



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

STUDI KAJIAN ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE MARKETING MIX DAN KANO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

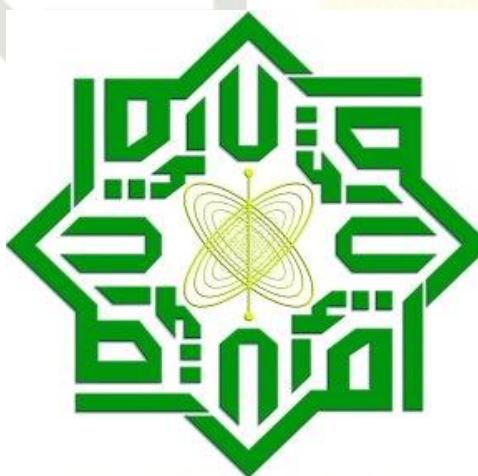
(Studi Kasus: Toko Mebel Talago Dewi)

TUGAS AKHIR

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik pada
Jurusan Teknik Industri*

Oleh

SOBIRIN LUBIS
11552105732



UIN SUSKA RIAU
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2020

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE
MARKETING MIX DAN KANO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDIKASUS:TOKO MEBEL TALAGO DEWI JL. HR SOEBRANTAS
KEC. TAMPAN, PEKANBARU-RIAU).**

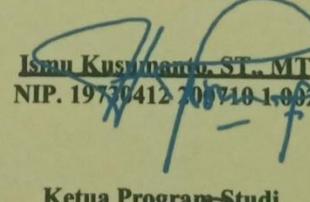
TUGAS AKHIR

Oleh :

SOBIRIN LUBIS
11552105732

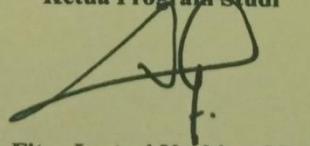
Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan
Tugas Akhir di Pekanbaru, pada tanggal JUNI
2020

Pembimbing



Isau Kusumanto, ST., MT
NIP. 19730412 200710 1 002

Ketua Program Studi



Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISA STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE
MARKETING MIX DAN KANO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDIKASUS:TOKO MEBEL TALAGO DEWI JL. HR SOEBRANTAS
KEC. TAMPAK, PEKANBARU-RIAU).

TUGAS AKHIR

Oleh :

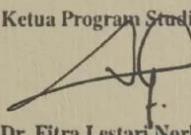
SOBIRIN LUBIS
11552105732

Telah dipertahankan di depan sidang dewan pengaji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal Juni 2020

Pekanbaru, Juni 2020
Mengesahkan,

Ketua Program Studi


Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag
NIP. 19660604 199203 1 004


Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

DEWAN PENGUJI :

Ketua	: Dr.Petir Papilo, ST,M.Sc
Sekretaris	: Ismu Kusumanto, ST., MT
Anggota I	: H. Ekie Gilang Permata, ST., M.Sc
Anggota II	: Misra Hartati, ST., MT



UN SUSKA RIAU

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELAKTUAL

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, JUNI 2020

Yang membuat pernyataan,

SOBIRIN LUBIS

11552105732

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak rugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu mutu lahir selesai (darisatu urusan), tetapi lah bekerja keras (untuk urusan yang lain)." (Q.S Al-Insyirah 5-7)

Alhamdulillah..Alhamdulillah..Alhamdulillahirobbil alamin..

Sujudsyukurku kyu sembah kan kepada mu Tuhan yang Maha Agung nan Maha Tinggi nan Maha Adil nan Maha Penyayang, atas taqdirmu lahir kau jadi anak manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini.

Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah hawa la bagiku untuk meraih cita-cita besarku.

Ku persembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayahanda dan Ibundaku, dan adik-adik kuter cinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberi ku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih saying serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku.,, Ayah,,, Ibu...terima la bukti kecil ini sebagai kado keseriusan ku untuk membala semuapengorbananmu..dalam hidupmu demi hidupku kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan tanpa kenal lelah, dalam lapar berjuang separuh nyawa hingga segalanya.

'Hidup ku terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan Allah dan orang lain'

UIN SUSKA RIAU
Pekanbaru, Juni 2020

Sobirin Lubis



ANALISA STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE MARKETING MIX DAN KANO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDIKASUS:TOKO MEBEL TALAGO DEWI JL. HR SOEBRANTAS KEC. TAMPAK, PEKANBARU-RIAU).

Ismu Kusumanto, S.T.,M.T

Dosen Teknik Industri Uin Suska Riau, Pekanbaru

Ekie Gilang Permata S.T.,M.Sc

Dosen Teknik Industri Uin Suska Riau, Pekanbaru

Misra Hartati, S.T.,M.T

Dosen Teknik Industri Uin Suska Riau, Pekanbaru

Sobirin Lubis

Mahasiswa Teknik Industri Uin Suska Riau, Pekanbaru

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi toko mebel Talago Dewi untuk meningkatkan omset penjualan. Sebagai salah satu starategi yang harus dilakukan adalah mengetahui dan memperbaiki pelayanan agar sesuai harapan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di toko mebel Talago Dewi. Adapun Populasi yang diambil konsumen yang berbelanja di toko mebel Talago Dewi, dengan jumlah sampel adalah 100 orang. Sementara toko Niko Perabot sebagai pesaing pembanding. Uji validitas dan releabelitas menyatakan hasil nilai diatas 0,196 yang berarti valid dan reliabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Marketing Mix dan Kano. Berdasarkan hasil pengolahan terhadap 21 pernyataan kuesioner maka terdapat delapan pernyataan yang dapat diolah lebih lanjut dan kemudian dianalisa dengan metode Kano. Kategori yang sangat penting diperhatikan yaitu *Attractive* dengan pernyataan seringnya diskon ditawarkan dan informasi promo online. *One Deminisional* dengan pernyataan pengantaran produk ke tempat konsumen. Serta, *Must Be* dengan pernyataan harga tercantum di produk sesuai harga saat pembayaran. Sementara *Indifferent* dengan pernyataan kondisi kemasan bagus.

Kata Kunci: Marketing Mix, Kano, Kepuasan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University Syarif Kasim Riau

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY USING METHOD
MARKETING MIX AND KANO FOR CUSTOMER SATISFACTION
(STUDY CASE: FURNITURE SHOP TALAGO DEWI JL. HR SOEBRANTAS KEC.
TAMPAN, PEKANBARU-RIAU).**

Ismu Kusumanto, S.T.,M.T

Dosen Teknik Industri Uin Suska Riau, Pekanbaru

Ekie Gilang Permata S.T.,M.Sc

Dosen Teknik Industri Uin Suska Riau, Pekanbaru

Misra Hartati, S.T.,M.T

Dosen Teknik Industri Uin Suska Riau, Pekanbaru

Sobirin Lubis

Mahasiswa Teknik Industri Uin Suska Riau, Pekanbaru

Abstract

Consumer satisfaction is very important for Talago Dewi furniture stores to increase sales turnover. As one of the strategies that must be done is to know and improve services to match consumer expectations. This study aims to analyze the factors that influence consumer satisfaction in the Talago Dewi furniture store. The population taken by consumers who shop at Talago Dewi furniture stores, with a total sample of 100 people. While the Niko Furniture store as a comparison competitor. Test the validity and reliability states the results of the value above 0.196 which means valid and reliable. The method used in this research is the Marketing Mix and Kano methods. Based on the results of the processing of the 21 questionnaire statements, there are eight statements that can be processed further and then analyzed by the Kano method. A very important category to watch for is Attractive with the frequent statement of discounts offered and online promo information. One Deminalization with the statement of delivery of products to the consumer's place. Also, Must Be with the price statement stated on the product according to the price at the time of payment. While Indifferent with a statement of good packaging conditions.

