

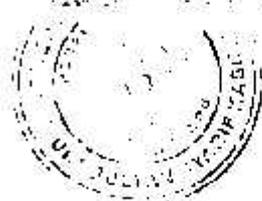
SKRIPSI

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA SENTRA INDUSTRI KECIL KERAJINAN ROTAN DI KOTA PEKANBARU



MILIK	
PERPUSTAKAAN UIN AL - JAMIAH SULTAN SYARIF KASIM RIAU	
NO.	2011 197 MEM
TGL.	21 Juli 2011
PARAF.	<i>[Signature]</i>

SUPRPTI
10771000205



JURUSAN MANAJEMEN SI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2011

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA SENTRA INDUSTRI
KECIL KERAJINAN ROTAN DI KOTA PEKANBARU**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



SUPRPTI

10771000205

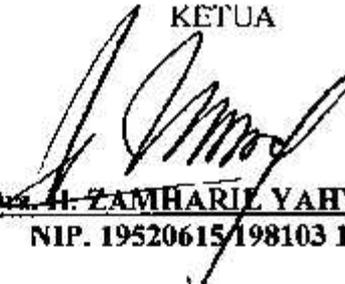
**JURUSAN MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SUPRPTI
NIM : 10771000205
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM : SI
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA SENTRA
INDUSTRI KECIL KERAJINAN ROTAN DI KOTA
PEKANBARU

PANITIA PENGUJI

KETUA

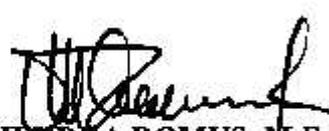

Dr. H. ZAMHARIL YAHYA, MM
NIP. 19520615198103 1 003

SEKRETARIS


SYAWITRI TRIANDANI, SE, M.Si
NIP. 19820806 200604 2 002

ANGGOTA

PENGUJI I


MAHENDRA ROMUS, M.Ec, Ph.D
NIP. 19711119 200501 1 004

PENGUJI II


JULINA, SE, M.Si
NIP. 19730722 199903 2 001

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA SENTRA INDUSTRI KECIL KERAJINAN ROTAN DI KOTA PEKANBARU

Oleh:

SUPRAPTI

Penelitian ini dilakukan pada industri kecil kerajinan rotan di kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi bauran pemasaran pada sentra industri kecil kerajinan rotan di kota pekanbaru. Adapun populasi dalam penelitian adalah berjumlah 35 orang dan semua populasi dijadikan sampel yakni dengan menggunakan metode sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel. Untuk melakukan penelitian ini penulis memerlukan data-data keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diolah dari hasil kuesioner sedangkan data sekunder mencakup data tentang penjualan, struktur organisasi dan gambaran umum perusahaan. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode wawancara (pengumpulan data dengan cara mewawancarai secara langsung pimpinan perusahaan dan pihak-pihak yang terkait) dan metode kuesioner (menyusun daftar pertanyaan dan selanjutnya menyebarkan kepada responden). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu metode menganalisis dan mengumpulkan data yang dikaitkan dengan teori serta permasalahan yang ada dan kemudian diambil kesimpulan. Dari penelitian yang penulis lakukan dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran pada sentra industri kecil kerajinan rotan di kota Pekanbaru dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan distribusi. Ini dibuktikan dari tanggapan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju dengan persentase yang tinggi terhadap variabel produk, harga, promosi dan distribusi.

Keyword : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, wr. wb

Syukur allhamdulillah penulis persembahkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat hidayahnya berupa pemberian iman dan islam, ilmu, kesehatan, kesabaran dan optimisn sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "analisis bauran pemasaran pada sentra industri kecil kerajinan rotan di kota pekanbaru" selanjutnya shalawat dan salam penulis haturkan buat baginda Rasulullah SAW, yang telah berhasil merubah etika ummat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan, dan mewariskan dua pedoman hidup yakni Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW, sebagai petunjuk dan pedoman hidup di dunia sampai keahirat kelak, serta menjauhkan kita dari kesesatan.

Penulis yakin setiap perjuangan suatu saat pasti ada ahirnya jika semua itu kita landasi dengan keimanan dan kesabaran. Disini penulis menyadari bahwa karya sederhana ini tidak akan terwujud tanpa keterlibatan berbagai pihak. Izinkan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta ayahanda (**Tutus**) dan ibunda (**Supilah**) terimakasih atas semua pengorbanannya, kasih sayangnya, pengertiannya, dan selalu mendukung dan mendoakan penulis.
2. Bapak prof. Dr. H. M. Nazir Karim, M.A selaku rektor universitas islam negeri sultan syarif kasim riau yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di universitas tercinta ini.

3. Bapak **Drs. Azwar Harahap, M. Si** selaku dekan fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah banyak memberikan contoh terbaik selaku pimpinan dan seorang yang pantas dihargai.
4. Bapak **Mahendra Romas, M.Ec, Ph.D** selaku ketua jurusan manajemen, ibu **Lusiawati SE, MBA** selaku sekretaris jurusan manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas islalnegeri sultan syarif kasim riau.
5. Bapak **Riki Hanri Malau, SE, MM** selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini dan bapak **Drs. H. Zamharil Yahya,MM** selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak **Mahendra Romus, M.Ec, Ph.D** selaku penguji I, dan ibu **Julina , SE, MLSi** selaku penguji II terimakasih atas semua masukan-masukannya.
7. Bapak dan ibu dosen yang telah ikut serta dalam memberikan masukan dan membantu penulis, serta memberikan ilmu pengetahuan yang teramat berguna, dan seluruh staf dan pegawai fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah banyak membantu dalam kelancaran urusan dalam suasana keakraban dan kekeluargaan. Dalam hal ini penulis tidak bisa menyebutkan satu persatu.
8. Bapak pimpinan dan anggota industri kecil kerajinan rotan di kota pekanbaru yang bersedia membantu dan memberikan data serta informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.

9. Terimakasih buat abangku, **Sutarno** dan k2k ipar qu **Lisawati**, dan **Supani** dan ka2k ipar qu **Nova**, buat ka2k qu tercinta **Khotifah** dan abg ipar qu **Juprianto**, **Sutrantiasih** dan abg ipar qu **Suryanto**, dan **Sri Wahyuni** dan abg ipar qu **Amat Fauzan**, buat ponakan- ponakanku serta seluruh keluarga besarku tercinta terimakasih banyak atas semua pengorbanan, motivasi, pengarahan dan bimbingan, dalam berfikir, bergaul, berperilaku dan berusaha demi mencapai sebuah cita-cita.
10. Terimakasih yang tidak terhingga buat sahabat-sahabatku tercinta, **Butet**, **Ndek**, **Rina**, **Dody**, **Toni**, **Putra**, **Faiz**, **Iman**, **Hadi**, **Agung**, **Weny**, **Reny**, **Vi2**, dan teman-teman yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas semuanya akan selalu ku kenang sepanjang masa atas semua dukungan, motivasi, serta kebersamaan selama ini walaupun kebersamaan itu terasa sangat singkat.
11. Teman-teman seperjuangan mahasiswa/i jurusan **MGT** angkatan 2007, khususnya buat anak-anak **MGT/B** yang tidak bisa satu persatu penulis sebutkan. Terimakasih atas kebersamaan yang telah kita lalui bersama-sama.
12. Teman-temanku seperjuangan, setiap, penderitaan susah senang bersama, **Zezka**, **Ana**, **Kak Ayu**, **Mbk Yul**, **Tini** terimakasih banyak atas semua nasehat, dorongan, motivasinya selama menjalani perkuliahan.
13. Seluruh teman-teman **KKN** ku dipelalawan tepatnya dikecamatan bunut, dan khususnya buat teman-temanku satu posko di desa simpang lebu **Echy**,

Roby, Sary, Ides, Erny, Nando, Tado, Ridho, Asril, Ijal terimakasih atas persahabatan, kebersamaannya yang singkat.

14. Kepada semua pihak yang tidak bias disebutkan satu persatu yang telah ikut ikut andil dalam penulisan skripsi ini, semoga Allah SWT yang akan membalas segala ketulusan dan budi pekerti kalian, amiiin ya robbal'alamin.

Butuh banyak lembar untuk berjuta nama yang tidak tertuliskan, bukan maksud hati untuk melupakan jasa kalian semua. Akhirnya tidak ada kata yang pantas penulis ungkapkan untuk membalas semua bantuan dan pengorbanan semua pihak. Kecuali Allah SWT yang akan membalas dengan balasan setimpal, dan penulis berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi diri penulis dan kita semua. amiiin

wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Penulis

SUPRPTI

10771000205

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran	9
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.3 Strategi Pengembangan Pasar	24
2.4 Persaingan	25
2.5 Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM) Atau Industri Kecil	28
2.6 Pandangan Islam Tentang Pemasaran	30
2.7 Penelitian Terdahulu	34
2.8 Hipotesis	36
2.9 Variabel Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	37
3.2 Sumber data	37
3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.5 Uji Kualitas Data	38
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Letak Geografis Kota Pekanbaru	39
4.2 Sejarah Singkat Usaha Kecil	40
4.3 Struktur Organisasi	41
4.4 Aktivitas Sentra	46
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Demografi responden	48
5.2 Deskripsi Variabel.....	49
5.2.1 Analisis produk	49

5.2.2 Analisis harga	53
5.2.3 Analisis promosi	58
5.2.4 Analisis distribusi	62
5.2.5 Analisis bauran pemasaran	67
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
BIOGRAFI	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagaimana kita ketahui bahwa salah satu masalah pokok yang dihadapi pemerintah dewasa ini adalah besarnya jumlah tenaga kerja yang memiliki skill atau keahlian relatif kecil. Dalam hal ini sebaiknya pemerintah dapat memberikan jalan keluarnya, misalnya dengan memberikan pelatihan kepada masyarakat untuk mengasah keahlian yang dimiliki, atau menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk memberikan penyuluhan kepada masyarakat. Dalam hal ini maka penciptaan berbagai lapangan usaha diharapkan akan bisa membantu memecahkan masalah tersebut. Yakni dengan membangun serta meningkatkan industri yang mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak.

Pemberian peran yang lebih besar tersebut sejalan dengan ketetapan MPR-RI No IV tahun 1999 dimana telah digariskan misi bangsa Indonesia khususnya dalam bidang ekonomi, yaitu pemberdayaan masyarakat dan seluruh kekuatan ekonomi nasional terutama pengusaha kecil, menengah. Dengan mengembangkan sistem ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada mekanisme pasar yang berkeadilan yang berbasis pada sumber daya alam, sumber daya manusia yang produktif, mandiri maju, berdaya saing, berwawasan yang luas. Sedangkan arah kebijakan dalam ekonomi diantaranya adalah memberdayakan usaha kecil, menengah agar lebih efektif dan efisien.

Pembangunan bidang industri ini sangat penting bagi negara yang sedang berkembang seperti Indonesia karena industri merupakan usaha yang menuju ke arah terciptanya masyarakat yang maju dan sejahtera. Berdasarkan hal tersebut maka dewasa ini pembangunan nasional dibidang perindustrian telah menunjukkan hasil yang menggembirakan, menurut departemen perindustrian keberhasilan ini dapat dilihat dari sektor industri memenuhi amanah "Garis Besar Haluan Negara" namun disamping keberhasilan tersebut masih ada kelompok industri yang perlu didorong pengembangannya yaitu kelompok industri kecil.

