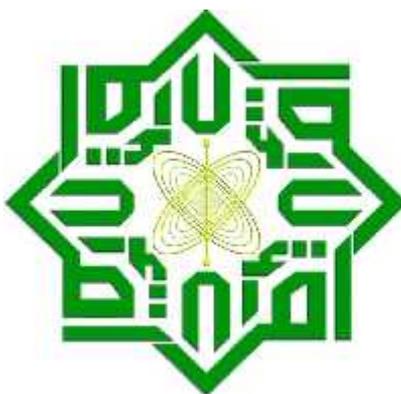


**ANALISIS MARKETING MIX PRODUK BUCCHERI DI TOKO
BUCCHERI MALL SKA PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH :

SYAFRI ADE ZULMI
NIM : 10971008454



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

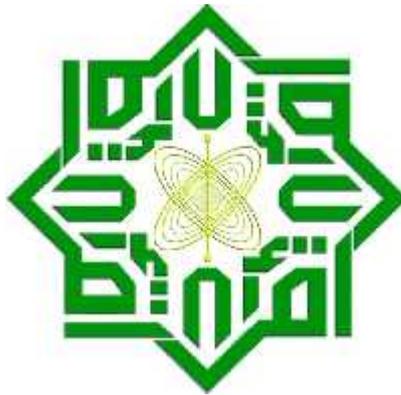
**ANALISIS MARKETING MIX PRODUK BUCCHERI DI TOKO
BUCCHERI MALL SKA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

SYAFRI ADE ZULMI
NIM : 10971008454



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

ABSTRAKSI

ANALISIS MARKETING MIX PRODUK BUCCHERI DI TOKO BUCCHERI MALL SKA PEKANBARU

Oleh :

SYAFRI ADE ZULMI

Penelitian ini dilakukan pada toko Buccheri Mall SKA Pekanbaru berlokasi di Jalan Soekarno Hatta atau di Mall SKA Pekanbaru. Sedangkan waktu penelitian yang dilakukan penulis dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Maret tahun 2013.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Slovin. Sedangkan untuk mengetahui atau menganalisis variabel X peneliti menyebarkan kuisioner kepada para konsumen produk Buccheri menggunakan metode accidental sampling, dan wawancara kepada pihak manajemen Buccheri, dan juga menggunakan perangkat SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitasnya suatu pertanyaan dan jawaban dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini adalah diperoleh bahwasanya, dari pertanyaan yang menyatakan setuju dan sangat setuju dari produk harga, promosi dan tempat mendapatkan tanggapan yang baik dari para konsumen, yaitu terbukti dari rata-rata jawaban seputaran produk sebesar 77,0%. Kemudian dari pertanyaan harga rata-rata menyatakan sebesar 74,0%. Lalu dari pertanyaan promosi jawaban rata-rata setuju dan sangat setuju berjumlah 71,0% dan tempat sebesar 74,0%. Dari analisis yang dilakukan atau yang diamati disimpulkan bahwa manajemen dari Buccheri telah berjalan dengan baik dari konsep marketing mix yang dapat dilihat dari signifikannya atau tingginya respon dari responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju atas pertanyaan.

Oleh karena itu, meski demikian pihak Buccheri harus tetap mempertahankan tentang produk, harga, promosi dan tempat agar lebih baik dan lebih memaksimalkan lagi bila ada indikator-indikator yang masih belum maksimal dalam pelaksanaannya, agar tercapainya misi dan visi perusahaan agar lebih maju dan terus maju dimasa yang akan datang

Kata Kunci: Penjualan, produk, harga, promosi, place

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak ni'mat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, ni'mat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan mutlak ummat manusia di dunia.

Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah **“ANALISIS MARKETING MIX PRODUK BUCCHERI DI TOKO BUCCHERI MALL SKA PEKANBARU”**.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Mahendra Romus, M. Ec, Phd selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, serta Pembantu Dekan I, II dan III yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Mulia Sosiady, SE, MM. Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing Ferizal Rachmad SE.MM yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini semoga bapak selalu diberi kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.
5. Ayahanda Syafrinal dan Ibunda Zulbaida tercinta dan kakak beserta abang, sanak family dan ipar penulis, Syarifah Dewi, Syafitri Agustin, Syaifullah, Lidia Yulistiana dan Syahroni Abu Syafar yang telah mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau terkhusus bapak Riki Hanri Malau SE MM dan bapak Doni Martias yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
7. Segenap karyawan Uin Suska Riau terkhusus untuk ibu Nailil Amani S,ag yang telah banyak membantu baik dalam perkuliahan maupun dalam penulisan ini.
8. Pimpinan serta staf dan seluruh karyawan toko Buccheri Mall SKA Pekanbaru terkhusus Lina(supervisor)yang telah memberikan informasi dan data kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Sahabat dan teman-teman selingkungan fekonsos, baik yang ada di BEM maupun HMJ, lokal E 09,KKN Bangkinang Seberang ang 37, terutama M2B Manajemen 09, Gali, Glen, Ivan, Ogik, Carsidi, Arief Maman,

Rengga, Sumindar, Fajar, Firman,Ridho, Didi, Mahmud, Andi, Rianto, Syailendra, Riski Saragi, Risky Aldy, Kholis, Asril,dan para ibu Negara M2B Indah,Ides,Via,Sinta, Anita, Fitri, Yanti Moya, Nurwita, Dan Ariesa, dan juga kawan sejawat lainnya,Zamrie, Amrizal,Alwis, Tommy, Titin, Nurul,Mizan, Ipul,dan teman lainnya yang tak bisa saya sebutkan satu persatu.

Setiap keringat dan air mata yang ku teteskan tak akan pernah menjadi sia-sia jika aku bangkit dan memberi bukti. Akhirnya kepada Allah saya mohon ampun dan memanjatkan doa semoga diberi limpahan rezeki. Semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk kita semua khususnya pada disiplin ilmu yang sama. Sesungguhnya perjalanan hidupku dan waktu matiku hanya engkau yang tahu ya Allah, akulah yang berkewajiban berikhtiar, berdo'a dan beribadah kepadaMu.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, April 2013

Penulis

SYAFRI ADE ZULMI

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Perumusan masalah	3
C. Tujuan dan manfaat penelitian	3
D. Sistematika penulisan	4
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Pemasaran.....	6
B. Pengertian Strategi pemasaran	13
C. Pengertian Marketing Mix	18
D. Hubungan antara bauran pemasaran dengan penjualan	27
E. Pandanagan islam tentang penjualan.....	28
F. Kerangka pikir	30
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan waktu penelitian.....	31
B. Jenis dan sumber data.....	31
C. Populasi dan sampel	32
D. Metode Pengumpulan Data	33
E. Teknik Analisis Data	34
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat perusahaan.....	37
B. Visi dan misi.....	39
C. Struktur organisasi.....	40
D. Deskripsi Tugas	42

BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Identitas responden	46
	B. Uji kualitas data	49
	C. Deskriptisi variabel	51
BAB VI	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	72
	B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada abad modern saat ini ternyata perusahaan-perusahaan menyadari bahwa orientasi pada penjualan saja, tidak dapat memberikan jawaban atau pemecahan secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai profit dalam kemajuan teknologi yang sangat cepat dan perubahan-perubahan tingkat kebutuhan yang terjadi secara bersamaan. Perkembangan dimaksud terlihat pada tingkat persaingan yang semakin meningkat antara perusahaan untuk melayani konsumennya pada pasar sasarnya. Oleh karena itu perusahaan harus beralih dari orientasi penjualan ke orientasi pemasaran. Perbedaan orientasi pemasaran dan orientasi penjualan, adalah perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen, sedangkan orientasi penjualan lebih menekankan pada aspek laba saja.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh, disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan atau mewujudkan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau *corporate planning* bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada Interpretasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Pada umumnya penetapan strategi pemasaran didasarkan pada pertimbangan bahwa jenis strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi *marketing mix*, antara lain: produk, harga, promosi dan place (saluran distribusi), yang mana bertujuan mendapatkan peluang pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya mendapatkan atau berpengaruh pada laba yang lebih besar.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini, dilakukan pada toko Buccheri Mall SKA (sentral komersial arengka) Pekanbaru sebagai salah satu toko yang menjualkan berbagai macam sepatu dan beberapa tas namun pada dasarnya masyarakat banyak mengetahui atau berpositioning bahwa buccheri adalah toko sepatu. Dalam pelaksanaan pemasarannya menunjukkan bahwa penjualan sepatu dan berbagai tas sangat dipengaruhi oleh factor marketing mix toko tersebut, hal ini ditunjukkan dengan hasil penjualan yang selalu dalam keadaan stabil dari tahun ke tahun. Berikut ini adalah tabel hasil penjualan dari toko Buccheri Mall SKA Pekanbaru.