Keywords: Marketing Mix, Kano, Satisfaction,

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb. Al-hamdulillahirobbil 'alamin

Puji-syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul ” ANALISA STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE MARKETING MIX DAN KANO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDIKASUS:TOKO MEBEL TALAGO DEWI) ” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. H Suryan A. Jumrah, MA selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST.,M.Eng selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Zarnelly, S.Kom., M.Sc selaku sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Silvi, M.Si sebagai Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Ismu Kusumanto,,ST.MT selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan

memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.

7. Ekie Gilang Permata, ST.,M Sc dan Ibu Misra Hartati ST., MT. yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis Ayah Ali Akbar Lubis, Ibu Ita Br.Nasution dan adik saya Ira Yulia Sari Lubis dan Siti lubis yang telah banyak berjasa memberikan dukungan moril dan materil serta do'a restu sehingga dapat menempuh pendidikan hingga S1 di Jurusan Teknik Industri UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.
10. Sahabat-Sahabat Penulis dari awal perkuliahan serta teman teman golden C 2015 yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Dan terkhusus untuk anak-anak kos (Anggi, Suedi, Suyandi, Anre, Arifin, dims, iqbali88, genk, faisal, ishan, basya).
11. Mahasiswa Teknik Industri UIN SUSKA Riau Angkatan 2015 yang telah memberikan semangat serta dorongan kepada penulis.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Laporan ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari laporan tugas akhir ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, JUNI 2020
Penulis,

(SOBIRIN LUBIS)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Posisi Penelitian.....	6
1.7 Sistematika penulisan.....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Bisnis Mebel.....	9
2.2 Manajemen Strategi	9
2.3 Pemasaran.....	9
2.3.1 Strategi Pemasaran 8P.....	10
2.3.2 Variabel Strategi	12
2.4 Model Kano	13
2.5 Teknik Sampling.....	17
2.5.1 Probability Sampling.....	17
2.5.2 Nonprobability Sampling	17
2.6 Validitas	18
2.7 Reliabilitas	19
2.8 Kuesioner (Angket).....	19

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendahuluan	23
3.1.1 Observasi	23
3.1.2 Wawancara.....	23
3.2 Studi Literatur	24
3.3 Identifikasi Masalah.....	24
3.4 Perumusan Masalah	24
3.5 Penentuan Tujuan Dan Manfaat Penelitian	24
3.6 Pengumpulan Data.....	25
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6.2 Data Primer	25
3.6.3 Data Sekunder	26
3.7 Populasi dan Sampel	26
3.7.1 Ukuran Sampel.....	26
3.7.2 Teknik Sampling	26
3.8 Perancangan Kuesioner	27
3.9 Uji Validitas Dan Reliabilitas	27
3.9.1 Uji Validitas	27
3.9.2 Uji Reliabilitas	27
3.10 Pengolahan Data	28
3.10.1 Marketing mix	28
3.10.2 Analisis Kano	28
3.11 Analisis Hasil Dan Pembahasan	29
3.12 Kesimpulan Dan Saran.....	29

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data.....	30
4.1.1 Profil Perusahaan	30
4.1.2 Gambaran Umum Responden	30
4.1.3 Indikator Kuisioner Marketing mix.....	31
4.2 Pengolahan Data	33
4.2.1 Indikator Kuisioner Marketing mix	33
4.2.1.1 Uji Validitas Kuisioner Marketing Mix	33
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	35
4.2.2 Nilai Marketing Mix	35
4.2.3 Pengolahan Data Kuisioner Kano	40
4.2.3.1 Atribut Kuisioner Kano	40
4.2.3.2 Uji Validitas Kuisioner Kano	41
4.2.3.3 Uji Reliabilitas Kuisioner Kano	43
4.2.4 Klasifikasi Kano	44
4.2.5 Pengolahan Model Kano.....	46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Saran Perbaikan Untuk Peningkatan Kepuasan Pelanggan Toko Mebel Talago Dewi	48
---	----

ANALISA

5.1 Analisa Marketing Mix	51
5.1.1 Analisa Uji Validitas Marketing Mix	51
5.1.2 Analisa Uji Reliabel Marketing Mix	51
5.1.3 Analisa Hasil Metode Marketing Mix	52
5.2 Analisa Metode Kano	53
5.2.1 Analisa Uji Validitas Kano	53
5.2.2 Analisa Uji Reliabel Kano	53
5.2.3 Analisa Hasil Metode Kano	53

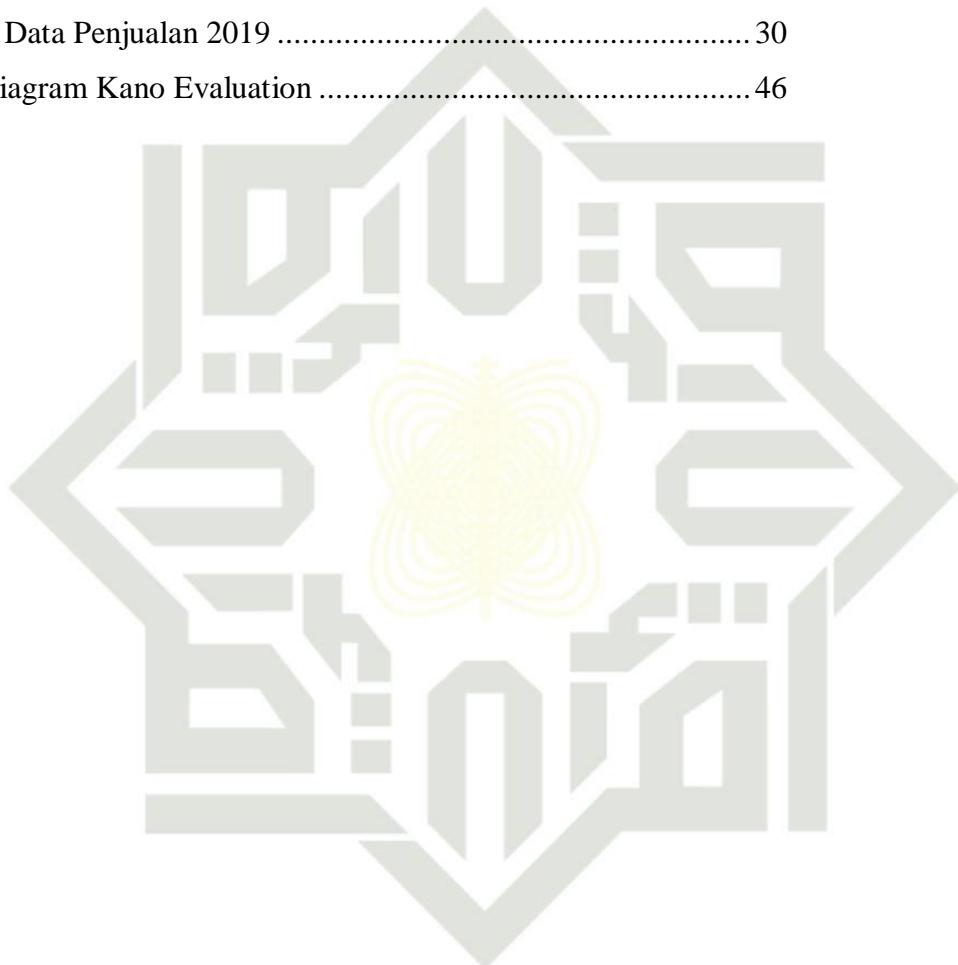
KESIMPULAN & SARAN

6.1 Kesimpulan.....	56
6.2 Saran	56

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

1.1	Grafik Perbandingan Penjualan Toko Talago Dewi dan niko mebel Tahun 2019	3
2.1	Diagram Analisis Kano	14
4.1	Diagram Data Penjualan 2019	30
4.2	Grafik Diagram Kano Evaluation	46