Selain itu dengan diberlakukannya undang-undang nomor 22 tahun 1999 tentang pemerintah daerah, menurut peran masing-masing daerah untuk melakukan perencanaan program pembangunan perekonomian sesuai dengan kemampuan dan potensi yang dimilikinya. Hal ini tentunya memberikan kesempatan bagi industri kecil di daerah yang merupakan bagian dari industri nasional dan pada umumnya banyak dikerjakan oleh masyarakat luas serta keberadaannya tersebut di seluruh tanah air merupakan kelompok yang cukup strategis untuk dikembangkan.

Usaha kecil memegang peran yang besar apabila dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan. Besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata serta masalah urbanisasi dengan segala efek-efek negatif. Artinya keberadaan atau perkembangan usaha kecil di harapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut.

Saat ini keberadaan usaha industri kecil rotan dikota Pekanbaru mempunyai kontribusi dalam menunjang pembangunan ekonomi daerah maupun ekonomi nasional mengantisipasi dampak globalisasi ekonomi, keterbatasan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan. Memperhatikan peranan industri kecil rotan maka selayaknya industri kecil rotan dikelola oleh para entrepreneur yang kreatif dan inovatif sehingga memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif.

Kecamatan Rumbai memiliki daya tarik tersendiri dalam perkembangan perekonomian dan penambahan penduduk. Salah satu sektor yang cukup berkembang ialah sektor Usaha Kecil Kerajinan Rotan.

Hasil hutan yang berupa rotan ini yang dulunya sebagai komoditi ekspor, tetapi kemudian diproses menjadi barang setengah jadi dan barang jadi oleh industri pengolahan, maupun industri kerajinan antara lain berupa kerajinan pembuat kursi tamu, kursi makan, keranjang, tempat tidur, lemari, rak, buaian anak bayi, mainan anak-anak seperti kuda-kudaan dan masih banyak lainnya.

Dipilihnya sentra industri kerajinan sebagai sasaran pembinaan dengan sistim sentra yang berlokasi di Kecamatan Rumbai dengan pertimbangan:

1. Kerajinan rotan memiliki nilai artistik yang tinggi, sehingga potensi pasarnya sangat luas tidak saja lokal tetapi berorientasi ekspor.
2. Usaha ini berada dalam satu kawasan sentra, sehingga telah sesuai dengan program pembinaan sistim sentra yang berintegritas.

Dalam proses pengembangan usaha, pertumbuhan investasi, dan peningkatan pemasaran terhadap produk usaha kecil mempunyai peranan penting dalam

menunjang laju pertumbuhan produksi, terutama industri kecil kerajinan rotan di Kecamatan Rumbai, usaha kecil yang terus bertambah sejalan dengan perkembangan pembangunan.

Pengembangan usaha kecil dalam rangka meningkatkan pendapatan produksi usaha kecil masyarakat dewasa ini merupakan sektor yang potensial, di samping memperkokoh struktur industri nasional juga sangat cocok sebagai lapangan usaha untuk pengembangan bentuk-bentuk kerja sama yang berazaskan kekeluargaan seperti halnya koperasi, dan sistim bapak angkat.

Salah satu aspek usaha kecil menopang perkembangan produksi industri kerajinan rotan adalah peranan investasi dan pemasaran, jumlah produksi yang meningkat ini ikut mempengaruhi perkembangan usaha kecil kerajinan rotan di Kecamatan Rumbai. Produksi usaha kecil kerajinan rotan pada kecamatan ini proses produksinya ada ditangani sendiri dan ada yang ditangani oleh orang lain. Maksudnya, proses produksi ditangani sendiri yaitu proses dari awal pembuatan sampai barang tersebut siap dipasarkan dilakukan sendiri dalam hal ini satu keluarga menanganinya. Sementara investasi ditanamkan oleh pemilik usaha tersebut sebagian besar adalah modal sendiri, dalam hal ini tanpa ada meminjam dari pihak lain. Proses produksi yang ditangani oleh orang lain dalam proses pembuatannya sebagian besar menggunakan tenaga kerja orang lain, pengusaha hanya mengawasi proses pembuatan sampai dengan pemasar tanpa turun langsung menanganinya. Investasi yang ditanamkan dalam usahanya sebagian besar adalah modal pinjaman dari pihak lain.

Selanjutnya untuk melihat perkembangan industri kerajinan rotan yang berlokasi di Kecamatan Rumbai dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 : Keadaan Usaha Kerajinan Rotan Menurut Unit Usaha dan Omset Penjualan di Kota Pekanbaru Tahun 2006-2010

Tahun	Unit Usaha	Omset Penjualan	Persentase Penurunan Penjualan
2006	40	130.716.000	-
2007	37	117.644.400	10%
2008	32	111.762.180	5%
2009	35	103.938.827	7%
2010	35	93.544.944	10%

Sumber data : Koperasi sentra industri kecil kerajinan rotan

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa dari tahun ke tahun omset penjualan cenderung menurun, sedangkan unit usaha berfluktuasi (naik-turun). Pada tahun 2006 terdapat 40 unit usaha kerajinan rotan dengan omset penjualan sebesar Rp 130.716.000, pada tahun 2007 terjadi pengurangan jumlah unit usaha dari 40 unit berkurang menjadi 37 unit usaha, begitu pula omset penjualan juga mengalami penurunan sebesar Rp 117.644.400, atau turun sekitar 10%. Pada tahun 2008 sama juga seperti tahun 2007, yaitu mengalami penurunan baik dari segi unit usaha maupun omset penjualan . Dari 37 unit usaha berkurang menjadi 32 unit usaha dengan omset penjualan Rp 111.726.180, atau sekitar 5%. kemudian pada tahun 2009 mengalami peningkatan jumlah unit usaha menjadi 35, tetapi omset penjualannya

mengalami penurunan sebesar Rp 103.938.827 atau sekitar 7%. pada tahun 2010 unit usaha tetap 35 tetapi omset penjualan tetap mengalami penurunan Rp 93.544.944 atau turun sekitar 10%.

Berdasarkan data-data pada tabel 1 diatas dapat kita lihat bahwa pada lima tahun terakhir ini omset penjualan pada sentra industri kecil kerajinan rotan di kota Pekanbaru terus mengalami penurunan. Hal ini yang perlu diperhatikan oleh pengrajin industri kecil kerajinan rotan dalam pengembangan usahanya yaitu pelaksanaan kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi, selain itu pengrajin diharapkan mampu menghadapi persaingan yang ada jika tidak akan dikhawatirkan industri kerajinan rotan tidak mengalami perubahan dalam pengembangan usahanya.

Dari permasalahan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Bauran Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Kerajinan Rotan Di Kota Pekanbaru"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan data-data yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

"Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi bauran pemasaran pada sentra industri kecil kerajinan Rotan di Kota Pekanbaru".

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi bauran pemasaran pada sentra industri kecil kerajinan rotan di Kota Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Sebagai pengembangan wawasan dan keilmuan penulis selama perkuliahan serta menyumbangkan pendapat dan informasi dibidang ilmu ekonomi
- b. Untuk memberikan informasi pada industri kecil kerajinan rotan tentang bagaimana melakukan strategi pemasaran yang efektif, serta sebagai pertimbangan bagi para pengambil kebijaksanaan dalam usaha pengembangan usaha kerajinan rota
- c. Bahan masukan dan informasi bagi penelitian selanjutnya yang mendalami masalah yang sama.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara umum, pembahasan dari penelitian yang dilakukan ini nantinya terdiri dari 6 (enam) bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang : Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, manfaat penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan tentang pengkajian teori-teori pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian, hipotesis penelitian, dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan teknik pengambilan sampel, dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini memuat tentang sejarah singkat industri Kecil Kerajinan Rotan, Struktur Organisasi dan aktifitas perusahaan secara menyeluruh.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan mengemukakan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang hasil kesimpulan setelah memperhatikan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya. Kemudian saran-saran sebagai bahan masukan pada pihak industri kecil terutama industri Kecil Kerajinan Rotan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, manajerial. (Rangkuti, 2000 : 48) Pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” (Kotler,2007 : 6)

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai, kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham. (Kotler, 2007 : 6)

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. (Angipora, 2002 : 3) Sedangkan pengertian pemasaran di lihat dari sisi sosial manajerial adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2007 : 8)

Untuk menghadapi persaingan yang semakin berat belakangan ini, maka perusahaan harus memiliki strategi yang jitu dan mantap dan menjalankan perusahaannya, sebelum suatu strategi pemasaran diterapkan terlebih dahulu harus dibuat perencanaan strategi yang matang, sehingga strategi yang dipilih akan merupakan strategi yang paling efektif dan efisien.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran tidak terlepas dari peranan kegiatan marketing mix yang dilakukan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama namun strategi untuk mencapai tujuan tersebut berbeda-beda. Untuk itu didalam menyusun strategi dalam menghadapi persaingan harus didasarkan pada tujuan. Dalam menyusun strategi, perlu menyusun strategi yang baik, hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi pertentangan dalam perusahaan yang lebih besar dalam memenangkan persaingan.

Merencanakan strategi pemasaran berarti mendapatkan peluang pasar yang menarik dan mengembangkan strategi yang menguntungkan. Ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran, antara lain : riset pemasaran, segmentasi pasar, target market, bauran pemasaran, dan strategi pengembangan pasar.

1. Riset pemasaran

Merupakan pengumpulan informasi untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan dalam bidang pemasaran.

Adapun ruang lingkup kegiatan riset pemasaran yang banyak dilakukan adalah :

- a. Penelitian karakteristik pasar
- b. Pengukuran potensi pasar
- c. Analisa pangsa pasar
- d. Studi tentang tren bisnis

Proses riset pemasaran yang efektif melalui 5 tahap yaitu :

- a. Merumuskan rencana penelitian
- b. Menyusun rencana penelitian
- c. Mengumpulkan informasi
- d. Menganalisa informasi
- e. Mempersiapkan laporan penelitian

2. Segmentasi pasar

Merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen.

Adapun manfaat segmentasi pasar adalah dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan ke segmen-segmen pasar yang dituju, Manajemen dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik dan dapat menggunakan sumber-sumber pemasaran secara efisien. Bagi sebuah perusahaan kecil dengan sumber-sumber yang sangat terbatas dapat ikut bersaing dalam segmen tertentu.

3. Target market

Merupakan kelompok konsumen yang homogen dimana perusahaan berusaha mendapat perhatian apakah untuk kelompok tertentu/target marketing atau seluruh masyarakat /mass marketing.

4. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan dalam pasar sasaran.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran ini sasarannya adalah pasar yang mana akhirnya produk atau jasa yang dihasilkan tersebut akan ditawarkan oleh perusahaan dipasar.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. (Kotler, 2002 : 18) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi. (Swastha, 2001 : 42)

Marketing mix adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing itu sendiri (Kasmir, 2006 : 186) sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Philip kotler adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai dan digunakan dalam pasar sasaran. (Saladin, 2003 : 5)

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang dimaksud dalam *marketing mix* adalah :

a. Produk (*product*)

Setiap produk memiliki atribut yang terdiri dari mutu, corak atau gaya, dan kemasan. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkusan, garansi, serta servis setelah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, Jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Untuk kebanyakan orang, istilah produk berarti nyata. Akan tetapi, jasa dan ide juga termasuk produk. (Lupiyoadi, 2001 : 414)

Menurut Taufiq produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, dilaksanakan, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. (Taufiq, 2005 : 8)

Sedangkan menurut Zulfikar produk adalah suatu sifat yang komplit baik dapat dipegang maupun tidak dapat dipegang termasuk bungkus, Warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Zulfikar, 2003 : 11)

b. Harga (*price*)

Banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan harga, misalnya daya beli konsumen, tingkat pengembalian investasi, perkembangan usaha kecil, serta perlakuan yang berlaku.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan (Angipora, 2002 : 26)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. harga juga dapat diartikan sebagai suatu barang ataupun jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut orang atau perusahaan bersedia melepaskan barang ataupun jasa yang dimilikinya kepada pihak lain yang diinginkannya. (Alma, 2000 : 125)

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran), disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah secara cepat (Tjiptono, 2001 : 151)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dinilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (Umar, 2001 : 32)

Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter (Kismono, 2001 : 346)

Menurut swasta harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanaanya. (Swasta, 2001 : 147)

Sedangkan menurut Jerome Mc Charty harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu (Angipora, 2002 : 268)

Secara umum ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga yaitu : (Amir, 2005 : 167)

- a. Faktor internal perusahaan
 - a) Tujuan pemasaran (marketing objectives)
 - b) Faktor bauran pemasaran
 - c) faktor biaya
 - d) Faktor lain-lain
- b. Faktor eksternal perusahaan
 - a) Pasar dan permintaan
 - b) Biaya-biaya pesaing
- c. Faktor-faktor eksternal lainnya
Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, dan tingkat suku bunga), kebijakan peraturan pemerintah dan aspek social.

Disamping itu, terdapat pula beberapa metode menetapkan harga (Kotler, 2002 : 529)

- a. Penetapan harga markup, yaitu dengan menambahkan markup standar ke biaya produk.
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian, yaitu menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, yaitu penetapan harga dengan melihat persepsi nilai pembeli bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga.
- d. Penetapan harga nilai, yaitu menetapkan harga yang cukup rendah untuk barang yang bermutu tinggi.
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku, yaitu penetapan harga yang mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, Karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi

pendapatan total dan biaya total. Maka harga sangat memegang peranan penting dalam setiap perusahaan khususnya pemasaran.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya. Seringkali dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008 : 152) yaitu :

- a) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Penetapan harga bagi perusahaan memiliki tujuan tertentu yaitu : (Kismono, 2001 : 347)

1. Mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah

dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Dari laba tersebut perusahaan mendapatkan dana yang dapat dipergunakan untuk jalannya operasi perusahaan.

2. Merebut pangsa pasar (*Market Share*) perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.
3. Mengejar keuntungan, perusahaan dapat menentukan harga yang bersaing agar bias mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produknya.
4. Mendapatkan *Return On Investment* (ROI) atau pengembalian modal. Agar perusahaan dapat cepat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
5. Mempertahankan status tua, ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan dipasar, produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaanya dengan penetapan harga yang tepat.

1. Strategi Penyesuaian Harga

- a. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah yang besar. Diskon fungsional adalah diskon yang ditawarkan oleh penjual oleh jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu. Seperti penjualan, pergudangan, dan pencatatan. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa diluar musim.
- b. Penetapan harga tersegmentasi menjual produk atau jasa dengan dua atau lebih harga, dimana perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya.
- c. Penetapan harga psikologis
- d. Sebuah pendekatan dalam penetapan harga yang mempertimbangkan aspek psikologis harga dan tidak hanya keadaan ekonomis, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu mengenai produk tersebut.
- e. Penetapan harga promosi
 Penetapan harga produk sementara dibawah harga tertulis, dan beberapa kali bahkan dibawah biaya, untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. (Armstrong, 2001 : 481)

Ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan dasar dalam penentuan penetapan harga, yaitu : (Angipora, 2002 : 271)

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditetapkan

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share di dalam menetapkan harga, penjual dapat menentukan harga yang sama dengan tingkat harga pasar, agar dapat ikut dalam persaingan, dapat ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan,

c. Promosi (*promotion*)

Untuk menciptakan keinginan akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terlebih dahulu harus menciptakan permintaan. Hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk kepada pembeli atau calon pembeli yang lazim disebut dengan promosi.

Dengan promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan berkomunikasi dengan pembeli yang mungkin berkeinginan untuk memperoleh produk yang akan dijual. Sebagaimana diketahui bahwa kegiatan promosi merupakan kebijaksanaan perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan, maka oleh sebab itu peranan promosi sangat penting sekali dalam usaha memasarkan produk-produk yang dijual sehingga secara maksimal dapat mencapai tujuan perusahaan, di samping untuk merebut pasar, juga dapat menjual produk-produk sebanyak-banyaknya.

Dari pendapat para ahli tentang promosi ternyata mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan pengertian tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut :

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada peajual ahir. (Lupiyoadi, 2006 : 121)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. (Angipora, 2002 : 28)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2000 : 135)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran (Swasta, 2003 : 237)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin, 2003 : 171)

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi juga harus diperhatikan strategi-strategi yang ada (Lupiyoadi, 2001 : 63)

a. *Difensif* (bertahan)

Suatu strategi yang hanya bersifat agar konsumen tidak melupakan suatu produk atau berpaling kepada produk lain sejenis. Strategi ini akan lebih efektif apabila diterapkan pada perusahaan yang memiliki suatu *market*

share (pasar saham) dan *market growth* (pertumbuhan pasar) yang tinggi.

b. *Attack* (ekspansi)

Strategi yang dilakukan jika perusahaan dalam kegiatan pemasarannya berupaya melakukan suatu ekspansi atau berupaya merebut pangsa pasar yang ada. Strategi ini akan efektif apabila dilakukan pada perusahaan yang memiliki *market share* yang rendah namun memiliki suatu market.

c. *Develop* (berkembang)

Strategi yang digunakan pada perusahaan yang memiliki *market share* besar namun diiringi dengan tingkat *market growth* yang rendah.

d. *Observe* (observasi)

Dilakukan jika perusahaan menghadapi pasar dengan *market share* dan *market growth* yang rendah.

Adapun alat-alat promosi yang digunakan perusahaan terbagi atas

empat macam, yaitu: (Kotler, 2002 : 40)

- a. Periklanan (*advertising*) adalah setiap bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi ide-ide barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah terjadinya interaksi antara individu yang bertatap muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah merangsang jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa. Promosi penjualan ini meliputi antara lain kegiatan pembuatan pameran, membagikan brosur dan lain-lain.
- d. Publisitas (*publicity*) adalah suatu bentuk komunikasi non personal untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa atau suatu unit niaga dengan menaruh berita dengan sifat komersial dalam suatu media penerbitan atau untuk memperoleh penyajian.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan

secara Mendasar terdiri dari beberapa alternatif, yaitu : (Angipora, 2002 : 339)

- a. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan sebaik-

baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan menginformasikan dapat berupa menginformasikan pasar mengenai produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah dan membangaun citra atau image perusahaan.

- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, membentuk pemilihan merek dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan segera.
- c. Mengingatn, melalui kegiatan promosi ini perusahaan berusaha mengingatkan konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan jasa yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumen. kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Ada beberapa kiat utama promosi konsumen dapat dilaksanakan

dengan cara : (Susanto, 2001 : 870)

- a. Sampel, yaitu memberi contoh kepada konsumen yang langsung dipergunakan oleh pihak perusahaan bagaimana manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Hal ini kebanyakan dilakukan produk yang mudah untuk digunakan.
- b. Kupon, memberikan kupon kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian suatu produk, dan kupon tersebut dapat ditukarkan kembali kepada perusahaan dengan nilai yang telah ditentukan pihak perusahaan dengan syarat mengikuti aturan yang ditetapkan.
- c. Tawaran mengembalikan kas (raba), yaitu kas dapat dikembalikan apabila produk yang dibeli terdapat kerusakan atau cacat yang diakibatkan oleh kelalaian pihak penjual.
- d. Paket harga, yaitu penyediaan paket harga yang bervariasi hingga konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kemampuan.
- e. Premi, yaitu pihak produsen memberikan premi kepada setiap konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang dipasarkan.
- f. Hadiah (konter permainan), yaitu dengan memberikan hadiah dengan syarat terlebih dahulu harus mengikuti game atau permainan yang ditentukan penjual atau pihak perusahaan. Biasanya permainan tersebut berkaitan dgn produk yang dipasarkan.

- g. Hadiah langsung, yaitu memberikan hadiah langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian produk yang ditawarkan.
- h. Percobaan gratis, memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk dapat mencoba dari produk yang ditawarkan atau dipasarkan secara Cuma-Cuma.
- i. Garansi produk, yaitu pihak perusahaan memberikan garansi atau jaminan kepada konsumen yang menggunakan dari suatu produk yang ditawarkan.

d. Distribusi (*place*)

Sehagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistim distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut.

Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka kepasar. Mereka mencoba membangun sebuah saluran distribusi yaitu perangkat organisasi yang Saling menguntungkan satu sama lain yang melibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Armstrong, 2003 : 7)

Menurut C.Glenn Waltres, saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu. (Angipora, 2002 : 296)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen yang menyalurkan barang tersebut dari produsen kepada konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2000 : 295)

dalam hal ini produsen tidak langsung menjual hasil produksinya, baik barang maupun jasa kepada konsumen, melainkan melalui perantara. Jumlah perantara tergantung jenis distribusi yang dipakai yaitu:

- a) distribusi insentif, yaitu penggunaan perantara yang sangat banyak sehingga produk mudah masuk untuk dijangkau konsumen.
- b) Distribusi eksklusif, yaitu jumlah perantara sangat dibatasi agar sesama perantara tidak terjadi persaingan.
- c) Distribusi selektif, jenis distribusi ini berada diantara distribusi ini ditempuh oleh perusahaan baru atau yang telah mapan dengan menjanjikan distribusi selektif kepada para penyalur tersebut.

2.3 Strategi Pengembangan Pasar

a. Pengembangan Intensif

Pengembangan ini sesuai dilaksanakan oleh perusahaan yang belum menggali sepenuhnya kesempatan yang terdapat pada produk dan pasarnya sekarang.

Pengembangan insentif dapat dilakukan dengan cara :

1. Penetrasi pasar

Merupakan usaha peningkatan penjualan produk sekarang dipasar yang sekarang melalui pemasaran yang agresif. Misalnya dengan cara memberikan potongan harga, kupon hadiah, pembagian sampel produk secara gratis.

2. Pengembangan pasar

Cara ini ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mencari daerah pemasaran yang baru. Misalkan dengan memasuki segmen pasar yang lain.

3. Pengembangan produk

Yaitu usaha peningkatan penjualan dengan cara mengembangkan produk dengan lebih baik untuk dipasar yang dikuasai sekarang. Misalnya dengan kualitas produk, menambah model, ukuran yang bervariasi, untuk pasar yang telah dikuasai.

4. Diversifikasi produk

Disini usaha peningkatan penjualan dengan cara membuat berbagai jenis produk untuk dikembangkan kedalam pasar yang baru. Misalkan dengan membuat jenis produk yang berbeda baik dalam hal fungsi pemakaian, harga ataupun ukuran untuk pasar yang baru.

2.4 Persaingan

Masalah persaingan biasanya menjadi perhatian utama bagi setiap perusahaan karena adanya usaha dari pihak lain untuk menguasai pasar baik sebagian walaupun secara keseluruhan.

Seperti diketahui bahwa persaingan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan didalam memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan, dimana semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin tinggi kecil peluang untuk dapat merebut pasar. Karena pihak perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam membesarkan produknya pada konsumen atau masyarakat.