Tabel I.1 : Hasil penjualan Toko Buccheri Mall SKA Pekanbaru

Tahun	Target (unit)	Realisasi	Persentase %
2008	35.000	38.810	110,9%
2009	36.000	36.966	102,7%
2010	37.000	39.725	107,4%
2011	38.000	38.866	102,3%
2012	39.000	39.785	102,1%

Sumber: Supervisor Buccheri Mall SKA Pekanbaru

Melihat hasil penjualan toko Buccheri Mall SKA Pekanbaru di atas, menunjukkan grafik yang fluktuatif, oleh karena itu penulis bermaksud untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang bagaimana Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan oleh toko BUCCHERRY MALL SKA PEKANBARU dengan memilih judul skripsi ini : “ANALISIS MARKETING MIX PRODUK BUCCHERI DI TOKO BUCCHERI MALL SKA PEKANBARU”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis ingin membuat suatu perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “ Bagaimanakah bauran pemasaran yang dijalankan Produk Buccheri di Toko Buccheri Mall SKA Pekanbaru ?.

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimanakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) pada produk Buccheri di Toko Buccheri Mall SKA Pekanbaru..

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau input bagi manajemen toko dalam menentukan pemasaran yang tepat.
- b. Bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pola pikir penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah marketing mix

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman penulisan skripsi ini, maka penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap bab difokuskan hanya untuk membahas satu permasalahan. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Pada bab ini penulis mencoba menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan topik yang dibahas, pandangan islam, beberapa penelitian terdahulu, kerangka berfikir, penarikan hipotesis dan penyajian variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa yang tepat untuk digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang identitas responden, deskripsi dan analisis serta hasil penelitian yang di lakukan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil peneitian dan kemudian mencoba memberikan saran yang kiranya bermanfaat bagi pihak perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari pada itu. Di dalamnya tercakup beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. (Assauri, 2008 : 2).

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak pengertian-pengertian pemasaran yang dikemukakan, pengertian-pengertian tersebut mula-mula menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran. (Assauri, 2008 :2).

Untuk mengembangkan produk suatu perusahaan, selain membenahi faktor-faktor produksi, tindakan pemasaran sangat berperan di dalamnya, sehingga melalui pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar.

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipatgandakan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh ketetapan produk yang dapat memenuhi selera konsumen yang biasanya ditentukan lewat penelitian (*research*) sebelum produk tersebut dipasarkan.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produk khususnya terhadap mutu, dan sasaran pasar atau pasar sasaran. Dalam hal ini sedapat mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen.

Menurut Sunarto (2003 :14) bahwa "Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan."

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu pemahaman singkat tentang pemasaran adalah

memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Menurut Rahman (2010 : 1) dikutip dari buku Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial. Di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain".

Usmara (2008 : 7) mengemukakan bahwa : "Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Firdaus (2008 : 120) mendefinisikan bahwa : "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Dari definisi-definisi pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial

adalah para individu yang melakukan untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ketangan konsumen akhir.

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Di dalam pemasaran terdapat 10 jenis wujud yang berbeda menurut Sunarto (2003 : 3) yaitu:

a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di Negara sedang berkembang, barang-barang terutama bahan makanan, komoditas, pakaian dan perumahan merupakan bagian yang paling penting bagi keberhasilan perekonomian.

b. Jasa

Jasa mencakup hasil kerja pengusaha penerbangan, hotel, penyewaan mobil, orang yang melakukan pemeliharaan dan perbaikan, juga para professional seperti akuntan, pengacara, insinyur, dokter dan konsultan keuangan.

c. Pengayaan pengalaman

Dengan merangkai jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, dan memasarkan pengayaan pengalaman. Ada pasar untuk berbagai macam pengalaman, seperti menghabiskan waktu satu minggu di kamp kemanusiaan, seakan-akan berada di medan pertempuran sedang menolong.

d. Peristiwa

Pemasar mempromosikan peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti ulang tahun perusahaan, pameran dagang dan pementasan seni. Ada profesi paripurna yang lazim dilakukan oleh para perencana pertemuan yang menyusun rincian kegiatan untuk suatu peristiwa dan menggelarnya sampai selesai.

e. Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Dewasa ini, setiap bintang film memiliki seorang agen. Seorang manajer dan menjalin hubungan dengan agen-agen.

f. Tempat

Tempat, kota dan wilayah, dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal.

g. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau finansial. Properti itu diperjualbelikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran.

h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat. Kita melihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik, Philips, perusahaan elektronik Belanda, memasang iklan dengan kalimat akhir yang berbunyi, "mari kita jadikan segalanya lebih baik".

i. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakekatnya, informasi merupakan sesuatu yang

diproduksi dan didistribusikan dengan harga tertentu kepada masyarakat

j. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar.

Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi. Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu pasar yang akan dimasukinya, baik besarnya pasar yang ada, pasar potensial, struktur sampai kepada tingkat persaingan yang ada, termasuk besarnya *market share* yang akan direbut dan *market share* pesaing.

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang atau pun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka dengan rencana yang telah disusun.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi; produk, harga, promosi, dan place(saluran distribusi).

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentan

apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Chandra (2002 : 93) bahwa : “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Lain halnya dengan Kenneth R. Andrews dalam buku Alma (2002 : 199) bahwa : “Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.”

Selanjutnya Uswara, (2003 : 22) bahwa : “Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan”.

Gitosudarmo (2008 : 124) mengemukakan bahwa: “Strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.”

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. yang paling penting dalam rencana strategis pemasaran menurut Assauri (2008 : 183) adalah sebagai berikut:

- a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.

- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
- d. Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi:

- a. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

- b. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi pakaian produk dan juga situasi yang tidak menggunakan produk.

- c. Kesuksesan pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman dan hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan.

C. Pengertian *Marketing Mix*

Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Marketing mix adalah variabel-variabel pemasaran yang terdiri, produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*).

Keempat macam tindakan tersebut sering disebut sebagai "bauran pemasaran" atau "*marketing mix*" atau "4P".

Menurut Sunarto (2003 : 13) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Selanjutnya Subagyo (2010 : 2) bahwa : " Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja bersama untuk mempengaruhi pasar."

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan. Dalam hal ini produk tersebut harus didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya pembungkus yang menarik dari segi warna, mudah di bawah kesana-kemari atau agar eksklusif.

Selain itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Cara distribusi (place) yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat dekat dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.

Cara lainnya lagi adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu melalui iklan atau promosi penjualan. Promosi penjualan pada dasarnya

agar konsumen lebih mengenal atau tetap diingat konsumennya, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan uraian mengenai strategi *marketing mix* yaitu sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja kursi, rumah, mobil dan lain-lain dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.

Menurut Kotler dalam Mursid (2010:71) produk adalah ” hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan di jual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya ”

Menurut Amir (2005:8) mengemukakan bahwa produk adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan Motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- 1) Logo dan motto harus memiliki arti (dalam arti positif).
- 2) Logo dan motto harus menarik perhatian.
- 3) Logo dan motto harus mudah diingat.

b) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- 1) Mudah diingat.
- 2) Terkesan hebat dan modern.
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif).
- 4) Menarik perhatian.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

b. Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketingmix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Definisi harga menurut Tjiptono (2008:151) menyatakan “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Sedangkan harga menurut Kotler dalam Amir (2005:163) ” harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa ”

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagi tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a) Untuk bertahan hidup.

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *market share*.

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c. Place

Menurut Hurriyati (2005:55): “Untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa”

Sedangkan menurut **Marius** (2002:296) distribusi adalah sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah :

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya, pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

2) Karakteristik produk.

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi, pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung tapi dalam perkembangannya dapat menggunakan jasa perantara.

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar, dapat (lebih baik) menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga di atas, baik produk, harga dan distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2003:226) promosi adalah ”kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang tau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah”

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Adapun sedikit tentang bauran promosi atau indikator-indikator promosi ialah;

1. personal selling(penjualan perseorangan)
 - a) personal confrontation
 - b) cultivaton
 - c) response
2. mass selling
 - a) periklanan
 - b) publisitas
3. promosi penjualan(sales promotion)

Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang.(Assauri, 2004 : 197).

D. Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Penjualan

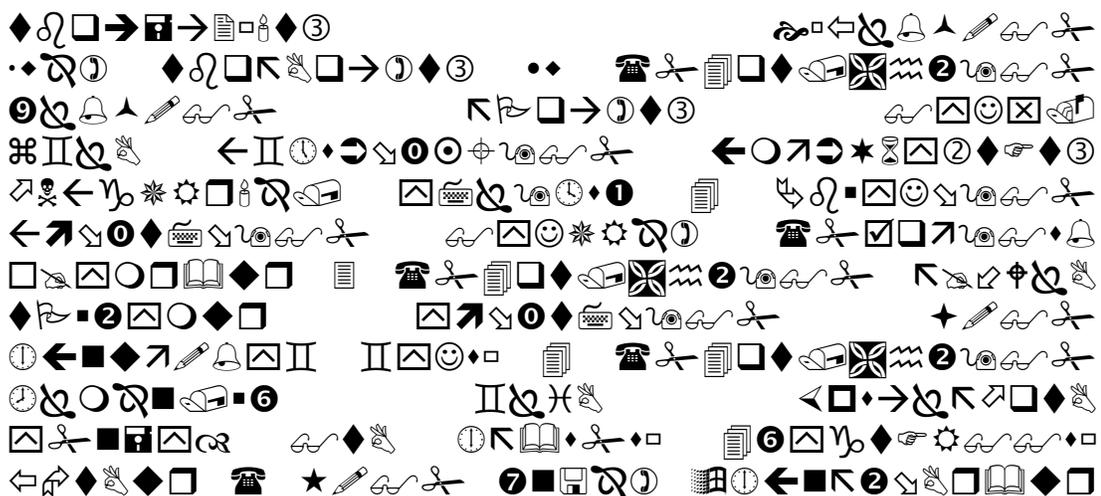
Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, seperti yang diungkapkan oleh **Kotler dan Armstrong** (2001:18) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran” bauran pemasaran terdiri dari atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan itu dapat

dikelompokan menjadi empat kelompok variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Sedangkan penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai maanfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak **Winardi** (1991:2). Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang mencakup periklanan, melakukan pemotongan harga yang agresif.” Serta selalu menjaga produk-produk yang berkualitas serta saluran distribusi yang mencakup lokasi, persediaan dan transportasi yang baik **Kotler** (2002:16).

Dengan demikian hubungan antara bauran pemasaran yang berupa promosi, potongan harga, serta produk-produk yang berkualitas dan pendistribusian yang baik sangat berperan untuk kelangsungan penjualan perusahaan karena penjualan tanpa adanya bauran pemasaran tidak akan terjadi suatu penjualan.

E. Pandangan Islam Tentang Penjualan





Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

إِذَا تَبَايَعْتُمْ بِالْعِينَةِ وَأَخَذْتُمْ أَذْنَابَ الْبَقَرِ وَرَضِيْتُمْ بِالزَّرْعِ وَتَرَكْتُمُ الْجِهَادَ سَأَطَ اللَّهُ عَلَيْكُمْ دَلَالًا لَا يَنْزِعُهُ حَتَّى تَرْجِعُوا إِلَى دِينِكُمْ

Artinya : “Jika kalian berjual beli dengan cara ‘inah[1] dan mengambil ekor-ekor sapi kalian, kalian senang dengan sawah,[2] dan kalian meninggalkan jihad di jalan Allah Subhanahu wa Ta’ala, maka Allah akan mencampakkan pada kalian kehinaan. Dia tidak akan melepaskannya dari kalian hingga kalian kembali kepada agama kalian.” (HR.Ahmad (2/84), Abu Dawud (3462), Al-Baihaqi (5/316).

F. Konsep Operasional Penelitian

Tabel II.1 Konsep Operasional penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Produk (X1)	Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya (Kotler dalam Mursid,2010:71).	a. Desain b. Kualitas c. Keragaman produk d. Garansi
2	Harga (X2)	Jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa (Kotler dalam Amir,2005:163)	a. Perbandingan harga b. Kecocokan harga c. Potongan harga khusus d. Keterjangkauan harga
3	Promosi (X3)	Kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif masa pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah (Lamb, Hair, McDaniel, 2003:226).	a. Advertising b. Personal selling c. Tenaga penjualan
4	Distribusi (X4)	Sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan (Marius,2002:296).	a. Saluran pemasaran b. Persediaan c. Lokasi d. Daerah pemasaran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Buccheri Mall SKA Pekanbaru berlokasi di Jalan Soekarno Hatta atau di Mall SKA Pekanbaru, dengan pertimbangan bahwa data dan informasi yang dibutuhkan penulis mudah diperoleh serta sangat relevan dengan pokok permasalahan yang menjadi obyek penelitian. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian kurang lebih satu bulan mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Maret tahun 2013.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan bersumber dari:

a. Jenis Data

- 1) Data kualitatif yaitu data atau informasi dalam bentuk tertulis, lisan dan sejenisnya mengenai strategi pemasaran pada perusahaan toko Buccheri Mall SKA Pekanbaru
- 2) Data kuantitatif adalah data mengenai penjualan sepatu dan tas dan nilai penjualan.

b. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah :

- 1) Data Primer data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan toko atau perusahaan, kepala bagian pemasaran, dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepatu merek Bucceri Mall SKA Pekanbaru pada tahun 2012. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus betul representatif. (Sugiyono, 2009).

Menurut Umar (2002:78) rumus untuk mencari populasi adalah rumus

Slovin

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{39785}{1+39785(0,1)^2} \\ &= \frac{39785}{1+39785(0,01)} \\ &= \frac{39785}{3979,5} \end{aligned}$$

= 99,99 dibulatkan menjadi 100 orang

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidakketelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu (10%)

Berdasarkan perhitungan rumus diatas dengan jumlah konsumen yang membeli sepatu merek buccheri pada toko Bucceri Mall SKA Pekanbaru tahun 2012 yaitu sebanyak 39785 unit. Maka didapat jumlah sampel (n) sebanyak 99,99 atau dibulatkan menjadi 100 orang Responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis melakukan pengamatan secara langsung.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini, penulis juga melakukan wawancara langsung dengan pimpinan toko atau perusahaan, bagian administrasi dan bagian pemasaran serta beberapa orang karyawan.

3. Kuesioner

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen produk bucheri pada toko Buccheri Mall SKA Pekanbaru sehubungan dengan strategi bauran pemasaran.

E. Teknik Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

Menurut **Haryanto (2002: 20)** Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas.

1. Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Uji validitas ini penting dilakukan guna untuk mengetahui kedekatan setiap pertanyaan yang diajukan kepada para responden. Jika pertanyaan yang diajukan tidak memiliki hubungan kedekatan atau tidak ada hubungannya

sama sekali dengan variabel yang akan kita ukur, maka pertanyaan atau angket tersebut dianggap tidak layak untuk diukur.

Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Sugiyono, 2007: 48**).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kesetabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Penguji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar setabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang realibel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha () untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

b. Analisis Data

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut di beri nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan di gunakan metode *Skala Likert*. Pembobotan setiap pernyataan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
- 2) Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
- 3) Jika memilih jawaban Kurang Setuju (KS), maka diberi nilai 3
- 4) Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
- 5) Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Vigano Cipta Perdana merupakan perseroan terbatas yang didirikan pada tanggal 8 Agustus 1988, dengan lokasi kantor dan pabrik terletak di jalan Kebon Pala N0.67E Jakarta Utara. Perusahaan ini merupakan perusahaan swasta nasional dimana modal dasarnya meliputi 500 (lima ratus) lembar saham, terbagi atas 250 (dua ratus lima puluh) lembar saham yang telah ditempatkan dan disetor penuh oleh pemegang saham.

PT. Vigano Cipta Perdana memiliki tujuan yaitu bagaimana agar masyarakat Indonesia lebih mencintai produk dalam negeri dan tetap memakai merek Buccheri PT. Vigano Cipta Perdana merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang industri sepatu dan sandal baik wanita maupun pria. Produk sepatu yang dihasilkan ini belum dipasarkan ke luar negeri karena pemilik perusahaan menganggap bahwa masyarakat di dalam negeri masih membutuhkan sepatu yang bermutu tinggi sehingga perusahaan ini lebih memfokuskan diri kepada pemenuhan kebutuhan akan sepatu di dalam negeri. Tetapi perusahaan ini memiliki target yang cukup baik karena 15 tahun yang akan datang mereka akan melakukan *go public* dimana mereka akan mulai masuk dalam pasar internasional pada industri sepatu.

Usaha PT. Vigano Cipta Perdana dalam memasarkan produknya guna mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dan dalam mengantisipasi keadaan pasar yang semakin kompleks, maka pihak perusahaan harus melancarkan suatu strategi yang tepat guna memaksimalkan pencapaian sasarannya. PT. Vigano Cipta Perdana memproduksi berbagai macam model sepatu yang dapat dipakai saat santai maupun resmi untuk kaum wanita dan pria.