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Data Penjualan Toko Mebel Talago Dewi 2019	2
Posisi Penelitian Tugas Akhir	6
Penetuan Kategori Kano	15
Interpretasi Derajat Reliabilitas	19
Kecenderungan Skor Rata-rata	28
Demografi Responden	31
Output Uji Validitas	33
Output Uji Reliabilitas	35
Hasil Rekapitulasu Kuisioner Marketing Mix	38
Indikator Kuisioner Kano	40
Indikator Kuisioner Kano <i>Functional</i>	41
Indikator Kuisioner Kano Disfunctional	42
Output Uji Reliabilitas <i>Functional</i>	43
Item Statistics	43
Output Uji Reliabilitas Disfunctional	44
Item Statistics	44
Penentuan kategori Kano	45
<i>Kano Evaluation</i>	46
Kategori Kano	47
Saran Perbaikan Kepuasan Pelanggan	48
Atribut perbaikan	52
Kategori Kano	54

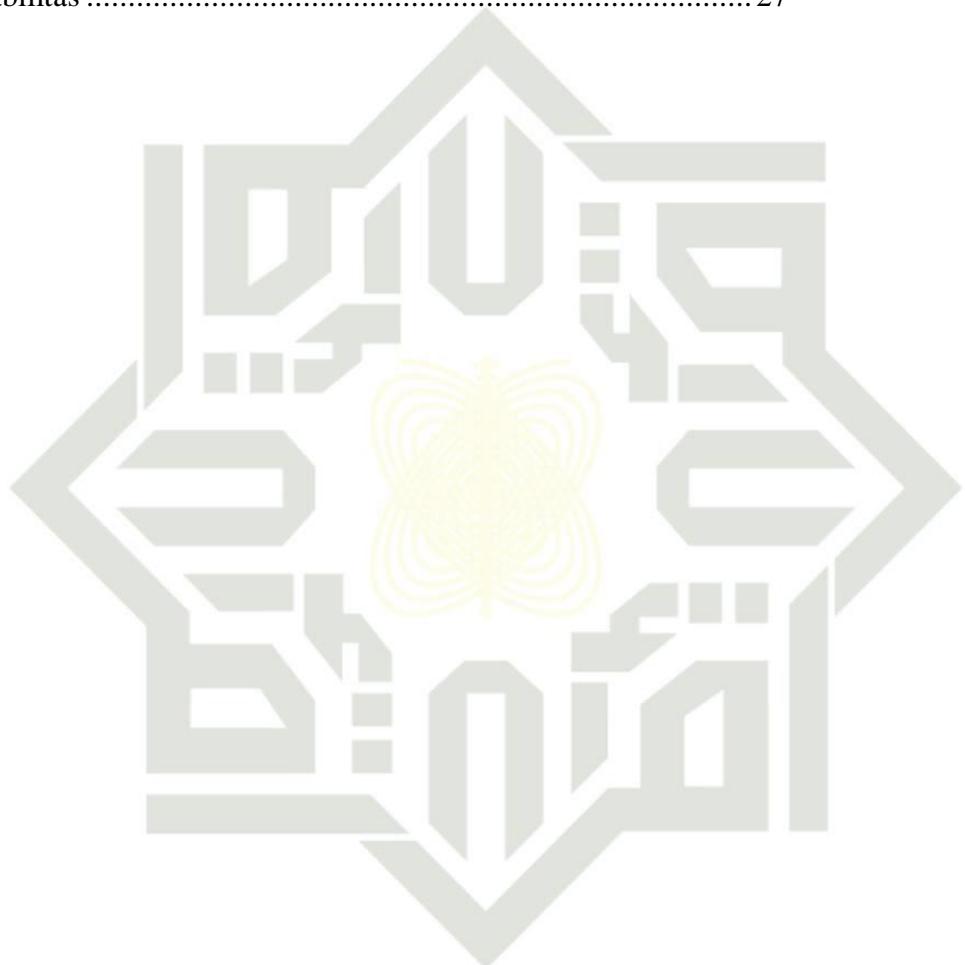
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Difindungi Undang-Undang
2.1
2.2
2.3
3.1
3.2
3.3

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan mempertanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RUMUS

Menghitung nilai <i>better</i>	16
Menghitung nilai <i>worse</i>	16
Ukuran Sampel.....	26
Uji Validitas	27
Uji Reliabilitas	27





UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner Marketing Mix

Kuisisioner Kano

Hasil Kuisisioner Marketing Mix

Hasil Kuisisioner Kano

Foto Dokumentasi

Bioografi Penulis

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak Cipta UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia industri semakin meningkat seiring berjalannya waktu dan persaingan didunia bisnis pada saat ini semakin meningkat baik dalam barang maupun jasa, sering kali kita jumpai adanya kesamaan produk. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya perkembangan di dunia industri yang semakin ketat, sehingga setiap perusahaan perdagangan memiliki tantangan untuk bisa membangun reputasi perusahaan agar lebih dikenal dibanding dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan berbagai perbaikan dengan berbagai aspek yang menguntungkan perusahaan agar dapat tercapai tujuan dari perusahaan.

Pada umumnya tujuan didirikan perusahaan untuk mendapatkan laba yang di inginkan agar perusahaan dapat di pertahankan. Agar tujuan ini dapat tercapai, maka usaha yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan adalah berproduksi secara efesien. Disamping itu, perusahaan juga dituntut harus bertindak secara profesional dalam pengelolaan perusahaannya. Untuk mencapai semua yang diharapkan perusahaan, diperlukan sarana untuk mencapai sasaran yang tepat. Salah satu aspek manajemen pemasaran yang tepat adalah pelaksanaan marketing mix secara tepat dan efesien. Marketing mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan yang di gunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan oleh pasar sasaran. (Kotler, 1991 : 93).

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, agar dapat menarik konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karna itu bauran pemasaran di anggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin ketat dalam usaha mebel di mana-mana, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk menghubungkan komitmen dan loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada saat ini salah satu jenis usaha yang berkembang adalah bisnis mebel, mebel adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Dalam akhir-akhir ini industri mebel di dalam negri selalu meningkat dari tahun ketahun, sejalan dengan mulai membaiknya bisnis properti di Indonesia. Saatini, produk mebel yang diminati masyarakat yakni yang memiliki dayatahan lama. Salah satu toko yang menjual mebel di panam adalah toko talago dewi.

Usaha Kecil Menengah (UKM) Talago Dewi merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 1992, dan sudah berjalan lebih kurang selama 27 tahun. UKM tersebut bergerak dibidang penjualan perabot rumah tangga yang beralamat di Jl. H.R. Soebrantas Panam. Berdasarkan pengumpulan data yang di dapat pada penjualan talago dewi dari bulan januari samapai september adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Mebel Talago Dewi 2019

No	Bulan	Penjualan (Rupiah)	Persentase	Target (Rupiah)	Ket
1	Januari	40.000.000	133%	30.000.000	Tercapai
2	Pebruari	30.750.000	103%	30.000.000	Tercapai
3	Maret	25.000.000	83%	30.000.000	Tidak tercapai
4	April	30.000.000	100%	30.000.000	Tercapai
5	Mei	28.000.000	93%	30.000.000	Tidak tercapai
6	Juni	24.300.000	81%	30.000.000	Tidak tercapai
7	Juli	22.800.000	76%	30.000.000	Tidak tercapai
8	Agustus	20.000.000	67%	30.000.000	Tidak tercapai
9	September	19.350.000	65%	30.000.000	Tidak tercapai

(sumber: toko talago dewi,2019)

