah yang dapat digunakan sebagai referensi akademik, baik untuk pengajaran maupun penelitian. Studi ini memberikan contoh nyata penerapan teori pemasaran dalam situasi bisnis yang spesifik, sehingga dapat menjadi bahan

ajar yang relevan bagi mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya ilmu pengetahuan tetapi juga mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian serupa di masa depan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. BAHTERA CIPTA RAGA PRIMA (Shick) Jl mesjid no 188 Medan binjai km 10,5 Payageli/ Sunggal/Deliserdang Medan kode pos 20351, Sumatera Utara.

1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung pada bulan November 2024 – Februari 2025

Adapun rencana penelitian secara terperinci sebagai berikut :

Tabel 1.5
Waktu Penelitian

Jadwal penelitian	Kegiatan						
	Pengajuan Judul	BAB I	BAB II	BAB III	Sidang UP	BAB IV, BAB V, lampiran dan abstrak	Sidang Akhir
November							
Desember							
Januari							
Februari							
Maret							
April							
Mei							
Juni							
Juli							
Agustus							
September							
November							
Desember							