Sepatu yang diproduksi sangat menunjang kenyamanan konsumen dalam jangka waktu pemakaian yang lama tanpa menimbulkan rasa lelah dan sakit, serta dapat dipakai saat santai dan sakit, serta dapat dipakai saat santai maupun saat resmi. Sepatu tersebut terbuat dari bahan kulit yang lembut dan bagian sisi dalam sepatu ada yang dilapisi dengan bahan *sponge* dan tatakan dari bahan kulit disertai nama merek yang langsung mengenai tapak kaki. Model bagian depan sepatu ada yang polos ataupun beraksesoris. Selain itu sol sepatu yang digunakan berasal dari bahan karet lembut yang telah diolah dengan bahan PV, PVC, TPR, *fiber* dan *sponge*.

Ciri-ciri sepatu untuk wanita adalah:

- a. Model : Polos ataupun beraksesoris
- b. Ukuran sepatu : 36, 37, 38, 39 dan 40
- c. Bahan sepatu : Kulit biasa, kulit gosok, kulit jeruk dan kulit balik
- d. Warna sepatu : Hitam, putih, coklat, merah, maroon, cream dan biru
- e. Sol sepatu : Sol karet bahan PV, PVC, TPR atau *fiber* bergaris kecil

ataupun besar Ciri-ciri sepatu untuk pria adalah:

- f. Model : Polos ataupun beraksesoris
- g. Ukuran sepatu : 29, 40, 41, 42, 43 dan 44
- h. Bahan sepatu : Kulit gosok, kulit jeruk dan kulit balik
- i. Warna sepatu : Hitam, putih, coklat, merah, maroon, cream dan biru
- j. Sol sepatu : Sol karet bahan PV, PVC, TPR atau *fiber* bergaris kecil ataupun besar.

Dalam pelaksanaan pembuatan suatu produk PT. Vigano Cipta Perdana selalu mengawali dengan pembuatan *prototype* dengan membuat sketsa yang dilakukan oleh bagian desain. Setelah sketsa dibuat, maka akan dipilih untuk dijadikan *prototype* produk yang kemudian diadakan pengujian fungsional. Pengujian fungsional ini, *prototype* produk baru tersebut diuji oleh bagian produksi dan bagian desain yang tergabung dalam manajemen operasi untuk mengetahui apakah produk sepatu tersebut cocok ukurannya dengan ukuran rata-rata kaki di Indonesia dan digunakan.seberapa jauh daya tahan produksi tersebut

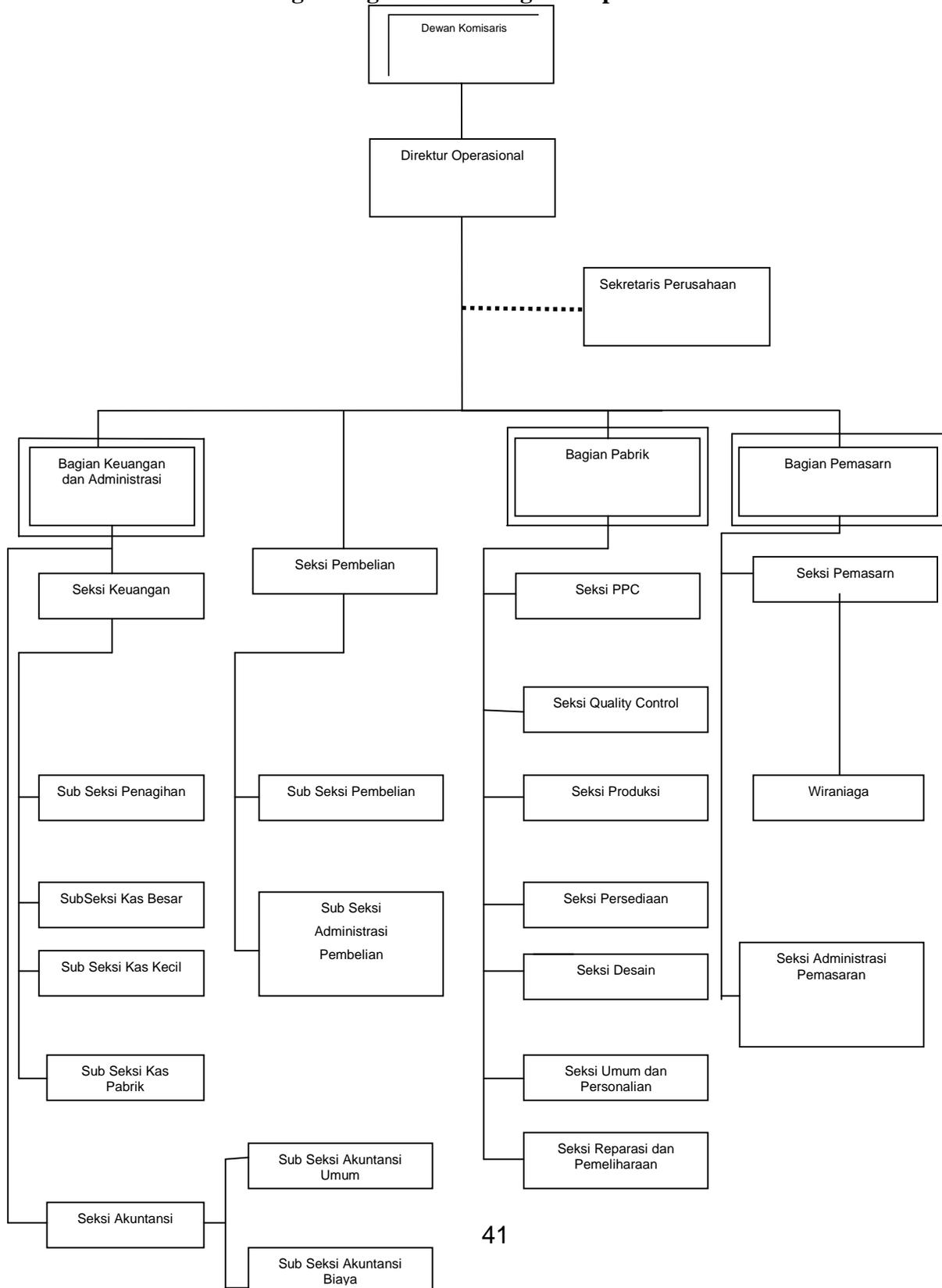
B. Visi dan Misi

Adapun visi perusahaan yaitu selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkan, sedangkan misi utama perusahaan adalah melindungi dan memperhatikan kesejahteraan karyawan, konsumen, masyarakat serta melakukan inovasi dan pengembangan produk.

C. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan wadah dari seluruh kegiatan perusahaan. Organisasi yang baik harus mencerminkan adanya batasan wewenang dan tanggung jawab yang jelas, pembagian tugas dan spesialisasi diantara karyawan yang bekerjasama di dalam perusahaan yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Karena hal ini akan memudahkan koordinasi, komunikasi, pergerakan dan pengawasan terhadap semua aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Gambar IV.I
Bagan Organisasi PT Vigano Cipta Persada



Sumber : PT Vigano Cipta Persada

D. Deskripsi Tugas

1. Top Manajemen

Nama Jabatan : Direktur/Pemegang Saham

Nama Pangkat : *Director*

Gol : I

Penjelasan singkat

Pada Top Manajemen ini merupakan tingkatan manajemen dalam organisasi perusahaan yang bertanggung jawab atas kegiatan operasional, keuangan dan karyawan secara menyeluruh. Pada Top Manajemen merumuskan tujuan, rencana dan kebijaksanaan umum serta mengawasi seluruh kegiatan perusahaan. Top Manajemen bertugas untuk pengambilan keputusan penting yang mempengaruhi perusahaan.

2. Divisi

Nama Jabatan : Kepala Divisi

Nama Pangkat : *Factory Manager*

Gol : IV

Penjelasan Singkat

Tingkatan manajemen ini membantu Top manajemen dalam merencanakan dan mendistribusikan pekerjaan kepada tingkatan manajemen yang berada di

bawahnya sesuai dengan fungsi masing-masing dan mengawasi pelaksanaannya agar tidak menyimpang dari tujuan, rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan.

a) Divisi HRD & GA

Divisi ini melakukan pencarian dan penyediaan Sumber Daya Manusia, administrasi data karyawan, pengembangan kualitas Sumber Daya Manusia, memelihara gedung dan peralatan, menjaga keamanan, memelihara kendaraan, melayani kerumahtanggaan dan mengurus ijin-ijin perusahaan.

b) Divisi Persediaan

Divisi ini menyediakan bahan - bahan yang akan di produksi dan mengatur persediaan barang yang ada sehingga persediaan tidak habis.

c) Divisi Produksi

Divisi ini melaksanakan perencanaan produksi, kegiatan pabrikasi, evaluasi kinerja produksi, pemeliharaan dan perawatan mesin-mesin yang menunjang proses produksi.

d) Divisi D&D

Divisi ini melaksanakan tugasnya membuat sampel sepatu untuk produksi.

e) Divisi Commercial

Divisi ini bertugas untuk mempromosikan, memasarkan dan mendistribusikan produk serta menyiapkan material yang berhubungan dengan supplier.

f) Divisi Finance

Divisi ini melaksanakan perencanaan keuangan, mengawasi realisasi, pengumpulan, pengolahan data sehingga menghasilkan keuangan yang berguna bagi manajemen dalam mengendalikan kegiatan perusahaan dan pengambilan keputusan.