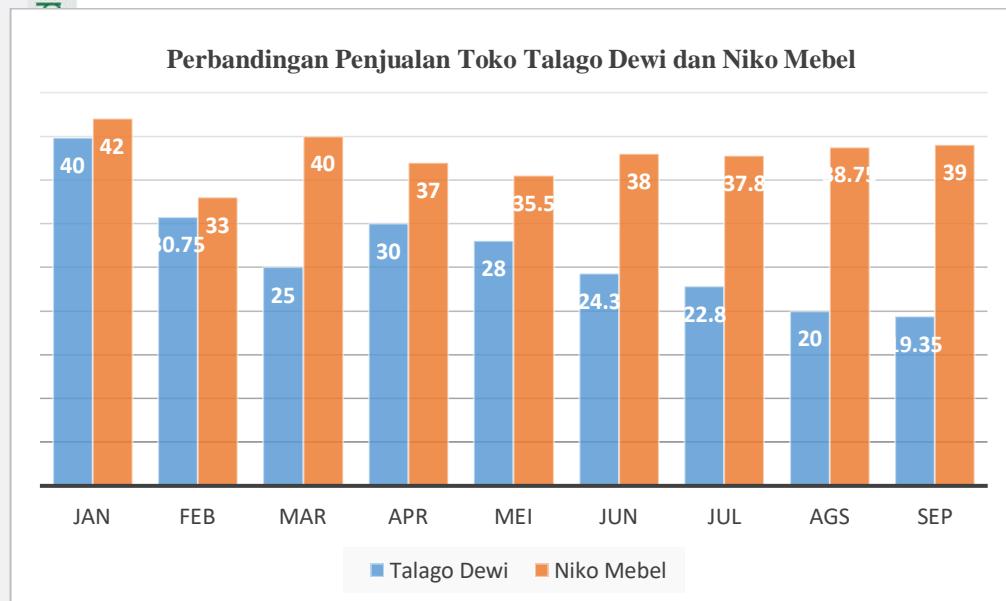
Berdasarkan Tabel 1.1, sebagian besar penjualan masih belum mencapai target yang di inginkan yaitu Rp 30 juta per bulan. Diketahui bahwa hanya pada bulan Januari, Pebruari, dan April target tercapai, sedangkan pada bulan maret dan Mei-September target tidak tercapai dan cenderung mengalami penurunan.

Penulis melakukan observasi pada toko mebel yang lain yang terdapat pada wilayah Kecamatan Tampan mengenai rata-rata pencapaian penjualan perbulan, untuk membandingkannya dengan toko mebel lain. Toko mabel yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© HAKCIPI

menjadi pembanding yaitu toko niko perabot. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik. Perbandingan perkiraan penjualan perbulan dari masing-masing toko sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Penjualan Toko Talago Dewi dan niko mebel Tahun 2019

(Sumber: Toko Talago Dewi dan niko mebel, 2019)

Berdasarkan Grafik 1.1, penjualan pada toko talago dewi masih banyak yang belum mencapai target yang di inginkan oleh pemilik usaha, sedangkan pada toko niko dapat dilihat dalam grafik lebih unggul dalam segi penjualan perbulannya.

Berdasarkan observasi dan wawancara dari toko mebel talago dewi, strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan hanya dilakukan di toko mebel talago dewi tersebut, lokasi toko juga tidak mudah terlihat dari pinggir jalan. Pihak toko juga tidak memiliki Sumber Daya Manusia yang cukup sebagai tenaga marketing dan promosi untuk mencari konsumen. Berdasarkan permasalahan diatas penulis berkeinginan untuk menganalisa strategi pemasaran dengan marketing mix dan menggunakan metode kano.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48), pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model kano dikembangkan oleh Noriaki Kano (Kano, 1984). Model kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran pada usaha toko mebel talago dewi. Berdasarkan penjelasan diatas metode yang cocok digunakan untuk menyelesaikan analisis permasalahan diatas dengan menggunakan marketing mix dan kano, karena metode tersebut menyinggung tentang produk, harga, promosi, tempat, orang-orang, proses, bukti fisik dan aktivitas. Menurut penulis metode tersebut sangat cocok digunakan untuk penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakangtersebut,maka di dapatkan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode *marketing Mix* pada UKM Toko Mebel Talago Dewi sebagai Upaya Peningkatan Penjualan?
2. Apakah faktor-faktor di dalam 8p berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitianini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan hasil penjualan pada toko mabel dengan menggunakan metode *Marketing Mix*.
2. Analisa faktor-faktor di dalam 8p berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah berguna agar ruang lingkup pembahasan penelitian lebih terarah.

Batasan masalah penelitian dapat dilihat dari Data Penjualan yang digunakan dari Bulan Januari Sampai Bulan September 2019.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai laporan Tugas Akhir mahasiswa untuk menyandang sarjana teknik dan laporan ini bisa dijadikan acuan untuk menyelesaikan masalah tentang menurunnya penjualan dan dapat diaplikasikan menggunakan metode *marketing mix*.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat menjadikan bahan pertimbangan untuk memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sesuai yang diharapkan perusahaan.

3. Bagi Universitas

Sebagai pembendaharaan perpustakaan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa sebagai bahan menambah informasi dan referensi dengan permasalahan serupa untuk penelitian selanjutnya.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

1.6 Posisi Penelitian

Posisi penelitian dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan dan penyalinan. Adapun posisi penelitian laporan ini sebagai berikut:

Tabel 1.2 Posisi Penelitian Tugas Akhir

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshi-moshi Cake Samarinda) (Abbas, f.2016)	Lokasi yang kurang strategis dan kurangnya promosi pada <i>home industry</i> moshi-moshi cake, samarinda.	Marketing mix	Strategi inovasi dan penambahan metode pemasaran (internet dan brosur) sebagai upaya peningkatan penjualan.
2	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Department Store Mega Mall Manado (jacklin, mandy, tampenawas,2019)	Untuk mengetahui ruang lingkup pemasaran secara kompleks sebagai strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan di matahari.	assosiatif	Analisa Secara Simultan Menunjukkan Bawa Variabel Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk matahari Departmen Store Mega Mall.
3.	Pengembangan Keputusan strategi pemasaran Menggunakan Metode ANP dan FUZZY TOPSIS (Sari,Santoso, dan Hamdala)	Penerapan yang harus dilakukan dengan membangun brand image dengan melakukan promosi baik secara online maupun offline	ANP dan Fuzzy TOPSIS	Strategi yang tepat setelah dilakukan penelitian yaitu perusahaan harus melakukan Strategi pemasaran dengan membangun <i>brand image</i>
4	Pengaruh <i>promotion mix</i> terhadap minat beli konsumen pada restoran lesehan hijau di prinsewu (Imam,Yuffi Hasan,2017).	Meningkatkan hasil pendapatan restoran lesehan hijau di prinsewu	Promotion mix	Peningkatan nilai pendapatan restoran lesehan hijau.
5	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Toko Mebel Talago Dewi) (Sobirin Lukis)	Penurunan hasil penjualan pada UKM, Kurangnya strategi pemasaran pada UKM	Marketing mix	Susunan Strategi Untuk Meningkatkan Pendapatan.

Sistematika Penulisan

Adapun sistematika yang menjadi acuan dalam penyusunan laporan penelitian ini adalah dengan menggunakan laporan Tugas Akhir, di Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun penyusunan laporan Tugas Akhir ini mengikuti sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Babini memaparkan secara garis besar mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, posisi penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang digunakan untuk melakukan penelitian dan penganalisaan terhadap permasalahan yang terjadi serta garis besar metode yang digunakan oleh peneliti sebagai kerangka pemecahan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang studi literatur yang dignakan, objek penelitian, jenis-jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, pengolahan data, kerangka penelitian dan tahap-tahap pembuatan laporan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menguraikan cara pengumpulan data, jenis data yang digunakan, analisa hasil yang diperoleh dari penelitian ini.

BAB V ANALISA

Bab ini berisikan tentang analisa dari hasil pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah di dapatkan berdasarkan tujuan dari penelitian serta saran yang diberikan kepada perusahaan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bisnis Mebel

Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan lebih besar lagi industri mebel. Tidak hanya karena memiliki sumber bahan baku melimpah, tapi juga pengrajin yang terampil. Misalnya dari sisi bahan baku dari rotan, Indonesia memiliki potensi besar karena merupakan penghasil 80% bahan baku rotan dunia dengan 312 jenis spesies rotan yang bisa dimanfaatkan. Industri mebel telah memberikan kontribusi positif bagi ekspor negara ini. Tercatat, nilai ekspor mebel pada Januari 2019 sebesar USD 113,36 juta atau sekitar Rp 1,61 triliun. Sementara itu sepanjang tahun lalu, nilai ekspor furnitur nasional tembus hingga USD 1,69 miliar, ekivalen Rp 24 triliun atau naik sebesar 4% dibanding raihan pada 2017. (Detik News 2019).