Untuk mengetahui apakah perusahaan mampu memasuki atau menguasai pasar yang dihadapinya. Maka sebagian langkah awal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi persaingan perusahaan. Mengidentifikasi perusahaan adalah :

- a. **Persaingan merek**
Perusahaan menganggap para pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang berupa kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama pula.
- b. **Persaingan industri**
Lebih meluas lagi, perusahaan industri menganggap semua perusahaan industri yang ada di anggap pesaing.
- c. **Persaingan bentuk**
Perusahaan menganggap pula perusahaan- perusahaan yang memberikan atau menawarkan jenis produk atau jasa yang sama juga sebagai pesaing.
- d. **Persaingan gencrik**
Perusahaan yang menganggap siapa saja perusahaan yang memperebutkan uang konsumen atau pelanggan yang sama, dianggap sebagai pesaing. (Saladin, 2003 : 69)

Untuk mengidentifikasi pesaing adalah dengan mengembangkan analisis bisnis pasar dengan memetakan keadaan pesaing produk atau pasar. Perusahaan perlu mengidentifikasikan kelemahan dan strategi pesaing.

Perusahaan harus mengetahui reaksi pesaing, yaitu:

1. **Pesaing lamban**
Yaitu pesaing terlalu lambat bereaksi terhadap perubahan yang terjadi karena berbagai faktor:
 - a. Lama mengantisipasi inisiatif lawan
 - b. Sibuk dengan bisnis lain
 - c. Kekurangan dana
2. **Pesaing yang selektif**
Yaitu pesaing yang bereaksi terhadap lawan-lawan tertentu saja yang dianggapnya penting atau berbahaya.
3. **Pesaing macan**
Yaitu pesaing yang selalu menangkis setiap serangan lawan secara cepat dan berani.
4. **Pesaing stokastik**
Yaitu pesaing yang memberikan reaksi ragu-ragu terhadap lawan-lawannya (Saladin, 2003 ; 76)

Adapun bentuk-bentuk persaingan yang ada dapat berasal dari (Swastha, 2002 : 249)

- a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan
- b. Barang pengganti atau substitusi
- c. Barang lain yang dibuat perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen. Segala bentuk persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan maka implikasinya dibidang pemasaran bagi perusahaan adalah bagaimana cara mengatasinya. Disamping itu perusahaan harus dapat memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen terhadap produk yang diinginkan.

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari kemampuan perusahaan menanggulangi 5 kekuatan bersaing yaitu : (Porter, 2002 : 5)

- a. Masuknya pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut bagian pasar, serta sering kali juga sumber daya yang besar. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau biaya membengkak. Ancaman masuknya pendatang baru kedalam industri tergantung masuk yang ada digabung dengan reaksi dari persaingan yang sudah ada dapat diperkirakan oleh sipendatang baru.
- b. Ancaman barang substitusi
Mengenal produk-produk substitusi adalah persoalan mencari produk lain yang dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri.
- c. Daya tawar menawar pembeli
Pembeli bersaing dalam industri dengan cara memaksa harga turun, tawar-menawar untuk mutu yang lebih baik, serta berpesan sebagai pesaing satu sama lain semuanya dengan mengorbankan kemampulabaan industri. Pengecer dapat memperoleh kekuatan tawar-menawar yang besar atas produsen bila mana mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.
- d. Daya tawar-menawar pemasok
Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli.
- e. Persaingan diantara para peserta pesaing
Dari sudut pandang strategis, kekuatan dan kelemahan yang sangat penting adalah sosok perusahaan dalam menghadapi sebab-sebab pokok dari tiap-tiap kekuatan persaingan.

2.5 Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM) atau Industri Kecil

Membahas mengenai usaha kecil, Maka berikut ini penulis mengemukakan beberapa definisi :

Berdasarkan surat edaran bank indonesia No.3/9/Bkr, tanggal 17 mei 2001. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 1.000.000.000 dan milik warga negara indonesia (Adi, 2007 : 12)

Menteri negara koperasi dan usaha kecil menengah (menekop dan UKM) usaha kecil (UK) termasuk usaha mikro (UMI) sebagai suatu badan usaha milik warga negara indonesia, baik perorangan maupun badan hukum yang memiliki kekayaan bersih. Tidak termasuk tanah dan bangunan sebanyak-banyaknya Rp 200.000.000 atau mempunyai hasil penjualan rata-rata pertahun sebanyak Rp 1.000.000.000 dan usaha tersebut berdiri sendiri. (Tulus, 2003 : 307)

Usaha kecil menurut surat edaran No.11/KEP/MENKO/KESRA/IV/2002 dan No.4/2/KEP/GBI/2002/Tgl 22 April perihal kredit usaha kecil (KUK) adalah kredit yang diberikan kepada nasabah usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000 diluar tanah dan bangunan tempat usaha atau yang mamiliki hasil penjualan maksimal Rp 1.000.000.000 pertahun dengan plafon kredit maksimal sebesar Rp 500.000.000. (Adi, 2007 : 14)

Agar usaha kecil dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, Maka pemerintah perlu menumbuhkan iklim bagi usaha kecil melalui perundang-undangan dan kebijakan yang berpihak pada usaha kecil UU No 9 Tahun 1995.

Telah menggariskan dan menetapkan beberapa kriteria usaha kecil sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000 (satu milyar rupiah)
3. Warga negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, berafiliasi baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah atau usaha besar.
5. berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.

Menurut M.Kwartono ditinjau dari pola usaha maka struktur usaha dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Pengrajin atau pengusaha
2. Sifat usaha mandiri, rumah tangga dan sebagai usaha tambahan
3. Menguasai teknologi produksi dan dibantu oleh anggota keluarga yang tidak dibayar.

Sentra adalah pusat kegiatan di kawasan/lokasi tertentu dimana terdapat ukm yang menggunakan bahan baku/sarana yang sama, menghasilkan produk yang sama/sejenis serta memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi klaster.

Klaster adalah kelompok perusahaan yang saling terhubung dan berkembang. Ditandai pengusaha yang menggunakan teknologi yang lebih maju, terjadi

spesialisasi proses produksi, kegiatan saling terkait dan mendukung serta fleksibel menghadapi perubahan pasar.

Kriteria sentra:

1. Terdapat sejumlah UKM, dengan kapasitas produksi yang memadai dalam kawasan sentra yang memiliki prospek untuk berkembang menjadi klaster dengan market share yang layak.
2. Mempunyai omset penjualan minimal Rp 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) perbulan.
3. Mempunyai prospek pasar yang berkelanjutan.
4. Mempunyai jaringan kemitraan dalam pengadaan bahan baku maupun pemasaran.
5. Mampu menyerap tenaga kerja minimal 40 (empat puluh) orang dalam sentra.
6. Mengutamakan bahan baku lokal.
7. Menggunakan teknologi yang berpotensi meningkatkan mutu produk.
8. Tersedianya sarana dan prasarana mendukung.

2.6 Pandangan Islam Tentang Pemasaran

Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah merupakan pedoman bagi manusia dalam rangka segala aspek, termasuk dalam bidang ekonomi tidak luput dari kajian islam. kegiatan ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ



Artinya : *Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (Q.S Al-Mulk: 15)*

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشًا قَلِيلًا مَا تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : *Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur. (Q.S Al-A'raaf: 10)*

Islam mengajarkan manusia untuk berusaha untuk kehidupan dunia tapi jangan lupa dengan sang pencipta dan kehidupan ahirat, karena hal ini sangat tidak disukai oleh Allah SWT, sebagaimana firman-Nya :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ



Artinya : *Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan*

janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.(Q.S Al-Qushash :77)

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا آنَفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكَوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّزُقِينَ ﴿١١﴾

Artinya : *Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik pemberi rezki. (Q.S Al-Jumu'ah: 11)*

Islam juga tidak menyukai ataupun menghendaki pemeluknya mempunyai budaya materialisme karena kegiatan ekonomi dalam islam tidak semata-mata materi saja, mementingkan materi dan rakus terhadap kekayaan sangat dibenci dan dicela oleh Allah dalam firman-Nya :

فَاعْرِضْ عَنْ مَن تَوَلَّىٰ عَن ذِكْرِنَا وَلَم يُرِدْ إِلَّا الْحَيٰوةَ الدُّنْيَا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Maka berpalinglah (hai Muhammad) dari orang yang berpaling dari peringatan Kami, dan tidak mengingini kecuali kehidupan duniawi (Q.S An-Najm: 29)*

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisaa': 29)*

Dari uraian ayat diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada larangan untuk melakukan perniagaan atau jual beli dan memasarkan atau memberikan suatu jasa apabila dilakukan atas dasar suka sama suka dan tidak saling merugikan antara yang satu dengan yang lainnya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai usaha kecil telah dilakukan oleh Safitri (2008) meneliti tentang analisis usaha industri kecil pengrajin kasur. Dengan variabel penelitian modal (X_1), tenaga kerja (X_2), dan bahan baku (X_3). Dari hasil penelitian diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,795 artinya 79,50% produksi kasur dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yaitu, modal, tenaga kerja, dan bahan baku secara serentak. Sedangkan 20,50% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian lain dilakukan oleh Ridwan (2005) meneliti tentang profil industri kecil pengrajin rotan, dengan variabel penelitian pemasaran (X_1), produksi (X_2), tenaga kerja (X_3), modal (X_4), dan penjualan (X_5).

Selain penelitian diatas, penelitian lain yang dilakukan oleh wati (2009) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap jam siaran komersial terhadap

pada PT. radio gemari puspa sri indra pura (GRESS) FM Pekanbaru. Dengan variabel penelitian harga (X_1), promosi (X_2), distribusi (X_3), dan bukti fisik (X_4). Diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan bauran pemasaran (harga, promosi, distribusi dan bukti fisik) berpengaruh terhadap jam siaran komersial pada radio GRESS, hal ini dapat dilihat dari uji f . Yang mana f hitung lebih besar dari f tabel ($14,819 > 2,539$) dan selanjutnya secara parsial bahwa faktor promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap jam siaran komersial radio GRESS hal ini dapat dilihat dari uji t tabel. Sedangkan variabel harga dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang lemah terhadap jam siaran komersial radio GRESS karena nilai t hitungnya lebih kecil dari t tabel.

Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu dalam hal objek, dan variabel yang akan diteliti. Dimana variabel penelitian ini terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) Dari penelitian ini nantinya peneliti ingin melihat sejauh mana variabel penelitian diatas berpengaruh terhadap bauran pemasaran pada industri kecil itu.

Hal ini yang perlu diperhatikan oleh pengrajin industri kecil kerajinan rotan dalam pengembangan usahanya yaitu pelaksanaan kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi, selain itu pengrajin diharapkan mampu menghadapi persaingan yang ada jika tidak akan dikhawatirkan industri kerajinan rotan tidak mengalami perubahan dalam pengembangan usahanya.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Diduga bahwa bauran pemasaran pada sentra industri kecil kerajinan rotan dipengaruhi oleh faktor produk, harga, promosi, dan distribusi.”

2.9 Variabel Penelitian

Adapun yang dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Y = Bauran Pemasaran

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Distribusi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dikota Pekanbaru khususnya pada Kecamatan Rumbai sebagai sentra industri kecil kerajinan rotan yang memiliki peluang investasi yang potensial.