3. Dewan

Nama Jabatan : Dewan Komisaris

Nama Pangkat : *Manager*

Gol : II

Penjelasan Singkat

Tingkatan Manajemen ini merupakan pecahan dari Divisi yang membantu tingkatan manajemen di atasnya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melaksanakan kegiatan teknis yang khusus dibebankan oleh tingkatan Divisi.

4. Bagian

Nama Jabatan : *Internal Audit*

Nama Pangkat : *Internal Audit*

Gol : III

Penjelasan Singkat

Tingkatan manajemen ini berada satu tingkatan di bawah tingkatan Dewan Komisaris, tingkatan ini bertugas melakukan pengecekan dana masuk dan keluar, *cuting* barang dan mengatur keuangan.

5. Sekretariat

Nama Jabatan : *Coporate Secretary*

Nama Pangkat : Staf Senior

Gol : II

Penjelasan Singkat

Tingkatan manajemen ini berada dibawah satu tingkatan Divisi, dan bertugas mencatat semua pekerjaan, mencatat dan mengatur jadwal.

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Analisis identitas responden dalam penelitian ini di lihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada keterangan berikut ini :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keadaan responden atas penelitian yang diamati jika di lihat dari Jenis Kelamin, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	32,0
2	Perempuan	68	68,0
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel V.1 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 32 orang atau sebesar 32,0 %, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 68 orang atau sebesar 68,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin perempuan.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.2 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SLTP	19	19,0
2	SLTA	43	43,0
3	Diploma Tiga (D3)	10	10,0
4	Strata Satu (S1)	13	13,0
5	Strata Dua (S2)	15	15,0
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel V.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SLTP sebanyak 19 orang atau sebesar 19,0 %, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 43 orang atau sebesar 43,0 %, kemudian untuk pendidikan Diploma Tiga (D3) sebanyak 10 orang atau sebesar 10,0 % dan untuk pendidikan Strata Satu (S1) sebanyak 13 orang atau sebesar 13,0 % serta untuk pendidikan Strata Dua (S2) sebanyak 15 orang atau sebesar 15,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamatan SLTA.

3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari jenis pekerjaan. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat di lihat pada tabel V.3 berikut ini:

Tabel V.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Wiraswasta	49	49,0
2	PNS	23	23,0
3	Pengusaha	11	11,0
4	ABRI	3	3,00
5	Lainnya	14	14,0
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Olahan 2013

Berdasarkan Tabel V.3 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis pekerjaan responden yang menggunakan produk bucheri dalam penelitian ini terbagi atas 5(lima) kategori yaitu wiraswasta, pegawai negeri sipil(PNS) , pengusaha, angkatan bersenjata republik indonesia(ABRI) dan lainnya, dapat kita lihat berdasarkan dari hasil rekapitulasi pembagian responden yang menghasilkan, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 49 orang atau sebesar 49,0 %, sedangkan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil(PNS) berjumlah 23 orang atau sebesar 23,0 %, responden responden yang bekerja sebagai pengusaha berjumlah 11 orang atau sebesar 11,0 % dan responden responden yang bekerja sebagai angkatan bersenjata republik indonesia (ABRI) sebanyak 3 orang atau sebesar 3,00 % dan responden yang bekerja lain-lain atau yang tidak termasuk dalam kategori sebelumnya sebanyak 11 orang atau sebesar 14,0 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pekerjaan responden adalah sebagai wiraswasta.

B. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data yaitu validitas dan realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan.

Tabel V.4 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Produk (X_{11} - X_{14}), Harga (X_{21} - X_{24}), Promosi (X_{31} - X_{33}), Distribusi (X_{41} - X_{44}), dan Penjualan (Y_{51} - Y_{54}).

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Produk (X_1)				
X_{11}	0.808	>	0.3	Valid
X_{12}	0.592	>	0.3	Valid
X_{13}	0.629	>	0.3	Valid
X_{14}	0.806	>	0.3	Valid
Harga (X_2)				
X_{21}	0.863	>	0.3	Valid
X_{22}	0.692	>	0.3	Valid
X_{23}	0.811	>	0.3	Valid
X_{24}	0.893	>	0.3	Valid
Promosi (X_3)				
SX_{31}	0.530	>	0.3	Valid
X_{32}	0.688	>	0.3	Valid

X ₃₃	0.500	>	0.3	Valid
Distribusi (X ₄)				
X ₄₁	0.355	>	0.3	Valid
X ₄₂	0.425	>	0.3	Valid
X ₄₃	0.435	>	0.3	Valid
X ₄₄	0.459	>	0.3	Valid

Sumber: Data olahan Tahun 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat di lihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada $> 0,3$. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Tabel V.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Produk (X ₁)	0.858	>	0.6	Reliabel
Harga (X ₂)	0.812	>	0.6	Reliabel
Promosi (X ₃)	0.743	>	0.6	Reliabel
Distribusi (X ₄)	0.767	>	0.6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Tahun 2013.

Berdasarkan tabel V.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada $> 0,6$. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji

C. Deskripsi Variabel

1. Bagian Variabel Produk (X_1)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Pada dasarnya konsumen membeli manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan bukan membeli barang atau jasa.

Tabel V.6 Tanggapan Responden Tentang Desain Dari Produk Buccheri Yang Berada Pada Toko Buccheri MALL SKA PEKANBARU

No	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	43	43%
3	Netral	12	12%
4	Tidak Setuju	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	5	5%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel V.6 dapat dijelaskan bagaimana tanggapan responden tentang desain dari produk bucccheri MALL SKA PEKANBARU. Yang menyatakan sangat setuju desain dari produk bucccheri menarik sebanyak 34

responden atau 34% , dan selanjutnya berdasarkan tanggapan responden yang menyatakan setuju desain dari prodak bucheri menarik sebanyak 43 responden atau 43%, sebanyak 12 responden atau 12% menyatakan netral atas desain dari prodak bucheri, kemudian yang menyatakan tidak setuju dengan desain prodak bucheri baik sebanyak 6 responden atau 6%, dan dari pertanyaan terakhir dari desain prodak bucheri menyatakan sangat tidak setuju desain prodak bucheri menarik,dan terbukti dari hasil koesioner sebanyak 5 responden atau 5% .

Oleh karna itu pihak manajemen Buccheri harus melakukan perbaikan, dan ini didukung oleh pernyataan pada wawancara singkat dari supervisor Buccheri, sudah menjadi keharusan pihak Buccheri terus menerus melakukan perbaikan dalam masalah desain maupun dalam hal lainnya.

Tabel V.7 Tanggapan Responden Tentang kualitas Dari Produk Buccheri Yang Berada Pada Toko Buccheri MALL SKA PEKANBARU

No	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	38	38%
2	Setuju	41	41%
3	Netral	12	12%
4	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel V.7 diketahui jawaban dari responden seputaran dari kualitas dari produk Buccheri yang berada pada BUCCHERI MALL SKA PEKANBARU.

Dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju kualitas produk Buccheri baik sebanyak 38 responden atau sebesar 38%, dan yang menyatakan setuju kualitas dari produk Buccheri baik sebanyak 41 responden atau sebesar 41%, kemudian yang menyatakan netral atas pertanyaan dari kualitas produk Buccheri baik sebesar 12 responden atau 12%, selanjutnya yang menyatakan tidak setuju kualitas produk Buccheri baik sebanyak 7 responden atau sebesar 7% dan yang terakhir berdasarkan pertanyaan kualitas produk Buccheri baik sebanyak 2 responden atau sebesar 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari pernyataan responden diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas dari produk Buccheri baik karna didukung oleh sebesar 77 responden atau 77% menjawab setuju dan sangat setuju produk Buccheri mempunyai kualitas baik dalam pandangan responden.

Dan pernyataan diatas berjalan lurus dengan teori **Amir (2005:163)** kualitas bertujuan memberikan kesan bahwa produk lebih tinggi atau lebih baik dari pesaing.