2.2 Manajemen Strategi

Manajemen strategi menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan. (Hunger, 2013 dikutip oleh Teguh, 2018). Manajemen strategi bukan tugas sekelompok orang dalam organisasi, melainkan sebagai suatu metode berpikir yang sebaiknya dimiliki oleh setiap karyawan organisasi. Manajemen strategi dapat diartikan sebagai usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan (Muhammad, 2010 dikutip oleh Teguh, 2018).

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada *customer*. Pemasaran sendiri sering dipandang sangat penting dalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar yang sangat cepat berubah sehingga kegiatan perusahaan sering mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi *customer* (Ikhwan, 2018).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta, 2011).

2.3.1 Strategi Pemasaran 8P

Menurut Kotler (2009) bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2000) mendefinisikan bahwa Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Lovelock and Wright (2002) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Productivity and Quality).

1. *Product*

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan suatu hasil dari proses yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar (supply vs demand) yang diperankan oleh fungsi operation dalam menciptakan atau pengadaan barang pada basis biaya (cost) dan oleh fungsi marketing dalam hal memahami kebutuhan dan keinginan customer.

Product juga merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Price juga merupakan pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan

korbankan dalam membeli dan mengkonsumi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.

3. *Promotion*

Promotion merupakan semua aktivitas komunikasi dan perancangan incentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.

Menurut Philip Kotler, *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut :

- *Advertising* (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

- *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

- *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

- *Public relation* (Publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

4. *Place*

Place merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.

5. *People*

People adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

6. *Process*

suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. *Physical evidence*

Perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

8. *Productivity and quality*

Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

2.3.2 Variabel Strategi

Ada 2 variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol (Alex D. Triyana, 1985 dikutip oleh Alma, 2004):

1. Variabel yang tidak dapat dikontrol

- a. Keadaan Persainganadalah suatu kesulitan bagi pengusaha untuk menduga kapan saingan baruakan muncul. Oleh sebab itu, pengusaha harus selalu memperbaiki produkatau pelayanan usaha.
- b. Perkembangan TeknologiPengusaha harus menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya yang lain.
- c. Perubahan DemografikLaju pertumbuhan penduduk dapat ditekan, ini berpengaruh terhadapvolume penjualan barang-barang tertentu.
- d. Kebijakan Politik dan EkonomiPerubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi,berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter,ataupun perubahan-perubahan politik.

2. Variabel yang dapat dikontrol

a. Market Segmentation

Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam pasar dengan keinginan yang sama, daya beli, lokasi geografis, sikap pembelian, atau kebiasaan membeli.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Marketing Mix

Menurut (Kotler 2010 dikutip oleh Qadir, dkk 2017) menyatakan bahwa definisi bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari, product, price, place, people dan promosi. sedangkan bauran pemasaran jasa terdiri dari, produk, promosi, harga, lokasi, orang, bukti fisik dan proses. Selain itu, secara makro perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu (Utami, 2010):

Ekonomi

Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel terutama adalah pendapatan per kapita penduduk Indonesia.

2. Demografi

Demografi yaitu peningkatan jumlah penduduk Indonesia.

3. Sosial Budaya

Faktor sosial budaya seperti terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja. Konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya mudah dicapai, ragam barang bervariasi, dan sekaligus dapat digunakan sebagai tempat rekreasi.

2.4 Model Kano

Model kano dikembangkan oleh Noriaki Kano (Kano, 1984). Model kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, pada kategori *must be* atau *basic needs*, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. Dalam kategori *one dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga pada kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula. Sedangkan

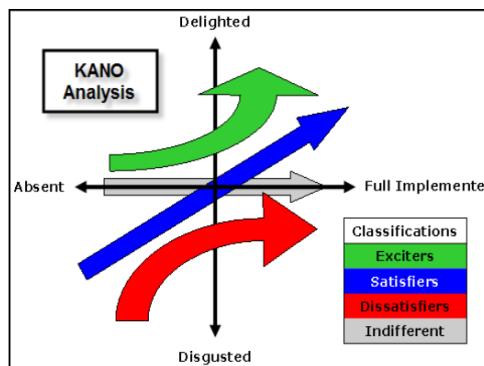
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kategori *attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tindakakan menyebabkan penurunan tingkatkepuasan.

Semua kategori telah dialihkan kedalam bahasa inggris menggunakan berbagai nama yang berbeda, akan tetapi semua mengacu kepada artikel asli yang ditulis oleh Dr. Kano.

Kano model menitik beratkan pada penurunan *featur* produk yang difokuskan pada kebutuhan pelanggan. Kano juga menghasilkan metodologi untuk memetakan respon pelanggan pada kuesioner. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. *Must be* atau *basic needs*, pelangganmenjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapikepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.
2. *One dimensional*atau *performance needs*, tingkat kepuasan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga pada kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.
3. *Attractive*atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Pengolahan data ini bertujuan agar data mentah yang diperoleh bisa di analisa dan kemudian memudahkan dalam mengambil kesimpulan atau menjawab permasalahan yang sedang dialami sehingga dapat melakukan perbaikan.
4. *Indifferent*, Pelanggan tidak pedulidengan adanya atribut yang ditawarkan sehingga ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan tingkat kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Diagram Analisis Kano

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Langkah-langkah yang di terapkan dalam pengukuran kualitas layanan dengan metode kano yang sudah di adaptasikan dengan metode servqual yaitu:

Langkah 1:Identifikasi atribut dengan melakukan pengelompokan

Berdasarkan dimensi servqual. Dari atribut-atribut itu, disusun prakuesioner yang dikelompokkan menurut dimensi servqual.

Langkah 2:Tes pra kuesioner kano berdimensi servqual. Pra kuesioner kano disebarluaskan kepada 15 konsumen untuk mengidentifikasi pertanyaan mana yang dianggap tidak perlu oleh konsumen.

Langkah 3:Kuesioner, dilakukan penyusunan kuesioner sebagai contoh kuesioner yang digunakan untuk menentukan preferensi konsumen.

Langkah 4:Langkah-langkah mengklasifikasi atribut berdasarkan model Kano.

a. Menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan tabel 1:

Tabel 2.1 Penetuan Kategori Kano

	Customer Requirement	Dysfunctional				
		Like	Must-be	Neutral	Live with	Dislike
Functional	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must-be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q

Keterangan:

Q: Questionable

R :Reserve

A: Attractive

I: Indifferent

O:One Dimensional

M: Must be

1= Suka

2 = Sudah semestinya

3= Netral

4 = Tidak masalah

5 = Tidak suka

b. Menghitung jumlah masing-masing kategori kano dalam tiap-tiap atribut.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Menentukan kategori kano untuk tiapatribut dengan menggunakan Blauth's formula (walden,1993) sebagai berikut:
 - Jika $(one\ dimensional + attractive +must\ be) > (indifferent + reserve + questionable)$ maka grade diperolehdari yang paling maksimum dari $(one\ dimensional, attractive, must\ be)$.
 - Jika $(one\ dimensional + attractive +must\ be) < (indifferent + reserve + questionable)$ maka gradediperolehdari yang paling maksimum dari $(indifferent + reserve + questionable)$.