3.2 Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Seperti tanya jawab, data kuesioner (data yang diperoleh melalui kuesioner), data survey, data observasi, dan lain sebagainya. (hasan, 2009 : 19)

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Seperti diperpustakaan, BPS, kantor-kantor yang bersangkutan, dan lain sebagainya. (Hasan, 2009 : 19)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

a. Metode angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi dan sampel). (Hasan, 2009 : 24)

b. Metode wawancara

Metode wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan Tanyu jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti. (Hasan, 2009 :24)

3.4 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti atau keseluruhan yang akan dijadikan responden dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik industri kecil kerajinan rotan yang ada dikota Pekanbaru. berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dari koperasi sentra industri kecil kerajinan rotan kota Pekanbaru sebanyak 35 unit usaha. Karena populasi tidak terlalu banyak, maka penulis memutuskan menggunakan seluruhnya dijadikan sampel dengan metode penelitian sensus. (Sugiono, 2002 : 62)

3.5 Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif yaitu mengumpulkan data kemudian ditabulasi kedalam tabel dan diuraikan secara sistematis.yang dikaitkan dengan data yang telah dulu diolah oleh perusahaan serta didukung oleh kerangka teori yang mendukung perubahan untuk mendapatkan jalan pemecahannya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Letak Geografis Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau, yang terletak antara $101^{\circ} 14'$ sampai $101^{\circ} 34'$ bujur timur dan $0^{\circ} 25'$ sampai $0^{\circ} 45'$ lintang utara dengan ketinggian rata-rata 5-11 meter dari permukaan laut. Berdasarkan pada peraturan pemerintah (pp) No : 19 tahun 1987, tentang luas kota Pekanbaru dari semula seluas $\pm 62,96$ menjadi $\pm 446,50$ km yang terdiri dari 12 (dua belas) kecamatan dan 58 kelurahan. Adapun kecamatan-kecamatan tersebut adalah :

1. Kecamatan Lima Puluh Kota terdiri dari 4 desa / kelurahan
2. Kecamatan Pekanbaru Kota terdiri dari 6 desa / kelurahan
3. Kecamatan Sail terdiri dari 3 desa / kelurahan
4. Kecamatan Sukajadi terdiri dari 7 desa / kelurahan
5. Kecamatan Rumbai terdiri dari 5 desa / kelurahan
6. Kecamatan Senapelan terdiri dari 6 desa / kelurahan
7. Kecamatan Tampan terdiri dari 4 desa / kelurahan
8. Kecamatan Bukit Raya terdiri dari 4 desa / kelurahan
9. Kecamatan Payung Sekaki terdiri dari 4 desa / kelurahan
10. Kecamatan Marpoyan Damai terdiri dari 5 desa / kelurahan
11. Kecamatan Tenayan Raya terdiri dari 4 desa / kelurahan
12. Kecamatan Rumbai Pesisir terdiri dari 6 desa / kelurahan

Kota Pekanbaru dengan kegiatan pembangunan-pembangunan yang makin pesat membawa perubahan yang makin pesat, membawa perubahan yang cepat pada fisik kota serta perkembangan kegiatan penduduk disegala bidang yaitu ahirnya menciptakan pula tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap fasilitas dan utilitas perkotaan.

Kota Pekanbaru merupakan daerah dengan sebagian besar terdapat perbukitan. Jika mengarah pada daerah Kecamatan Rumbai maka akan terdapat sungai Siak yang merupakan sungai terdalam di Indonesia. Jalur sungai Siak ini merupakan salah satu jalur transportasi perairan yang dimiliki.

4.2 Sejarah Singkat Usaha Kecil

Sekitar tahun 1972 usaha pengrajin rotan ini sudah mulai tumbuh satu-satu, pada mulanya mereka mendirikan usaha ini sebagai usaha coba-coba, ahirnya menjadi suatu usaha yang dapat diandalkan sebagai usaha pokok yang dapat membiayai hidup mereka.

Pendirian usaha kerajinan rotan ini, merupakan perusahaan perorangan dimana semua dimiliki perorangan, secara keseluruhan disiapkan sendiri, seperti mencari modal, bahan baku, bahan penolong, dan lain sebagainya. Namun semakin lama industri kerajinan Rotan merupakan salah satu sektor yang peranannya semakin besar dalam meningkatkan penerimaan masyarakat diluar usaha-usaha lain. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk mengembangkan usahanya mengingat Kecamatan Rumbai memiliki cukup potensi yang cukup besar berupa letak yang strategis dilalui

jalur transportasi darat, laut keragaman seni budaya dan multi etnis. Selain itu Kecamatan Rumbai merupakan salah satu kecamatan yang memiliki aneka usaha kecil yang dapat berkembang dengan pesat. Dengan demikian tentunya akan semakin ramai dikunjungi konsumen dari dalam maupun luar kota. Untuk mendukung sektor-sektor usaha kecil tersebut maka perlu dibangun dan dikembangkan sektor-sektor penunjang seperti kelancaran listrik, pengadaan bahan baku, permodalan yang cukup serta daerah pemasaran yang baik.

Peluang inilah yang mendorong para pengusaha kecil untuk memanfaatkan peluang usaha tersebut dimulai pada tahun 80-an beberapa pengusaha yang dulunya terpencar di beberapa tempat pindah ke Kecamatan Rumbai. Melihat cukup banyaknya pembeli yang datang ke Rumbai maka pengrajin yang terpencar bergabung disentra untuk meningkatkan penjualan. Bahkan juga ada pengrajin dari luar Pekanbaru yang ikut bergabung. Sekarang di Kecamatan Rumbai sudah banyak di kenal orang tempat atau sentra rotan di kota pekanbaru dengan jumlah 35 pengusaha rotan di sentra Rumbai Pekanbaru.

4.3 Struktur Organisasi

Untuk memperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai struktur organisasi pada sentra industri kecil kerajinan rotan, barang kali ada baiknya terlebih dahulu ditinjau pengertian dari organisasi itu sendiri. Sebagaimana lazimnya organisasi merupakan suatu wadah bagi manajer didalam mengorganisir semua aktifitas dan

hubungan-hubungan serta penetapan dan tanggung jawab perusahaan untuk mencapai tujuan itu sendiri.

Walaupun terdapat berbagai definisi organisasi yang dikemukakan para ahli, namun secara umum dapat dikatakan bahwa unsur dari organisasi adanya dua individu atau lebih yang melakukan kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu, didalamnya terdapat pengaturan kekuasaan masing-masing bagian serta hubungan antara bagian.

Secara umum organisasi dapat dibagi atas 4 (empat) macam yaitu :

1. Organisasi garis

Bentuk organisasi ini adalah yang tertua dan yang paling sederhana. Dalam organisasi garis tugas perencanaan pengendalian dan pengawasan berbeda disatu tangan dari garis kewenangan (*line authority*) langsung dari pimpinan kepada bawahan.

2. Organisasi garis dan staf (*Line And Staff Organization*)

Pada organisasi garis dan staf ini yang seringkali dipakai istilah *line* dan *staff organization*, adalah suatu bentuk organisasi dimana pelimpahan wewenang berlangsung secara vertikal dan sepenuhnya dari pimpinan tertinggi kepada unit bawahannya. Jenis organisasi ini paling banyak dianut dalam praktek, baik dibidang perusahaan, dibidang pemerintahan maupun dibidang militer. Jenis organisasi ini dimana dipadukan kebaikan-kebaikan dari jenis yang ada.

3. Organisasi fungsional (*Funcitional Organization*)

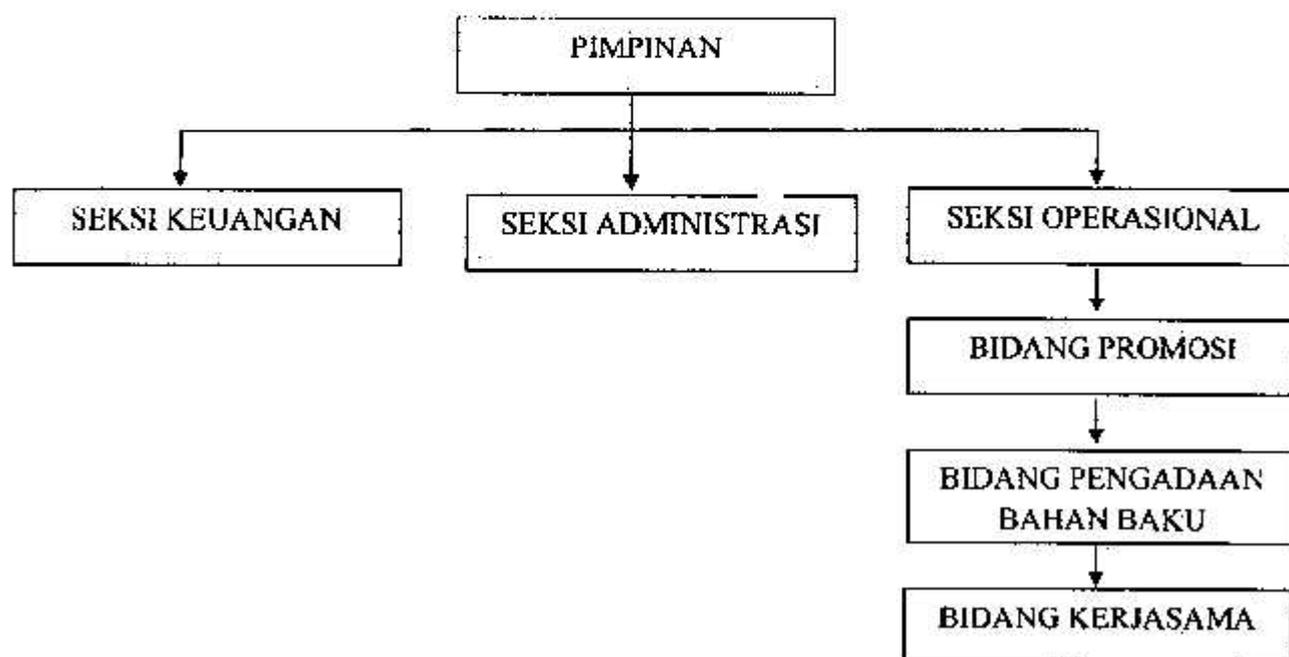
Pada organisasi ini lalu lintas kekuasaan tidak langsung, tiap-tiap atasan tidak mempunyai sejumlah bawahan yang tegas. Masing-masing bawahan dapat menerima perintah dari beberapa orang yang menjai atasannya atau memiliki kedudukan yang lebih tinggi dari dia dan sebaliknya setiap pejabat mempertanggung jawabkan pelaksanaan pekerjaan atau sesuatu segi dan kepada atasan sepanjang mengenai fungsi atasan itu.

4. Organisasi panitia (*Commite Organization*)

Tipe organisasi panitia umumnya dibentuk dalam waktu yang terbatas untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu. Dan seluruh unsur pimpinan duduk dalam panitia baik sebagai anggota dan tugas kepemimpinan dilaksanakan secara kolektif dan arena itu tanggung jawab pun secara kolektif pula.

Sejalan dengan uraian diatas struktur organisasi yang di anut oleh sentra kerajinan rotan adalah organisasi garis dan staff dimana bentuk keorganisasian ini kekuasaan dan tanggung jawab sesuai dengan arah garis. Begitu wewenang para personil dalam memimpin perusahaan juga telah ditentukan oleh organisasi yang telah disusun sedemikian rupa. Sehubungan dengan hal diatas, maka berikut ini dapat dilihat struktur organisasi dari sentra industri kecil kerajinan Rotan di Kota Pekanbaru :

Gambar 1. Struktur organisasi sentra industri kecil kerajinan rotan :



Dari gambar struktur organisasi berikut ini, dapat dijelaskan fungsi dan tugas dari orang-orang yang terdapat dalam struktur.