Tabel V.8 Tanggapan Responden Tentang Keragaman Dari Produk Buccheri Yang Berada Pada Toko Buccheri MALL SKA PEKANBARU

No	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	35	35%
2	Setuju	43	43%
3	Netral	17	17%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel V.8 diketahui bagaimana tanggapan responden seputar tentang keragaman produk bucheri pada BUCCHERI MALL SKA PEKANBARU, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 35 responden atau 35%, setuju sebanyak 43 orang atau 43%, yang menyatakan netral sebanyak 17 responden atau 17% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3% dan yang terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju tentang keragaman produk Buccheri sebanyak 2 responden atau 2%. Oleh karna itu pihak Buccheri seharusnya lebih meningkatkan keragaman dari produk Buccheri sehingga memberikan banyak pilihan kepada konsumen.

Tabel V.9 Tanggapan Responden Tentang Garansi Dari Produk Buccheri Yang Berada Pada Toko Buccheri MALL SKA PEKANBARU

No	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	31	31%
3	Netral	13	13%
4	Tidak Setuju	11	11%
5	Sangat Tidak Setuju	6	6%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan table V.9 dapat dijelaskan bagaimana tanggapan responden mengenai garansi prodak buccheri MALL SKA PEKANBARU, bahwasanya dari 100 responden yang menyatakan garansi produk Buccheri baik atau yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 39% kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 31 responden atau 31%, yang menyatakan netral sebanyak 13 responden atau 13% selanjutnya yang menyatakan tidak setuju 11 responden atau 11% dan yang sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6%.

Dari penjelasan diatas tentu saja banyak pernyataan yang bervariasi dari responden, namun pada dasarnya garansi yang diberikan baik, terbukti dari pernyataan responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar 70 responden atau kata lain sebesar 70% dari skala 100 responden yang di teliti

Penelitian diatas atau penjelasan diatas didukung oleh pernyataan dari suvervisor buccheri mall SKA lewat sebuah wawancara yang menyatakan, garansi adalah suatu hal yang sangat penting dalam suatu produk, yang mana akan menimbulkan rasa aman pada konsumen yang mengenakan produk tersebut,

meski pada prakteknya sangat sedikit konsumen yang datang dan menuntut garansi yang diberikan.

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang produk tersebut dapat di lihat pada tabel V.10 berikut ini:

Tabel V.10 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Produk (X_1).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Desain dari produk buccheri menarik	34	43	12	6	5	100
		34,0%	43,0%	12,0%	6,00%	5,00%	100%
2	Kualitas dari produk buccheri baik	38	41	12	7	2	100
		38,0%	41,0%	12,0%	7,00%	2,00%	100%
3	Keragaman dari produk buccheri, sehingga terdapat berbagai macam pilihan	35	43	17	3	2	100
		35,0%	43,0%	17,0%	3,00%	2,00%	100%
4	Garansi yang diberikan oleh produk buccheri baik	39	31	13	11	6	100
		39,0%	31,0%	13,0%	11,0%	6,00%	100%
	Jumlah	146	158	54	27	15	400
	Rata-rata	37	40	14	7	4	100
	Persentase	37,0%	40,0%	14,0%	7,00%	4,00%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2013

Berdasarkan tabel V.10 di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan mengenai Produk-produk yang ditawarkan oleh Buccheri diketahui bahwa sebanyak 37 orang atau sebesar 37,0% reponden menjawab sangat setuju, 40 orang atau sebesar 40,0 % menjawab setuju, sebanyak 14 orang atau sebesar 14,0 % menyatakan netral, sebanyak 7 orang atau sebesar 7,0 % responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 4 orang atau sebesar 4,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan persentase sebesar 77,0 %.

2. Bagian Variabel Harga (X_2)

Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja.

Tabel V.11 Tanggapan Responden Tentang Perbandingan harga Dari Produk Buccheri Yang Berada Pada Toko Buccheri MALL SKA PEKANBARU

No	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	41	41%
3	Netral	15	15%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel V.11 diketahui bahwa dari 100 responden didapati yang menjawab sangat setuju sebesar 39 responden atau 39%, sebanyak 41 responden menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 41%, sebanyak 15 responden atau dengan persentasi sebesar 15% menyatakan netral, sebanyak 3 responden dalam persen sebesar 3% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 2 responden atau 2%, didasari itu sebelumnya pihak bucccheri harus melakukan orientasi pada harga dari competitor dulu dan memutuskan harga jual agar terus mencapai suatu hal positif dalam hal persaingan harga

Hal ini didukung juga oleh pernyataan supervisor bucheri yang menyatakan, memang terkadang merasakan kesukaran karna harus tetap memperhatikan secara berkala harga-harga dari competitor agar terus tetap bersaing.

Tabel V.12 Tanggapan Responden Tentang Kecocokan harga Dari Produk Bucerhi Yang Berada Pada Toko Bucerhi MALL SKA PEKANBARU

No	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	51	51%
2	Setuju	21	21%
3	Netral	13	13%
4	Tidak Setuju	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	6	6%
	Jumlah	100	100%

Dari Tabel V.12 dapat dicermati bahwa responden yang menyatakan sangat setuju atas kecocokan harga dari prodak bucheri sebesar 51 responden atau 51%, kemudian yang menyatakan setuju sebesar 21 responden atau sebesar 21% selanjutnya yang menyatakan netral sebesar 13 responden atau 13% dan yang terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 6 responden atau 6%, dari pernyataan diatas dapat kita simpulkan bahwasanya prodak bucheri sangat cocok harganya atas pertimbangan dari masing-masing responden

Sejalan juga dengan teori **Amir (2005:163)** harga adalah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapat atau digunakan atas prodak dan jasa.

Dapat dikatakan berarti suatu produk (buccheri) yang didapati konsumen,sebanding dengan pertukarannya (harga) yang ditukarkan oleh konsumen tersebut.

Tabel V.13 Tanggapan Responden Tentang potongan harga Dari Prodak Buccheri Yang Berada Pada Toko Buccheri MALL SKA PEKANBARU

No	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	40	40%
2	Setuju	28	28%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	13	13%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
	Jumlah	100	100%

Dari Tabel V.13 diatas dapat dijelaskan bahwasanya responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden atau 40% dan setuju sebesar 28 responden atau 28% kemudian yang menyatakan netral sebanyak 16 responden atau 16%, selanjutnya yang menyatakan tidak setuju sebesar 13 responden atau 13% dan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3% dalam skala 100 responden atau dalam persen yaitu 100%

Dari pernyataan diatas disimpulkan potongan harga yang dilakukan Buccheri cukup baik, karena dapat kita lihat sebesar 68 respon den atau 68% menyatakan sangat setuju dan setuju

Dan ini dibenarkan juga oleh beberapa pihak manajemen toko (suervisor) toko dalam wawancara yang menyatakan bahwasanya memang potongan harga disini (Buccheri) cukup baik berkat usaha dan pengamatan pada pesaing, misalkan pada waktu-waktu tertentu para pesaing (kompetitor) melakukan program potongan harga (discount) maka buccheri dengan segera akan melakukannya pula, jika tidak bisa saya para konsumen akan cepat teralihkan oleh para competitor.

Tabel V.14 Tanggapan Responden Tentang keterjangkauan harga Dari Produk Buccheri Yang Berada Pada Toko Buccheri MALL SKA PEKANBARU

No	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	45	45%
2	Setuju	28	28%
3	Netral	14	14%
4	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	5	
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel V.14 dapat dijelaskan bahwasanya reponden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau sebesar 45%, yang menyatakan setuju sebanyak 28 responden atau 28% dan yang menyatakan netral

sebanyak 14 responden atau 14% lalu yang menyatakan tidak setuju ialah sebesar 8 responden atau 8% kemudian sangat tidak setuju 5 responden atau 5%.

Dari penjelasan diatas sebaiknya manajemen lebih memperhatikan keterjangkauan harga dari produk Buccheri, sehingga lebih terjangkau oleh konsumen ekonomi menengah kebawah, dan ini dibenarkan juga oleh pihak manajemen melalui wawancara, yang menyatakan bahwa memang sedikit produk kami yang harga dibawah 100.000,00 meski ada namun sedikit.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang harga tersebut dapat di lihat pada tabel V.15 berikut ini:

Tabel V.15 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Harga (X₂).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga dari produk buccheri, lebih bersaing bila dibandingkan dengan toko dan produk lainnya	39	41	15	3	2	100
		39,0%	41,0%	15,0%	3,00%	2,00%	100%
2	Harga dari produk buccheri, cocok atau sebanding dengan kualitasnya	51	21	13	9	6	100
		51,0%	21,0%	13,0%	9,00%	6,00%	100%
3	Potongan harga yang di berikan buccheri baik dan bersaing	40	28	16	13	3	100
		40,0%	28,0%	16,0%	13,0%	3,00%	100%
4	Harga dari produk buccheri terjangkau	45	28	14	8	5	100
		45,0%	28,0%	14,0%	8,00%	5,00%	100%
Jumlah		175	118	58	33	16	400
Rata-rata		44	30	15	8	4	100
Persentase		44,0%	30,0%	15,0%	8,00%	4,00%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2013

Berdasarkan tabel V.15 di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk pertanyaan mengenai harga dapat dijelaskan bahwa sebanyak 44 orang atau sebesar 44,0% reponden menjawab sangat setuju, 30 orang atau sebesar 30,0 %

menjawab setuju, sebanyak 15 orang atau sebesar 15,0 % menyatakan netral, sebanyak 8 orang atau sebesar 8,0 % responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 4 orang atau sebesar 4,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan persentase sebesar 77,0 %.