Langkah 5 : Menghitung nilai *better* dan *worse*. *Better* mengindikasikan seberapa banyak kenaikan kepuasan pelanggan jika kita menyediakan fiturnya (A&O). *Worse* mengindikasikan seberapa banyak penurunan kepuasan pelanggan jika kita tidak menyediakan fiturnya (O&M). Adapun rumus untuk menghitung Worse Dan Better adalah sebagai berikut:

$$Better \frac{A+O}{A+O+M+I}(2.1)$$

$$Worse \frac{O+M}{A+O+M+I}(2.2)$$

Langkah 6:Tindakan perbaikan, secara umum panduan bagi organisasi dalam menentukan target untuk kategori kano adalah berupaya memenuhi semua atribut must be,mempunyai kinerja yang lebih baik dari pada kompetitor pada atribut one dimensional, dan memasukkan atribut attractive yang bedadengan kompetitor. (Center Quality Of Management Journal, 1993)

Adapun keuntungan dari penggunaan metode Kano adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai permintaan konsumen.
2. Dapat memprioritaskan permintaan-permintaan konsumen untuk pengembangan aktivitas selanjutnya.
3. Dapat membedakan karakteristik pangaspasar.
4. Membantu dalam proses desainpenjualan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teknik Sampling

Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2012):

2.5.1 Probability Sampling

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi:

1. Simple Random Sampling

Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

2. Proportionate Stratified Random Sampling

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen atau berstrata secara proporsional.

3. Disproportionate Stratified Random Sampling

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.

4. Cluster Sampling(Sampling Area)

Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, provinsi, atau kabupaten.

2.5.2 Nonprobability Sampling

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi:

1. Sampling Sistematis

Teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Sampling Kuota*

Teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

3. *Sampling Insidental*

Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

4. *Sampling Purposive*

Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian kualitas makanan maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

5. *Sampling Jenuh*

Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

6. *Snowball Sampling*

Teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar.

2.6 **Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2014).

Untuk memperoleh instrument yang valid peneliti harus bertindak hati-hati sejak awal penyusunannya. Dengan mengikuti langkah-langkah penyusunan instrumen , yakni memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator baru yang memuaskan butir-butir pertanyaannya, peneliti sudah bertindak hati-hati (Arikunto, 2014).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah harga koefisien validitas tiap butir soal diperoleh, kemudian hasil diatas dibandingkan dengan nilai r dari tabel pada taraf signifikansi 5% dan taraf signifikansi 1% dengan $df = N - 2$. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka koefisien validitas butir soal pada taraf signifikansi yang dipakai (Arikunto, 2014).

2.7 Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Secara garis besar dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal (Arikunto, 2014). Tolak ukur untuk menginterpretasikan derajat reliabilitas instrument:

Tabel 2.2 Interpretasi Derajat Reliabilitas

Koefisien Korelasi	Kriteria Reliabilitas
$0,81 < r \leq 1,00$	Sangat Tinggi
$0,61 < r \leq 0,80$	Tinggi
$0,41 < r \leq 0,60$	Cukup
$0,21 < r \leq 0,40$	Rendah
$0,00 < r \leq 0,21$	Sangat Rendah

(Sumber: Arikunto, 2010)

2.8 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Prinsip penulisan angket yaitu (Sugiyono, 2012):

1. Isi dan tujuan pertanyaan

Apakah isi pertanyaan tersebut merupakan bentuk pengukuran atau bukan? Kalau berbentuk pengukuran setiap pertanyaan harus skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Bahasa yang digunakan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bahasa yang digunakan dalam kuesioner harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden. Jadi bahasa harus memperhatikan jenjang pendidikan responden, keadaan sosial budaya, dan *frame of reference* responden.

3. Tipe dan bentuk pertanyaan

Tipe pertanyaan dalam angket dapat terbuka atau tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian. Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.

4. Pertanyaan tidak mendua

Setiap pertanyaan dalam angket jangan mendua sehingga menyulitkan responden untuk memberikan jawaban.

5. Panjang pertanyaan

Pertanyaan dalam angket sebaiknya tidak panjang, sehingga akan membuat jenuh responden, disarankan empirik jumlah pertanyaan yang memadai adalah 20 sampai dengan 30 pertanyaan.

6. Urutan pertanyaan

Urutan pertanyaan dalam angket dimulai dari umum menuju ke hal yang spesifik, atau dari mudah menuju ke hal yang sulit atau diacak.

7. Prinsip pengukuran

Supaya diperoleh data penelitian yang valid dan reliabel maka sebelum instrumen angket tersebut diberikan kepada responden, maka perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu.

8. Penampilan fisik angket

Penampilan fisik angket sebagai alat pengumpul data akan mempengaruhi responden dalam mengisi angket, angket yang dibuat di kertas buramakan mendapat respon yang kurang menarik.

Kuesioner dapat dibeda-bedakan atas beberapa jenis, tergantung pada sudut pandangan. Dipandang dari bentuknya maka ada (Arikunto, 2014):

1. Kuesioner pilihan ganda, yang dimaksud adalah sama dengan kuesioner tertutup.

- ©Hak cipta milik UIN Suska Riau
2. Kuesioner isian, yang dimaksud adalah kuesioner terbuka.
 3. Check list, sebuah daftar, dimana responden tinggal membubuhkan tanda check pada kolom yang sesuai.
 4. Rating scale, yaitu sebuah pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, misalnya mulai dari sangat setuju samapi ke sangat setuju.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

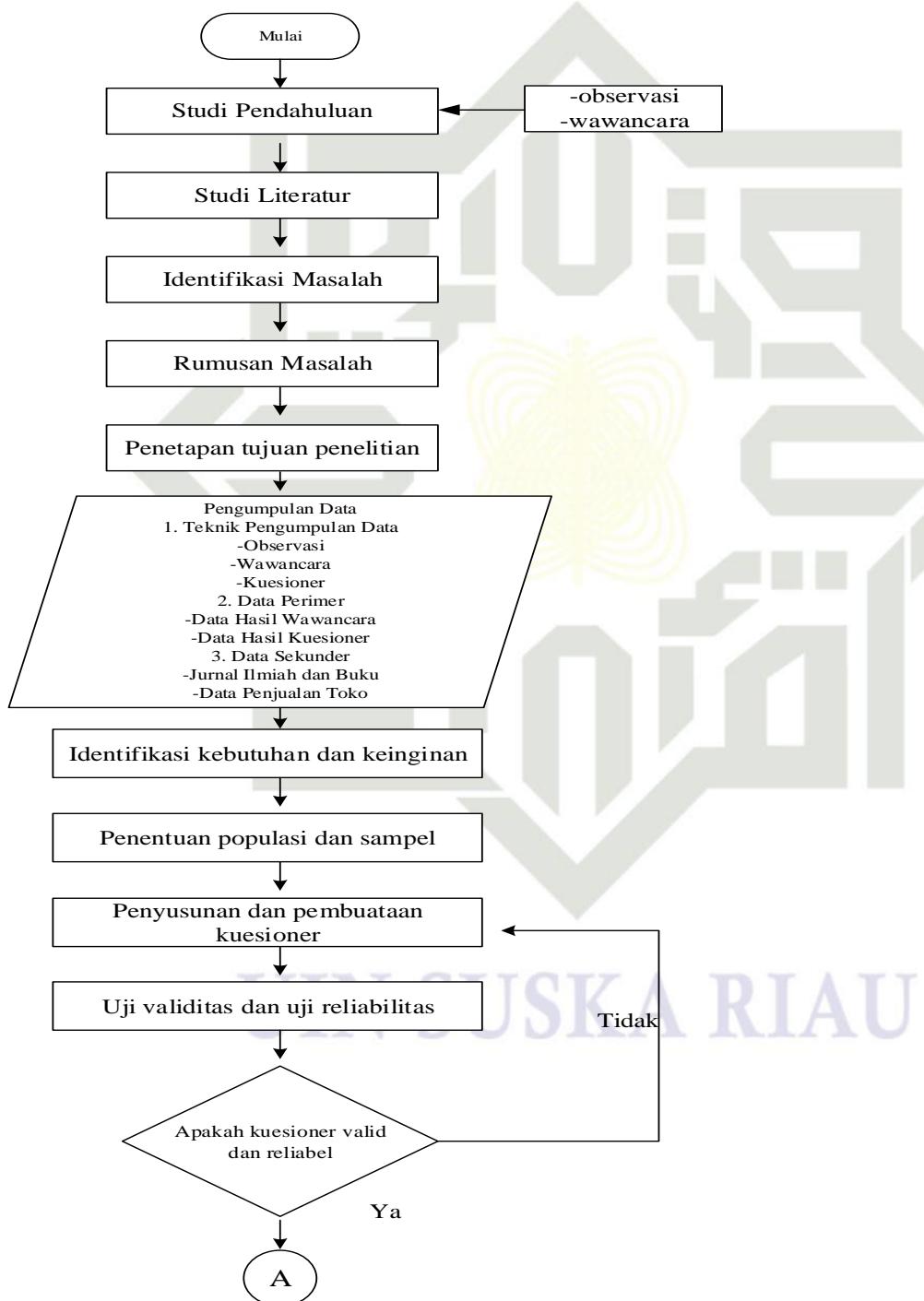
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