1. Ketua sentra (pimpinan)

Bertugas :

- a. Mempertanggung jawabkan sentra
- b. Menangani dan melaksanakan tugas operasional sentra dan menjalin hubungan kerjasama baik intern dan ekstern terhadap pihak-pihak yang terkait dengan organisasi sentra
- c. Merumuskan strategi jangka pendek maupun jangka panjang dalam memperlancar aktivitas sentra
- d. Menerima laporan dari karyawan / pengrajin rotan

- e. Memberikan bimbingan dan pengarahan kepada bawahan
- f. Mengadakan hubungan kerjasama dengan usaha dan instansi terkait
- g. Mengawasi secara langsung kegiatan sentra

2. Bidang keuangan

Bertugas :

- a. Menyelenggarakan administrasi keuangan yang menyangkut pengalokasian anggaran keuangan, pembukuan dan menyusun laporan perhitungan keuangan
- b. Memegang uang kas untuk membayar gaji karyawan dan keperluan lainnya
- c. Membuat laporan keuangan kepada pimpinan

3. Bidang administrasi

Bertugas :

- a. Menyusun dan mengatur masalah sentra
- b. Membimbing dan mengawasi penyelenggaraan pengelolaan administrasi dan tata usaha
- c. Mengontrol surat masuk dan surat keluar sentra
- d. Mengetik surat-surat yang akan dikirim kepada instansi yang terkait
- e. Mengurus semua arsip

4. Bidang operasional

Bertugas :

- a. Menjalankan kegiatan operasi yang telah ditetapkan oleh pimpinan sentra

- b. Mengawasi kegiatan pengrajin rotan
 - c. Memberikan masukan dan saran kepada pimpinan sentra, diminta atau tidak dalam bidang operasional sentra
5. Bidang promosi
- Bertugas :
- Melaksanakan kegiatan promosi terhadap produk yang dihasilkan oleh sentra
6. Bidang kerjasama
- Bertugas :
- Menjalin kerjasama dengan pihak instansi terkait dan swasta
7. Bidang pengadaan bahan baku
- Bertugas :
- Membantu pengrajin dalam mengadakan bahan baku yang diperlukan oleh pengrajin

4.4 Aktivitas Sentra

Sentra Industri kecil kerajinan rotan di Kota Pekanbaru sebagai salah satu industri usaha kecil menengah yang bergerak di bidang industri kerajinan rotan, berupa penyedia perabot rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Adapun aktivitas usaha industri kecil kerajinan rotan, yaitu :

1. Bidang usaha pembuatan kursi

Kegiatan usaha dalam bidang pembuatan kursi tamu merupakan produk utama usaha kecil kerajinan rotan di kecamatan rumbai dalam rangka memenuhi

kebutuhan rumah tangga. Sementara pembuatan kursi goyang dan kursi makan hanya sebagian kecil saja yang melakukan pembuatan barang tersebut. Agar produk tersebut memberikan kepuasan bagi para pembeli, maka produk yang dipasarkan harus bermutu dan bernilai seni tinggi.

2. Bidang usaha pembuatan lemari

Pembuatan lemari disesuaikan dengan keinginan konsumen dan perkembangan zaman, ada yang dibuat terlebih dahulu maupun berdasarkan pesanan ini melihat besar kecilnya usaha dan kemampuan modal, keterbatasan tenaga kerja, dan bahan baku yang dimiliki.

3. Bidang usaha pembuatan meja

Kegiatan pembuatan meja tamu maupun meja makan, selalu diselaraskan dengan kebutuhan konsumen yang bercitra rasa tinggi atau memiliki jiwa seni yang tinggi.

4. Bidang pembuatan produk-produk lain

Maksud produk lain disini adalah produk diluar dari produk yang diutamakan dan sifatnya terputus-putus sesuai dengan pesanan konsumen dan kebutuhan pada waktu tertentu seperti, rak, tempat tidur, keranjang baju kotor atau bersih, hiasan dinding, vas bunga, tempat parcel, tudung saji, mainan anak-anak bahkan produk-produk lainnya jika dipesan oleh konsumen demi perkembangan industri kerajinan itu sendiri.

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Demografi Responden

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran pada sentra industri kecil kerajinan rotan di kota Pekanbaru, penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 35 orang responden. Pada tabel V.1 berikut dapat dilihat umur responden sebagai berikut :

Tabel V.1: Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	25 s/d 30 tahun	6	17,14
2	31 s/d 35 tahun	12	34,29
3	36 tahun keatas	17	48,57
Jumlah		35	100

Sumber : Data olahan 2011

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur responden didominasi oleh responden dengan umur 36 tahun keatas yaitu sebanyak 17 orang atau 48,57%, responden dengan umur 25 s/d 30 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau 17,14%, responden dengan umur 31 s/d 35 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 34,29%.

Tabel V.2 : Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	28	80,00
Wanita	7	20,00
Jumlah	35	100,00

Sumber : Data olahan 2011

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pria berjumlah 28 orang atau 80%, dan responden wanita berjumlah 7 orang atau 20%.

5.2. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah produk, harga, promosi dan distribusi sebagai variabel bebas dan bauran pemasaran sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

5.2.1. Analisis Produk

Pada variabel produk ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.3.

Tabel V.3 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Berbagai Macam Pilihan Dan Model Kerajinan Rotan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	51,43
2	Setuju	15	42,86
3	Ragu-ragu	2	5,71
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang berbagai macam pilihan dan model kerajinan rotan. Ada sekitar 18 responden atau 51,43% menjawab sangat setuju, 15 responden atau 42,86% menjawab setuju dan 2 responden atau 5,71% menjawab ragu-ragu, terhadap pernyataan berbagai macam pilihan dan model kerajinan rotan.

Tabel V.4 : Tanggapan Responden Terhadap Keunikan Produk Kerajinan Rotan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	60
2	Setuju	11	31,43
3	Ragu-ragu	3	8,57
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang keunikan produk kerajinan rotan. Ada sekitar 21 responden atau 60% menjawab sangat setuju, 11 responden atau 31,43% menjawab setuju dan 3 responden atau 8,57% menjawab ragu-ragu, terhadap keunikan produk kerajinan rotan.

Tabel V.5 : Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Kerajinan Rotan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	54,29
2	Setuju	11	31,43
3	Ragu-ragu	5	14,29
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kualitas produk kerajinan rotan. Ada sekitar 19 responden atau 54,29% menjawab sangat setuju, 11 responden atau 31,43% menjawab setuju dan 5 responden atau 14,29% menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan kualitas produk kerajinan rotan.

Tabel V.6 : Tanggapan Responden Terhadap Harapan Konsumen Terhadap Mutu Produk

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	31,43
2	Setuju	20	57,14
3	Ragu-ragu	4	11,43
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang harapan konsumen terhadap mutu produk. Ada sekitar 11 responden atau 31,43 % menjawab sangat setuju, 20 responden atau 57,14% menjawab setuju dan 4 responden atau 11,43 % menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan harapan konsumen terhadap mutu produk.

Tabel V.7 : Tanggapan Responden Terhadap Menariknya Produk-Produk Yang Ditawarkan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	45,71
2	Setuju	13	37,14
3	Ragu-ragu	6	17,14
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang menariknya produk-produk yang ditawarkan. Ada sekitar 16 responden atau 45,71% menjawab sangat setuju, 13 responden atau 37,14% menjawab setuju dan 6

responden atau 17,14% menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan menariknya produk-produk yang ditawarkan.

Tabel V.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap berbagai macam pilihan dan model kerajinan rotan	18	15	2	0	0	35
		51,43	42,86	5,71	0	0	100
2	Tanggapan responden terhadap keunikan produk kerajinan rotan	21	11	3	0	0	35
		60	31,43	8,57	0	0	100
3	Tanggapan responden terhadap kualitas produk kerajinan rotan	19	11	5	0	0	35
		54,29	31,43	14,29	0	0	100
4	Tanggapan responden terhadap harapan konsumen terhadap mutu produk	11	20	4	0	0	35
		31,43	57,14	11,43	0	0	100
5	Tanggapan responden terhadap menariknya produk-produk yang ditawarkan	16	13	6	0	0	35
		45,71	37,14	17,14	0	0	100
Jumlah		85	70	20	0	0	175
Persentase (%)		48,57	40,00	11,43	0,00	0,00	100,00

Sumber : Olahan Data 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang produk dan dituangkan dalam Tabel V.8 dapat dilihat 48,57% responden menyatakan sangat setuju, 40% responden yang menyatakan setuju dan 11,43% responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan berbagai macam pilihan dan model kerajinan rotan, keunikan produk kerajinan rotan, kualitas produk kerajinan rotan, harapan konsumen terhadap mutu produk, dan menariknya produk-produk yang ditawarkan.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel produk yang menjawab sangat setuju dan setuju adalah 88,57% dan ragu-ragu 11,43%. Dapat disimpulkan bahwa berbagai macam pilihan dan model kerajinan rotan, keunikan produk kerajinan rotan, kualitas produk kerajinan rotan, harapan konsumen terhadap mutu produk, menariknya produk-produk yang ditawarkan sudah menunjukkan hasil yang bagus, tetapi pengusaha kecil kerajinan rotan harus tetap meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Agar produk tersebut mudah dipasarkan, mudah diterima oleh masyarakat luas pada umumnya dan potensi pasarnya sangat luas, tidak hanya lokal tetapi berorientasi ekspor.

5.2.2. Analisis Harga

Pada variabel harga ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.9

Tabel V.9 : Tanggapan Responden Terhadap Harga Yang Ditawarkan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	45,71
2	Setuju	13	37,14
3	Ragu-ragu	4	11,43
4	Tidak Setuju	2	5,71
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang harga yang ditawarkan. Ada sekitar 16 responden atau 45,71% menjawab sangat setuju, 13

responden atau 37,14% menjawab setuju dan 4 responden atau 11,43% menjawab ragu-ragu 2 responden atau 5,71% menjawab tidak setuju, terhadap pernyataan tentang harga yang ditawarkan.

Tabel V.10 : Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Harga Berdasarkan Permintaan Konsumen

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	22,86
2	Setuju	19	54,29
3	Ragu-ragu	5	14,29
4	Tidak Setuju	3	8,57
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang penentuan harga berdasarkan permintaan konsumen. Ada sekitar 8 responden atau 22,86% menjawab sangat setuju, 19 responden atau 54,29% menjawab setuju dan 5 responden atau 14,29% menjawab ragu-ragu 3 responden atau 8,57% menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tentang penentuan harga berdasarkan permintaan konsumen.

Tabel V.11 :Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Yang Ditawarkan Dengan Tingkat Harga Pasar

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	22,86
2	Setuju	18	51,43
3	Ragu-ragu	8	22,86
4	Tidak Setuju	1	2,86
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kesesuaian harga yang ditawarkan dengan tingkat harga pasar. Ada sekitar 8 responden atau 22,86% menjawab sangat setuju, 18 responden atau 51,43% menjawab setuju dan 8 responden atau 22,86% menjawab ragu-ragu 1 responden atau 2,86% menjawab tidak setuju, terhadap pernyataan kesesuaian harga yang ditawarkan dengan tingkat harga pasar.