3. Bagian Variabel Promosi (X₃)

Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran.

Tabel V.16 Tanggapan Responden Tentang Advertising Dari Produk Buccheri Yang Berada Pada Toko Buccheri MALL SKA PEKANBARU

No	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	46	46%
2	Setuju	23	23%
3	Netral	14	14%
4	Tidak Setuju	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju	7	7%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel V.16 didapati bahwasanya responden yang menyatakan sangat setuju atas advertising dari prodak buccheri berjumlah 46 responden atau 46% lalu responden yang menyatakan setuju sebesar 23 responden atau 23% kemudian 14 responden atau 14% menyatakan netral,lalu yang menyatakan tidak setuju berjumlah 10 responden atau10% dan yang menyatakan

sangat tidak setuju sebesar 7 responden atau 7%. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan dari pernyataan responden cukup baik karna menghasilkan 69 pernyataan setuju dan sangat setuju dari 100 responden yang diteliti pada pengguna atau konsumen dari prodak bucheri.

Dan ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh **Assauri (2004:197)** pada hakekatnya advertising adalah suatu strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang, dan juga tak menutup kemungkinan akan mendapat respon yang baik dari konsumen

Tabel V.17 Tanggapan Responden Tentang Personal Selling Dari Produk Buccheri Yang Berada Pada Toko Buccheri MALL SKA PEKANBARU

No	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	40	40%
2	Setuju	32	32%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel V.17 dapat pula dijelaskan bahwasarnya responden yang menyatakan sangat setuju personal selling bucheri MALL SKA PEKANBARU baik ialah sebesar 40 responden atau 40%,sebanyak 32 responden menyatakan setuju,dan yang menyatakan netral sebesar 16 responden atau

16%,kemudian yang menyatakan tidak setuju sebesar 9 responden dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju atau sebesar 3%

Dari hasil pernyataan responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar 72 responden atau 72%, dapat kita simpulkan bahwasanya personal selling pada toko bucheri baik, dan pihak manajemen mungkin sudah menjalankan teori dari :

Assauri, (2004:197) pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba.

Tabel V.18 Tanggapan Responden Tentang Tenaga Penjual Dari Produk Buccheri Yang Berada Pada Toko Buccheri MALL SKA PEKANBARU

No	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	33	33%
3	Netral	19	19%
4	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel V.18 dapat dijelaskan pernyataan yang dikemukakan oleh responden seputaran pertanyaan tentang tenaga penjual bucheri adalah, sebanyak 39 responden atau 39% menyatakan sangat setuju, sebesar 33 responden atau 33% menyatakan setuju, kemudian yang menyatakan netral sebesar 19

responden atau 19%, sebanyak 7 responden atau 7% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju 2 responden atau 2%

Dari pernyataan diatas ditemukan 72 responden atau 72% menyatakan personal selling buccheri baik dan sangat baik, dan ini juga di amini oleh pihak manajemen melalui sebuah wawancara, bahwasanya pelayanan dalam jenis apapun menyangkut buccheri harus maksimal, dan itu memang ditekankan sekali oleh pihak-pihak manajemen kepada seluruh yang dilapangan, terutama kepada para sales atau pelayan yang berada di toko tersebut.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang promosi tersebut dapat di lihat pada tabel V.19 berikut ini:

Tabel V.19 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X₃)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Promosi yang dilakukan buccheri melalui advertising baik	46	23	14	10	7	100
		46,0%	23,0%	14,0%	10,0%	7,00%	100%
2	Personal selling dari pihak buccheri baik	40	32	16	9	3	100
		40,0%	32,0%	16,0%	9,00%	3,00%	100%
3	Tenaga penjual buccheri sangat terampil	39	33	19	7	2	100
		39,0%	33,0%	19,0%	7,00%	2,00%	100%
Jumlah		125	88	49	26	12	300
Rata-rata		42	29	16	9	4	100
Persentase		42,0%	29,0%	16,0%	9,00%	4,00%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2013

Berdasarkan tabel V.19 di atas, mengenai promosi, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 42 orang atau sebesar 42,0% reponden menjawab sangat setuju, 29 orang atau sebesar 29,0 % menjawab setuju, sebanyak 16 orang atau sebesar

16,0 % menyatakan netral, sebanyak 9 orang atau sebesar 9,0 % responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 4 orang atau sebesar 4,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan persentase sebesar 71,0 %.

4. Bagian Variabel Tempat (X₄)

Distribusi adalah jalur yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industry. Saluran distribusi adalah sistem yang menghubungkan manufaktur ke pelanggan, saluran konsumen di rancang untuk menempatkan produk tersebut di tangan orang-orang untuk mereka gunakan sendiri, sedangkan saluran barang industri menyampaikan produk ke manufaktur atau organisasi yang menggunakan produk tersebut dalam proses produksi atau dalam operasi sehari-hari.

Tabel V.20 Tanggapan Responden Tentang Saluran pemasaran Dari Produk Buccheri Yang Berada Pada Toko Buccheri MALL SKA PEKANBARU

No	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	46	46%
2	Setuju	34	34%
3	Netral	11	11%
4	Tidak Setuju	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel V.20 dapat dijelaskan ,responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 responden atau 46%, sebesar 34 responden menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebesar 11 responden atau 11%, sebesar 6 responden atau 6% menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangata tidak setuju sebesar 3 responden atau 3%.

Dapat kita cermati saluran pemasaran bucheri baik, dan terlihat dari pernyataan responden yaitu sebesar 80 responden, ini adalah hasil yang cukup besar dan sebisanya pihak Buccheri mempertahankan hal tersebut, konsep ini tentu sesuai dengan konsep dasar tempat (distribusi) yaitu menyampaikan barang kepada konsumen, hingga mudah didapati oleh mereka (konsumen).

Tabel V.21 Tanggapan Responden Tentang Persediaan Dari Produk Buccheri Yang Berada Pada Toko Buccheri MALL SKA PEKANBARU

No	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	43	43%
2	Setuju	39	39%
3	Netral	8	8%
4	Tidak Setuju	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	4	4%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel V.21 dapat disimpulkan bahwasanya responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden atau 43%, sebanyak 39 responden menyatakan setuju dan netral sebesar 8 responden atau 8% kemudian sebesar 6 responden meyatakan tidak setuju lalu sangat tidak setuju sebesar 4

responden atau 4%.

Berdasarkan penjelasan diatas, konsumen yang menyatakan persediaan bucheri baik sebesar 82 responden atau 82%, dan itu menunjukkan persediaan bucheri sangat baik, dan ini juga didukung oleh supervisor Toko BUCCHERI MALL SKA PEKANBARU dalam sebuah wawancara, dalam hal persediaan tentunya yang paling mengetahui adalah seorang pimpinan pada toko (tempat) tersebut, seperti supervisor, tentunya kami akan mengecek secara berkala persediaan dan memberi laporan kepada PT VIGANO CIPTA PERDANA selaku pembuat produk untuk segera mengirimkan barang agar tidak terjadi kekosongan produk yang diinginkan konsumen.

Tabel V.22 Tanggapan Responden Tentang Lokasi Produk Bucerhi Yang Berada Pada Toko Bucerhi MALL SKA PEKANBARU

No	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	44	44%
2	Setuju	28	28%
3	Netral	15	15%
4	Tidak Setuju	11	11%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan **Table V.22** dapat dijelaskan bahwa yang menyatakan bahwa lokasi produk BUCCHERI MALL SKA PEKANBARU sangat baik, yang menyatakan sangat setuju sebesar 44 responden atau 44% lalu yang menyatakan setuju sebesar 28 responden atau 28% dan netral sebesar 15 responden atau 15%

kemudian sebesar 11 responden atau 11% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 2 responden atau 2%, dalam hal diatas dapat di ketahui sebesar 72 responden menyatakan setuju dan sangat setuju, dan menunjukkan indikasi pernyataan yang baik terhadap pertanyaan lokasi toko Buccheri , dan ini didukung juga oleh supervisor Buccheri yang menyatakan lokasi Buccheri sudah sangat baik, karna berada di lantai dasar dan pas di sebelah atrium pintu kampar yang memungkinkan dapat perhatian besar para konsumen, yang tentunya sangat berpengaruh besar.