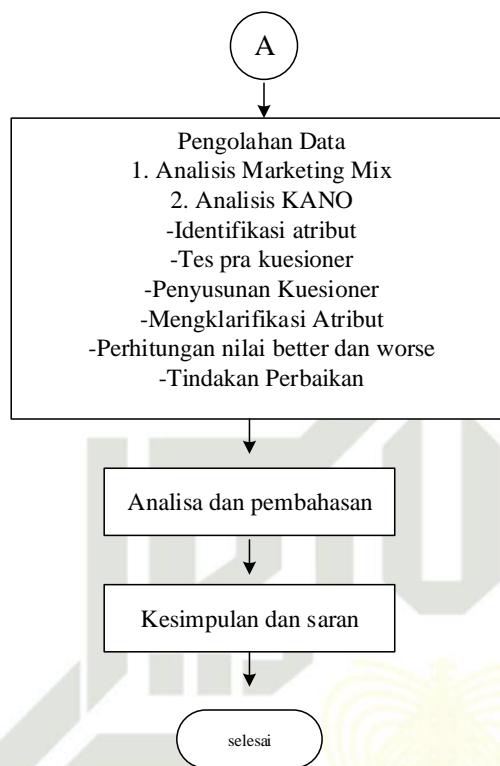
BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan yang dilalui peneliti mulai dari pengumpulan data sampai dengan penarikan kesimpulan yang membentuk sebuah alur yang sistematis. Tahapan penelitian dipaparkan pada flowchart dibawah ini:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.1 Studi Pendahuluan

Penelitian pendahuluan dilakukan melalui pengamatan terhadap situasi dan kondisi dari toko mebel talago dewi. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh informasi-informasi tentang keadaan, sehingga dapat mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Informasi diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pemilik usaha.

3.1.1 Observasi

Observasi dilakukan sebagai alat pengumpulan data digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dilakukan dengan membandingkan beberapa keadaan dengan toko lain baik dari konsumen dan omset yang didapat masing-masing toko.

3.1.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengambilan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang

lebih mendalam. Wawancara dilakukan dengan pihak yang terkait pada toko mebel tersebut, diantaranya pemilik toko dan karyawan. Wawancara dilakukan dengan orang yang lebih memahami mengenai keadaan toko talago dewi.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mencari informasi dan teori-teori pendukung yang berkaitan dalam pemecahan masalah yang ditemukan pada toko mebel talago dewi. Jenis literatur yang digunakan sebagai acuan yang mendukung teori antara lain buku-buku dan karya ilmiah seperti jurnal-jurnal marketing mix untuk melakukan pengembangan usaha terhadap inovasi nilai agar dapat bersaing dalam bisnis mebel.

3.3 Identifikasi Masalah

Setelah permasalahan diketahui melalui penelitian pendahuluan dan didukung oleh teori-teori yang ada maka langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi terhadap permasalahan tersebut. Berdasarkan identifikasi masalah maka dapat diketahui penyebab dari permasalahan tersebut berkaitan dengan penjualan pada toko mebel talago dewi dalam persaingan bisnis mebel yang ada di Pekanbaru pencapaian omset penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan toko niko. Sehingga diperlukan perencanaan strategi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hasil dari identifikasi masalah yakni berupa pertanyaan yang nanti akan diperoleh jawaban melalui tahapan pengolahan data dan berakhir pada kesimpulan. Rumusan masalah yang telah dibuat mengarah pada perancangan strategi marketing mix terhadap inovasi nilai yang akan ditawarkan kepada konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis mebel. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan “Bagaimana penerapan *Marketing Mix* dan Kano guna meningkatkan omset penjualan pada toko mebel talago dewi.

3.5 Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penetapan tujuan penelitian merupakan suatu target yang ingin dicapai dalam upaya menjawab segala permasalahan yang sedang diteliti. Suatu penelitian perlu menetapkan suatu tujuan yang jelas, nyata dan terukur. Adapun tujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini adalah untuk menentukan kepuasan pelanggan dengan metode Marketing Mix dan Kanodalam upaya memenangkan persaingan bisnis mebel dengan pesaing lainnya dan untuk mengetahui strategi yang diterapkan sebagai persaingan bisnis mebel. Manfaat penelitian sebagai upaya memberikan masukan pada perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja dan mencapai target yang lebih baik.

3.6 Pengumpulan Data

Untuk menghasilkan penelitian yang ilmiah dan bisa dipertanggung jawabkan, data merupakan hal yang sangat signifikan. Oleh sebab itu, data yang dikumpulkan haruslah benar-benar riil. Proses pengumpulan data dalam penelitian yaitu:

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan pada objek penelitian. Jenis observasi pada penelitian ini adalah observasi langsung dengan terjun ke lapangan untuk melihat keadaan yang terjadi. Penelitian dilakukan di toko mebel talago dewi .

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada pihak yang bertanggung jawab di toko mebel seperti pemilik dan karyawan Toko. Jenis wawancara pada penelitian ini adalah wawancara semistruktur. Pelaksanaan wawancara ini lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.6.2 Data Primer

Data primer yaitu data yang digunakan untuk pengolahan data berdasarkan permasalahan yang diamati, data diperoleh dari literature maupun observasi langsung. Adapun data yang diperoleh adalah:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Data wawancara
 2. Data kuesioner

3.6.3 Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung untuk penelitian yang dilakukan. Data sekunder yang dikumpulkan diantaranya data penjualan tiap bulan pada toko mebel talago dewi.

3.7 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajaridan kemudian ditarik keismpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

3.7.1 Ukuran Sampel

Penelitian ini adalah penelitian survei (survey research), dengan jumlah populasi yang tidak diketahui sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow (Lemeshow, 1997 dikutip oleh Istiqomah dan Rochmah, 2016):

$$n \frac{Z^2 x P (1-P)}{d^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z-skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

P_{maksimal} estimasi = 0,5

d \equiv alpha (0.10) atau *sampling error* \equiv 10 %

sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

3.7.2 Teknik Sampling

Pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang dipilih adalah sampling insidental teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

3.8 Perancangan Kuesioner

Kuesioner ditujukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey. Jenis kuesioner yang digunakan kuesioner tertutup yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Validitas atau keabsahan adalah pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korealsi product moment sebagai berikut (Arikunto, 2014):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y^2))}} \dots\dots\dots(3.2)$$

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil-hasil pengukuran dan konsistensi pengukuran.