Tabel V.12 : Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Yang Ditawarkan Dengan Biaya Yang Dikeluarkan

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	40
2	Setuju	18	51,43
3	Ragu-ragu	2	5,71
4	Tidak Setuju	1	2,86
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kesesuaian harga yang ditawarkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ada sekitar 14 responden atau 40% menjawab sangat setuju, 18 responden atau 51,43% menjawab setuju dan 2 responden atau 5,71% menjawab ragu-ragu 1 responden atau 2,86% menjawab tidak setuju, terhadap pernyataan tentang kesesuaian harga yang ditawarkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Tabel V.13 : Tanggapan Responden Terhadap Mempertimbangkan Harga Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	34,29
2	Setuju	17	48,57
3	Ragu-ragu	6	17,14
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk. Ada sekitar 12 responden atau 34,29% menjawab sangat setuju, 17 responden atau 48,57% menjawab setuju dan 6 responden atau 17,14% menjawab ragu-ragu, terhadap pernyataan tentang mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Tabel V.14 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan	16	13	4	2	0	35
		45,71	37,14	11,43	5,71	0	100
2	Tanggapan responden terhadap penentuan harga berdasarkan permintaan konsumen	8	19	5	3	0	35
		22,86	54,29	14,29	8,57	0	100
3	Tanggapan responden terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan dengan tingkat harga pasar	8	18	8	1	0	35
		22,86	51,43	22,86	2,86	0	100
4	Tanggapan responden terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan dengan biaya yang dikeluarkan	14	18	2	1	0	35
		40	51,43	5,71	2,86	0	100

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
5	Tanggapan responden terhadap mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk	12	17	6	0	0	35
		34,29	48,57	17,14	0	0	100
	Jumlah	58	85	25	7	0	175
	Persentase (%)	33,14	48,57	14,29	4,00	0,00	100,00

Sumber : Olahan Data 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang harga dan dituangkan dalam Tabel V.14 dapat dilihat 33,14% responden menyatakan sangat setuju, 48,57% responden yang menyatakan setuju, 14,29% responden yang menyatakan ragu-ragu, dan 4,00% responden yang menyatakan tidak setuju, terhadap pernyataan terhadap harga yang ditawarkan, penentuan harga berdasarkan permintaan konsumen, kesesuaian harga yang ditawarkan dengan tingkat harga pasar, kesesuaian harga yang ditawarkan dengan biaya yang dikeluarkan, dan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel harga yang menjawab sangat setuju dan setuju adalah 81,71% yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju adalah 18,29%. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan, penentuan harga berdasarkan permintaan konsumen, kesesuaian harga yang ditawarkan dengan tingkat harga pasar, kesesuaian harga yang ditawarkan dengan biaya yang dikeluarkan, dan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap harga dapat disimpulkan bahwa penentuan harga pada sentra industri kecil kerajinan rotan

dikota pekanbaru tepatnya pada kecamatan rumbai, sudah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan bahan baku, dimana kita ketahui bahan baku rotan sekarang sudah susah didapat. Mencari bahan bakunya tidak hanya didalam Riau tetapi diluar Riau.

5.2.3. Analisis Promosi

Pada variabel promosi ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.15.

Tabel V.15 : Tanggapan Responden Terhadap Menariknya Media Elektronik Yang Digunakan Dalam Memasarkan Produk

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	37,14
2	Setuju	17	48,57
3	Ragu-ragu	5	14,29
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang media elektronik yang digunakan dalam memasarkan produk. Ada sekitar 13 responden atau 37,14% menjawab sangat setuju, 17 responden atau 48,57% menjawab setuju dan 5 responden atau 14,29% menjawab ragu-ragu, terhadap pernyataan tentang media elektronik yang digunakan dalam memasarkan produk.

Tabel V.16 : Tanggapan Responden Terhadap Meningkatnya Penjualan Karena Promosi

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	42,86
2	Setuju	18	51,43
3	Ragu-ragu	2	5,71
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang meningkatnya penjualan karena promosi. Ada sekitar 15 responden atau 42,86% menjawab sangat setuju, 18 responden atau 51,43% menjawab setuju dan 2 responden atau 5,71% menjawab ragu-ragu, terhadap pernyataan tentang meningkatnya penjualan karena promosi.

Tabel V.17 : Tanggapan Responden Terhadap Mampunya Promosi Mempengaruhi Pembelian Masyarakat

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	42,86
2	Setuju	17	48,57
3	Ragu-ragu	3	8,57
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang mampunya promosi mempengaruhi pembelian masyarakat. Ada sekitar 15 responden atau 42,86% menjawab sangat setuju, 17 responden atau 48,57% menjawab setuju

dan 3 responden atau 8,57% menjawab ragu-ragu, terhadap pernyataan tentang mampunya promosi mempengaruhi pembelian masyarakat

Tabel V.18 : Tanggapan Responden Terhadap Promosi Yang Dilakukan Sudah Tepat Sasaran

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	40
2	Setuju	16	45,71
3	Ragu-ragu	5	14,29
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang promosi yang dilakukan sudah tepat sasaran. Ada sekitar 14 responden atau 40% menjawab sangat setuju, 16 responden atau 45,71% menjawab setuju dan 5 responden atau 14,29 % menjawab ragu-ragu, terhadap pernyataan tentang promosi yang dilakukan sudah tepat sasaran.

Tabel V.19 : Tanggapan Responden Terhadap Menariknya Promosi Yang Dilakukan Kartu Nama

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	20
2	Setuju	23	65,71
3	Ragu-ragu	5	14,29
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang menariknya promosi yang dilakukan dengan menggunakan kartu nama. Ada sekitar 7

responden atau 20% menjawab sangat setuju, 23 responden atau 65,71% menjawab setuju dan 5 responden atau 14,29 % menjawab ragu-ragu, terhadap pernyataan tentang menariknya promosi yang dilakukan dengan menggunakan kartu nama.

Tabel V.20 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap menariknya media elektronik yang digunakan dalam memasarkan produk	13	17	5	0	0	35
		37,14	48,57	14,29	0	0	100
2	Tanggapan responden terhadap meningkatnya penjualan karena promosi	15	18	2	0	0	35
		42,86	51,43	5,71	0	0	100
3	Tanggapan responden terhadap mampunya promosi mempengaruhi pembelian masyarakat	15	17	3	0	0	35
		42,86	48,57	8,57	0	0	100
4	Tanggapan responden terhadap promosi yang dilakukan sudah tepat sasaran	14	16	5	0	0	35
		40	45,71	14,29	0	0	100
5	Tanggapan responden terhadap menariknya promosi yang dilakukan kartu nama	7	23	5	0	0	35
		20	65,71	14,29	0	0	100
Jumlah		64	91	20	0	0	175
Persentase (%)		36,57	52,00	11,43	0,00	0,00	100,00

Sumber : Olahan Data 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang promosi dan dituangkan dalam Tabel V.20 dapat dilihat 36,57% responden menyatakan sangat setuju, 52,00% responden yang menyatakan setuju dan 11,43% responden yang menyatakan ragu-ragu, terhadap pernyataan terhadap menariknya media elektronik yang digunakan dalam memasarkan produk, meningkatnya penjualan karena promosi, mampunya

promosi mempengaruhi pembelian masyarakat, promosi yang dilakukan sudah tepat sasaran, dan menariknya promosi yang dilakukan menggunakan kartu nama.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel promosi yang menjawab sangat setuju dan setuju adalah 88,57% dan yang menjawab ragu-ragu 11,43%. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan terhadap menariknya media elektronik yang digunakan dalam memasarkan produk, meningkatnya penjualan karena promosi, mempunyai promosi mempengaruhi pembelian masyarakat, promosi yang dilakukan sudah tepat sasaran, dan menariknya promosi yang dilakukan menggunakan kartu nama. Dari hasil rekapitulasi dapat kita lihat bahwa promosi yang dilakukan pihak industri kecil kerajinan rotan sudah cukup bagus. Tetapi dalam hal ini pengusaha kecil harus tetap meningkatkan promosi. Karena promosi merupakan langkah awal untuk memperkenalkan hasil produk kita kepada masyarakat luas.

5.2.4 Analisis Distribusi

Pada variabel distribusi ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.21

Dari Tabel dibawah dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang distribusi langsung merupakan cara yang tepat. Ada sekitar 6 responden atau 17,14% menjawab sangat setuju, 18 responden atau 51,43% menjawab setuju dan 4 responden atau 11,43% menjawab ragu-ragu, 7 responden atau 20 % menjawab tidak setuju, terhadap pernyataan tentang distribusi langsung merupakan cara yang tepat.

Tabel V.21 : Tanggapan Responden Terhadap Distribusi Langsung Merupakan Cara Yang Tepat

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	17,14
2	Setuju	18	51,43
3	Ragu-ragu	4	11,43
4	Tidak Setuju	7	20
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Tabel V.22 : Tanggapan Responden Terhadap Saluran Distribusi Produk Kerajinan Rotan Sudah Efektif

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	34,29
2	Setuju	16	45,71
3	Ragu-ragu	5	14,29
4	Tidak Setuju	2	5,71
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang saluran distribusi produk kerajinan rotan sudah efektif. Ada sekitar 12 responden atau 34,29% menjawab sangat setuju, 16 responden atau 45,71% menjawab setuju dan 5 responden atau 14,29% menjawab ragu-ragu, 2 responden atau 5,71% menjawab tidak setuju, terhadap pernyataan tentang saluran distribusi produk kerajinan-rotan sudah efektif.

Tabel V.23 : Tanggapan Responden Terhadap Sistem Distribusi Mempengaruhi Penjualan Produk

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	40
2	Setuju	17	48,57
3	Ragu-ragu	3	8,57
4	Tidak Setuju	1	2,86
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang sistem distribusi mempengaruhi penjualan produk. Ada sekitar 14 responden atau 40% menjawab sangat setuju, 17 responden atau 48,57% menjawab setuju dan 3 responden atau 8,57% menjawab ragu-ragu, 1 responden atau 2,86% menjawab tidak setuju, terhadap pernyataan tentang sistem distribusi mempengaruhi penjualan produk.

Tabel V.24 : Tanggapan Responden Terhadap Kerajinan Rotan Memiliki Cabang-Cabang Yang Banyak

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	40
2	Setuju	17	48,57
3	Ragu-ragu	2	5,71
4	Tidak Setuju	2	5,71
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kerajinan rotan memiliki cabang-cabang yang banyak. Ada sekitar 14 responden atau 40% menjawab sangat setuju, 17 responden atau 48,57% menjawab setuju dan 2

responden atau 5,71% menjawab ragu-ragu, 2 responden atau 5,71% menjawab tidak setuju, terhadap pernyataan tentang kerajinan rotan memiliki cabang-cabang yang banyak.

Tabel V.25 : Tanggapan Responden Terhadap Tempat Kerajinan Rotan Mudah Dijangkau

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	42,86
2	Setuju	19	54,29
3	Ragu-ragu	1	2,86
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang tempat kerajinan rotan mudah dijangkau. Ada sekitar 15 responden atau 42,86% menjawab sangat setuju, 19 responden atau 54,29% menjawab setuju dan 1 responden atau 2,86% menjawab ragu-ragu, terhadap pernyataan tentang tempat kerajinan rotan mudah dijangkau.