Tabel V.23 Tanggapan Responden Tentang Daerah pemasaran Dari Produk Buccheri Yang Berada Pada Toko Buccheri MALL SKA PEKANBARU

No	Kategori jawaban	Jumlah	%
1	Sangat Setuju	28	28%
2	Setuju	33	33%
3	Netral	25	25%
4	Tidak Setuju	13	13%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel V.23 dapat kita temui dan dijelaskan dari hasil jawaban yang di ajukan terhadap 100 responden, dihasilkan sebanyak 28 responden atau 28% menyatakan sangat setuju, kemudian responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 33%, dan juga responden yang menyatakan pernyataan netral atas pertanyaan daerah pemasaran Buccheri

adalah sebesar 25 responden, lalu responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 13 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%.

Dapat disimpulkan, daerah pemasaran dari produk Buccheri baik, tapi belum maksimal, dapat dilihat dari hasil koefisien, responden yang menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 39 responden atau 39% ini mengindikasikan belum maksimalnya daerah pemasaran dari pihak manajemen, dan sebisanya dapat di tangani secepatnya, dengan cara tidak hanya di mall saja produk Buccheri dapat di temukan, mungkin lebih kecil dari pada itu seperti toko-toko yang ada di jalanan atau bahkan pedagang kaki lima, sehingga daerah pemasaran produk Buccheri tidak hanya berpatokan pada tempat yang tergolong mewah saja, seperti mall-mall.

Hal ini sejalan dengan konsep **Marius (2002:296)** yang menyatakan adalah tempat (distribusi) ialah sekelompok “lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan”. Ini menunjukkan sebaiknya pihak manajemen bekerjasama pada beberapa atau asosiasi pedagang retail atau kaki lima agar prodaknya lebih meluas daerah pemasarannya, dan dapat mempermudah konsumen mendapatkan produk buccheri tentunya.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang tempat tersebut dapat di lihat pada tabel V.24 berikut ini:

Tabel V.24 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Tempat (X₄)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saluran pemasaran yang digunakan oleh toko buccheri tepat	46	34	11	6	3	100
		46,0%	34,0%	11,0%	6,00%	3,00%	100%

2	Persediaan sepatu yang ada pada toko buccheri baik	43	39	8	6	4	100
		43,0%	39,0%	8,00%	6,00%	4,00%	100%
3	Lokasi toko buccheri mall SKA pekanbaru tepat	44	28	15	11	2	100
		44,0%	28,0%	15,0%	11,0%	2,00%	100%
4	Daerah pemasaran yang di pilih oleh buccheri, seperti pameran dan berbagai gerai lainnya tepat	28	33	25	13	1	100
		28,0%	33,0%	25,0%	13,0%	1,00%	100%
Jumlah		161	134	59	36	10	400
Rata-rata		40	34	15	9	3	100
Persentase		40,0%	34,0%	15,0%	9,00%	3,00%	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2013.

Berdasarkan tabel V.24 di atas, mengenai tempat, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 40 orang atau sebesar 40,0% reponden menjawab sangat setuju, 34 orang atau sebesar 34,0 % menjawab setuju, sebanyak 15 orang atau sebesar 15,0 % menyatakan netral, sebanyak 9 orang atau sebesar 9,0 % responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 3 orang atau sebesar 3,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan persentase sebesar 74,0%.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari variabel produk ditemukan bahwa untuk pertanyaan mengenai Produk-produk yang ditawarkan oleh Buccheri diketahui bahwa sebanyak 37 orang atau sebesar 37,0% responden menjawab sangat setuju, 40 orang atau sebesar 40,0 % menjawab setuju, sebanyak 14 orang atau sebesar 14,0 % menyatakan netral, sebanyak 7 orang atau sebesar 7,0 % responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 4 orang atau sebesar 4,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju. dari hasil yang diatas dapat di ketahui prodak bucheri mendapatkan respon yang baik dari para konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.
2. Dari penelitian variabel harga diketahui bahwa untuk pertanyaan mengenai harga dapat dijelaskan bahwa sebanyak 44 orang atau sebesar 44,0% responden menjawab sangat setuju, 30 orang atau sebesar 30,0 % menjawab setuju, sebanyak 15 orang atau sebesar 15,0 % menyatakan netral, sebanyak 8 orang atau sebesar 8,0 % responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 4 orang atau sebesar

4,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian harga yang ditawarkan pihak manajemen sudah baik, dapat dilihat dari jawaban responden sebesar 74 responden yang setuju dan sangat setuju.

3. Dari pengamatan atau penelitian mengenai variabel promosi, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 42 orang atau sebesar 42,0% responden menjawab sangat setuju, 29 orang atau sebesar 29,0 % menjawab setuju, sebanyak 16 orang atau sebesar 16,0 % menyatakan netral, sebanyak 9 orang atau sebesar 9,0 % responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 4 orang atau sebesar 4,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan persentase sebesar 71,0 %. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak bucccheri sudah baik, terbukti dari responden yang setuju dan sangat setuju sebesar 71 responden atau 71%.
4. Mengenai variabel tempat, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 40 orang atau sebesar 40,0% responden menjawab sangat setuju, 34 orang atau sebesar 34,0 % menjawab setuju, sebanyak 15 orang atau sebesar 15,0 % menyatakan netral, sebanyak 9 orang atau sebesar

9,0 % responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 3 orang atau sebesar 3,0 % responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan persentase sebesar 74,0%. Tentunya ini menunjukkan indikasi respon yang baik dari para responden mengenai tempat yang di teliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya dimasa yang akan datang, produk dari Buccheri lebih mempertahankan apa yang telah ada pada produk buccheri tersebut, mengingat semua aspek yang diteliti dalam variabel produk telah baik, hanya butuh mempertahankannya agar lebih baik.
2. Dimasa yang akan datang diharapkan pihak Buccheri lebih memaksimalkan barang-barang untuk segmen menengah kebawah seperti harga 100.000,00 kebawah, agar lebih meluasnya segmen dari Buccheri.
3. Sebaiknya promosi lebih gencar dilakukan lagi agar keberadaan dan keunggulan produk sepatu yang ditawarkan dapat diketahui oleh kalangan umum. Dan juga pihak manajemen harus juga turut

mempromosikan lewat TV nasional mungkin, dan bukan hanya menekankan pada orang lapangan saja atau SPG atau SPB saja.

4. Sebaiknya distribusi atau tempat yang dilakukan atau yang dipilih oleh pihak Buccheri lebih memperhatikan persediaan dilapangan, terbukti melalui wawancara. Pihak toko sering kehabisan barang diharga 100.000,00 kebawah, karna kesalahan distribusi mungkin. Meski dalam indikator lain seperti saluran pemasaran, lokasi daerah pemasaran sudah sangat baik, dan hanya perlu mempertahankannya dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Angipora, P. Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri Grafindo Persada, Jakarta Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, cetakan ketujuhPenerbit : Raja grafindo persada
- Assauri Grafindo Persada, Jakarta Sofjan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, cetakan kedelapanPenerbit : Raja grafindo persada
- Chandra Gregerius, 2002, Strategi dan Program Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta
- Charles W.lamb,jr, joseph F. hair,jr, carl mcdaniel, pemasaran, 2003 jilid ke 2, penerbit salemba empat, Jakarta
- Drs.M.Mursid, *manajemen pemasaran*, 2010 cetakan ke 6, penerbit bumi aksara, Jakarta
- DR.ratih hurriyati, *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen* ,penerbit cv.alfabeta bandung, cetakan ke 3 2010.
- Fandy tjiptono 2008 edisi ketiga,penerbit andi Yogyakarta, strategi pemasaran
- Firdaus Muhammad, 2008, *Manajemen Agribisnis*, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit: BPFE – Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong Gerry, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta; Erlangga
- M.Taufiq Amir, *dinamika pemasaran*,2005, penerbit PT.rajagrafindo persada, Jakarta
- Rahman Arif, 2010, Strategi *Dasyat Marketing Mix, For Small Business*, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit: Transmedia, Jakarta
- Subagyo Ahmad, 2010, *Marketing In Business, edisi pertama*, cetakan pertama, penerbit: Mitra Kencana Media, Jakarta
- Sunarto, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Amus, Yogyakarta

Sugiyono, 2009, *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta. Bandung

Uswara A, 2003, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, edisi kedua, Penerbit: Amara Books, Yogyakarta

<http://muwahiid.wordpress.com/2007/06/12/tafsir-al-baqarah275-allah>