Tabel V.27 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap distribusi langsung merupakan cara yang tepat	6	18	4	7	0	35
		17,14	51,43	11,43	20	0	100
2	Tanggapan responden terhadap saluran distribusi produk kerajinan rotan sudah efektif	12	16	5	2	0	35
		34,29	45,71	14,29	5,71	0	100
3	Tanggapan responden terhadap sistem distribusi mempengaruhi penjualan produk	14	17	3	1	0	35
		40	48,57	8,57	2,86	0	100

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
4	Tanggapan responden terhadap kerajinan rotan memiliki cabang-cabang yang banyak	14	17	2	2	0	35
		40	48,57	5,71	5,71	0	100
5	Tanggapan responden terhadap tempat kerajinan rotan mudah dijangkau	15	19	1	0	0	35
		42,86	54,29	2,86	0	0	100
	Jumlah	61	87	15	12	0	175
	Persentase (%)	34,86	49,71	8,57	6,86	0,00	100,00

Sumber : Olahan Data 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang distribusi dan dituangkan dalam Tabel V.27 dapat dilihat 34,86% responden menyatakan sangat setuju, 49,71% responden yang menyatakan setuju, 8,57% responden yang menyatakan ragu-ragu, dan 6,86% responden yang menyatakan tidak setuju, terhadap pernyataan terhadap distribusi langsung merupakan cara yang tepat, saluran distribusi produk kerajinan rotan sudah efektif, sistem distribusi mempengaruhi penjualan produk, kerajinan rotan memiliki cabang-cabang yang banyak, dan tempat kerajinan rotan mudah dijangkau.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel distribusi yang menjawab sangat setuju dan setuju adalah 84,57%, yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju adalah sebesar 15,43%. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan terhadap distribusi langsung merupakan cara yang tepat, saluran distribusi produk kerajinan rotan sudah efektif, sistem distribusi mempengaruhi penjualan produk, kerajinan rotan memiliki cabang-cabang yang banyak, dan tempat kerajinan rotan mudah

dijangkau sudah efektif telah sesuai dengan permintaan masyarakat bahwa saluran distribusi yang diberikan oleh pengrajin rotan sudah tepat sasaran.

5.2.5 Analisis Bauran Pemasaran

Pada variabel bauran pemasaran ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.28

Tabel V.28 : Tanggapan Responden Terhadap Mutu Dan Desain Berpengaruh Terhadap Bauran Pemasaran

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	34,29
2	Setuju	20	57,14
3	Ragu-ragu	3	8,57
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang mutu dan desain berpengaruh terhadap bauran pemasaran. Ada sekitar 12 responden atau 34,29% menjawab sangat setuju, 20 responden atau 57,14% menjawab setuju dan 3 responden atau 8,57% menjawab ragu-ragu, terhadap pernyataan tentang mutu dan desain berpengaruh terhadap bauran pemasaran.

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang promosi berpengaruh terhadap bauran pemasaran. Ada sekitar 14 responden atau 40% menjawab sangat setuju, 17 responden atau 48,57% menjawab setuju dan 4

responden atau 11,43 % menjawab ragu-ragu, terhadap pernyataan tentang promosi berpengaruh terhadap bauran pemasaran.

Tabel V.29 : Tanggapan Responden Terhadap Promosi Berpengaruh Terhadap Bauran Pemasaran

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	40
2	Setuju	17	48,57
3	Ragu-ragu	4	11,43
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Tabel V.30 : Tanggapan Responden Terhadap Harga Berpengaruh Terhadap Bauran Pemasaran

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	28,57
2	Setuju	18	51,43
3	Ragu-ragu	7	20
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang harga berpengaruh terhadap bauran pemasaran. Ada sekitar 10 responden atau 28,57% menjawab sangat setuju, 18 responden atau 51,43% menjawab setuju dan 7 responden atau 20% menjawab ragu-ragu, terhadap pernyataan tentang harga berpengaruh terhadap bauran pemasaran.

Tabel V.31 : Tanggapan Responden Terhadap Saluran Distribusi Berpengaruh Terhadap Bauran Pemasaran

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	34,29
2	Setuju	14	40
3	Ragu-ragu	8	22,86
4	Tidak Setuju	1	2,86
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang saluran distribusi berpengaruh terhadap bauran pemasaran. Ada sekitar 12 responden atau 34,29% menjawab sangat setuju, 14 responden atau 40% menjawab setuju dan 8 responden atau 22,86% menjawab ragu-ragu, 1 responden atau 2,86% menjawab tidak setuju, terhadap pernyataan tentang saluran distribusi berpengaruh terhadap bauran pemasaran.

Tabel V.32 : Tanggapan Responden Terhadap Corak Dan Warna Berpengaruh Terhadap Bauran Pemasaran

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	20
2	Setuju	16	45,71
3	Ragu-ragu	12	34,29
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		35	100

Sumber: Data Olahan 2011

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang corak dan warna berpengaruh terhadap bauran pemasaran.ada sekitar 7 responden atau 20% menjawab sangat setuju, 16 responden atau 45,71% menjawab setuju dan 12

responden atau 34,29% menjawab ragu-ragu, terhadap pernyataan tentang corak dan warna berpengaruh terhadap bauran pemasaran.

Tabel V.33 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap mutu dan desain berpengaruh terhadap bauran pemasaran	12	20	3	0	0	35
		34,29	57,14	8,57	0	0	100
2	Tanggapan responden terhadap promosi berpengaruh terhadap bauran pemasaran	14	17	4	0	0	35
		40	48,57	11,43	0	0	100
3	Tanggapan responden terhadap harga berpengaruh terhadap bauran pemasaran	10	18	7	0	0	35
		28,57	51,43	20	0	0	100
4	Tanggapan responden terhadap saluran distribusi berpengaruh terhadap bauran pemasaran	12	14	8	1	0	35
		34,29	40	22,86	2,86	0	100
5	Tanggapan responden terhadap corak dan warna berpengaruh terhadap bauran pemasaran	7	16	12	0	0	35
		20	45,71	34,29	0	0	100
Jumlah		55	85	34	1	0	175
Persentase (%)		31,43	48,57	19,43	0,57	0,00	100,00

Sumber : Olahan Data 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang bauran pemasaran dan dituangkan dalam Tabel V.33 dapat dilihat 31,43% responden menyatakan sangat setuju, 48,57% responden yang menyatakan setuju, 19,43% responden yang menyatakan ragu-ragu, dan 0,57% responden yang menyatakan tidak setuju, terhadap pernyataan terhadap mutu dan desain berpengaruh terhadap bauran pemasaran, promosi berpengaruh terhadap bauran pemasaran, harga berpengaruh terhadap bauran

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa permasalahan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang penulis lakukan tentang produk dan dituangkan dalam Tabel V.8 dapat dilihat 48,57% responden menyatakan sangat setuju, 40% responden yang menyatakan setuju dan 11,43% responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan berbagai macam pilihan dan model kerajinan rotan, keunikan produk kerajinan rotan, kualitas produk kerajinan rotan, harapan konsumen terhadap mutu produk, dan menariknya produk-produk yang ditawarkan.
2. Dari penelitian yang penulis lakukan tentang harga dan dituangkan dalam Tabel V.14 dapat dilihat 33,14% responden menyatakan sangat setuju, 48,57% responden yang menyatakan setuju, 14,29% responden yang menyatakan ragu-ragu, dan 4,00% responden yang menyatakan tidak setuju, terhadap pernyataan terhadap harga yang ditawarkan, penentuan harga berdasarkan permintaan konsumen, kesesuaian harga yang ditawarkan dengan tingkat harga pasar, kesesuaian harga yang ditawarkan dengan biaya yang dikeluarkan, dan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk.

3. Dari penelitian yang penulis lakukan tentang promosi dan dituangkan dalam Tabel V.20 dapat dilihat 36,57% responden menyatakan sangat setuju, 52,00% responden yang menyatakan setuju dan 11,43% responden yang menyatakan ragu-ragu, terhadap pernyataan terhadap menariknya media elektronik yang digunakan dalam memasarkan produk, meningkatnya penjualan karena promosi, mempunyai promosi mempengaruhi pembelian masyarakat, promosi yang dilakukan sudah tepat sasaran, dan menariknya promosi yang dilakukan menggunakan kartu nama.
4. Dari penelitian yang penulis lakukan tentang distribusi dan dituangkan dalam Tabel V.27 dapat dilihat 34,86% responden menyatakan sangat setuju, 49,71% responden yang menyatakan setuju, 8,57% responden yang menyatakan ragu-ragu, dan 6,86% responden yang menyatakan tidak setuju, terhadap pernyataan terhadap distribusi langsung merupakan cara yang tepat, saluran distribusi produk kerajinan rotan sudah efektif, sistem distribusi mempengaruhi penjualan produk, kerajinan rotan memiliki cabang-cabang yang banyak, dan tempat kerajinan rotan mudah dijangkau.
5. Dari penelitian yang penulis lakukan tentang bauran pemasaran dan dituangkan dalam Tabel V.33 dapat dilihat 31,43% responden menyatakan sangat setuju, 48,57% responden yang menyatakan setuju, 19,43% responden yang menyatakan ragu-ragu, dan 0,57% responden yang menyatakan tidak setuju, terhadap pernyataan terhadap mutu dan desain berpengaruh terhadap bauran pemasaran, promosi berpengaruh terhadap bauran pemasaran, harga

berpengaruh terhadap bauran pemasaran, saluran distribusi berpengaruh terhadap bauran pemasaran, dan corak dan warna berpengaruh terhadap bauran pemasaran.

6.2. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi bauran pemasaran untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable produk adalah baik ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju 88,57%, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan masalah produk dengan cara, memperhatikan kualitas dari produk tersebut.
3. berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable harga adalah baik ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebesar 81,71%, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan masalah harga, dengan cara menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan laba yang diinginkan.
4. berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable promosi adalah baik ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebesar, 88,57% oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan masalah promosi dengan cara memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat melalui media

elektronik, (televisi dan radio), majalah, Koran, dan lain sebagainya.

5. berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel distribusi adalah baik ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebesar, 84,57% oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan masalah distribusi dengan cara menggunakan perantara agar produk bisa dengan cepat sampai kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M Kwartono. 2007. *Analisis Usaha Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : universitas diponegoro
- _____ 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Ke Empat. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hasan, Iqbal. 2005. *Pokok-Pokok Materi Statistic 2*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- _____ 2009. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Kasmir. 2006. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kecgan J, Warren. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid Dua. Jakarta : Indeks
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPF
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Satu. Jakarta : PT. Prenhallindo
- _____ 2002. *Manajemen Pemasaran , Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Terjemahan Ancella A Hermawan. Jakarta : Salemba Empat
- _____ 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- _____ 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks
- Kotler, Philip. Dan Armstrong Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Delapan, Jilid Dua. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek)*. Jakarta : Salemba Empat
- Manguadmodjo, Soegyarto. 2004. *Statistik Lanjutan*. Jakarta : PT. Rineka Cipata

- Poetra, Utama, Anugrah. 2009. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Perusahaan Jasa Internet (NOVANET) Dikecamatan Suka Jadi Pekanbaru*. UIN Suska: Tidak Diterbitkan
- Porter, E Michael. 2002. *Strategi Bersaing (Teknik Menganalisis Industri Pesaing*. Jakarta : Erlangga
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Alex Media Computindo
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya
- Saladin, Djamil. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Sugiono, 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung ; CV Alfabeta
- Swastha, Basu. 2001. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- _____ 2002. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Umar, H. 2003. *Strategic Management In Action* Yogyakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Zulfikar. 2003. *Modul Pemasaran Barang Dan Jasa*. Pekanbaru : SMKN I