Uji reliabilitas menggunakan rumus Spearman-Brown, yaitu (Arikunto, 2014):

$$r_{11} = \frac{2 r_{xy}}{1 + r_{xy}} \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen r_{xy} = yang disebutkan indeks korelasi antara dua belahan instrumen.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengolahan Data

Pengolahan data digunakan sebagai langkah peneliti untuk mendapatkan sebuah kesimpulan yang dapat diambil dengan melakukan perhitungan matematis terhadap kedua metode perencanaan persediaan yang terpilih. Data yang dikumpulkan, kemudian diolah agar dapat digunakan dalam penelitian. Tahapan-tahapan dalam pengolahan data yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang ada pada tujuan. Adapun tahapan tersebut adalah:

3.10.1 Marketing mix

Marketing mix merupakan metode analisis yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pembelian pada toko mebel. Data hasil penyebaran kuesioner yang sudah valid dan reliabel, kemudian di analisis .

Adapun cara yang digunakan dengan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kecenderungan Skor Rata-rata

No.	Kecenderungan Skor Rata-rata	Kategori
1.	$\geq(Mi + 1,5 SDi)$	Sangat Baik
2.	Mi s/d $(Mi + 1,5 SDi)$	Baik
3.	$(Mi - 1,5 SDi) s/d Mi$	Kurang Baik
4.	$< (Mi - 1,5 SDi)$	Tidak Baik

Adapun rumus rerata idela (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i) tiap variabel sebagai berikut:

$M_i = \frac{1}{2} (\text{Skor tertinggi} + \text{skor terendah})$

SD_I = 1/6 (Skor tertinggi – skor terendah)

(Suharsimi Arikunto, 1998: 25)

3.10.2 Analisis Kano

Kano merupakan metode pendukung untuk kebutuhan pelanggan yang mana pada metode kano tersebut penulis dapat mengkategorikan atribut-atribut produk maupun jasa berdasarkan kebutuhan pelanggan. Seperti contoh: tempat parkir, toilet, senyum, sapa dll.

Langkah-langkah pengukuran kualitas layanan dengan metode kano yang sudah diadaptasikan dengan metode servqual yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Langkah 1. Identifikasi atribut dengan melakukan pengelompokan berdasarkan dimensi servqual. Dari atribut-atribut itu, disusun pra kuesioner yang dikelompokkan menurut dimensi servqual.
- Langkah 2: Tes pra kuesioner kano berdimensi servqual. Pra kuesioner kano disebarluaskan kepada 15 konsumen untuk mengidentifikasi pertanyaan mana yang dianggap tidak perlu oleh konsumen.
- Langkah 3: Kuesioner, dilakukan penyusunan kuesioner sebagai contoh kuesioner yang digunakan untuk menentukan preferensi konsumen.
- Langkah 4: Langkah-langkah mengklasifikasi atribut berdasarkan model Kano.
- Langkah 5: Menghitung nilai *better* dan *worse*. *Better* mengindikasikan seberapa banyak kenaikan kepuasan pelanggan jika kita menyediakan fiturnya (A&O). *Worse* mengindikasikan seberapa banyak penurunan kepuasan pelanggan jika kita tidak menyediakan fiturnya (O&M).
- Langkah 6: Tindakan perbaikan, secara umum panduan bagi perusahaan dalam menentukan target untuk kategori kano adalah berupaya memenuhi semua atribut must be, mempunyai kinerja yang lebih baik dari pada kompetitor pada atribut one dimensional, dan memasukkan atribut attractive yang bedadegan kompetitor. (*Center Quality Of Management Journal*, 1993)

3.1.1 Analisis Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan yang dilakukan, maka selanjutnya peneliti dapat menganalisa lebih mendalam dari hasil pengolahan data. Analisa tersebut akan mengarahkan pada tujuan penelitian dan akan menjawab pertanyaan pada perumusan masalah.

3.1.2 Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dari analisa dan hasil perhitungan yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab dari tujuan yang telah dijabarkan. Langkah terakhir adalah pemberian saran.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V ANALISA

Analisa Marketing Mix

Metode Marekting adalah metode untuk menganalisa pemasaran toko talago dewi. Metode ini menggunakan 8 indikator penilaian yaitu produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, bukti fisik, dan produktivitas kualitas

5.1.1 Analisa Uji Validitas Marketing Mix

Uji validitas pada pengolahan data kuisioner marketing mix digunakan untuk mengetahui apakah kuisioner marketing mix menunjukkan tingkat keakuratan dan keandalan sebagai alat ukur dalam penelitian. Pengujian Validitas dilakukan dengan kuisioner marketing mix kepada 100 Responden yang merupakan konsumen toko talago dewi. Pengujian ini menggunakan *software SPSS 16.00 for Windows* dengan metode *Pearson Correlation*.

Ketentuan dari uji validitas adalah suatu data dinyatakan valid apabila $r_{Hitung} > r_{Tabel}$. Hasil uji validitas pada kuisioner marketing mix terlihat bahwa 21 atribut penelitian dinyatakan valid. Karena nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} , tingkat ketelitian 0,05 dan nilai r_{Tabel} didasarkan pada tingkat signifikan $df = 100 - 2 = 98$, r_{Tabel} pada tingkat signifikan 6 adalah 0,01966

5.1.2 Analisa Uji Reliabel Marketing Mix

Uji Reliabel pada pengolahan data sistem awal untuk mengetahui apakah kuisioner yang telah dirancang dan disebarluaskan menunjukkan konsisten suatu data. Pengujian ini menggunakan *software SPSS 16.00 for Windows* dengan metode Cronbach's Alpha.

Nilai Cronbach's Alpha berada pada *range* 0-1. Hasil uji relaibel pada kuisioner marketing mix terlihat bahwa 13 atribut penelitian dinyatakan memiliki tingkat realiabel data yang tinggi. Karena nilai r berada diataran rang 0.8-1

5.1.3 Analisa Hasil Metode Marketing Mix

Berdasarkan penyebaran kuisioner metode marketing mix, dapat dilihat bahwa sistem pemasaran yang dianalisis dari pendapat konsumen dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan metode marketing mix memiliki tingkat kepuasan yang berbeda. dari 21 atribut yang dinilai telihat bahwa ada 8 atribut yang masih memiliki tingkat kepuasan yang masih rendah. Adapun beberapa atribut yang dinilai kurang puas oleh konsumen yakni sebagai berikut:

Tabel 5.1 Atribut perbaikan

No.	Atribut Pelayanan	Skor rata-rata
1.	Kondisi kemasan produk bagus.	2.38
2.	Lebel harga produk lengkap	2.63
3.	Lebel harga jelas (tidak rusak)	2.67
4.	Harga tercantum pada produk sesuai saat pembayaran	2.33
5.	Sering diskon ditawarkan	2.31
6.	Informasi promo yang ditawarkan online	2.6
7.	Penganataran produk ke tempat konsumen	2.07
8.	Update produk sering	2,56

Sementara atribut lainnya berada pada skala cukup. Berdasarkan hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa 8 atribut tersebut harus dilakukan perbaikan, agar kinerja toko meningkat dengan menggunakan metode kano.

5.2 Analisa Metode Kano

Model kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

5.2.1 Analisa Uji Validitas Kano

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengujian Validitas dilakukan dengan kuisioner kano, dimana kuisioner tersebut terdiri dari *functional* dan *disfunctional* kepada 100 Responden menggunakan *software SPSS 16.00 for Windows* dengan metode *Pearson Correlation*.

Berdasarkan ketentuan dalam uji validitas, hasil uji validitas pada 2 kategori kuisioner bahwa 8 atribut dinyatakan valid, karena nilai rHitung lebih besar dari rTabel, tingkat ketelitian 0,05 dan nilai rTabel didasarkan pada tingkat signifikan $df = 8-2 = 6$, rTabel pada tingkat signifikan 6 adalah 0,1966

5.2.2 Analisa Uji Reliabel Kano

Uji Reliabel dilakukan pada pengolahan kuisioner kano, dimana kuisioner tersebut terdiri dari *functional* dan *disfunctional* kepada 100 Responden menggunakan *software SPSS 16.00 for Windows* dengan metode *Pearson Correlation*.

Nilai Cronbach's Alpha berada pada uji reliabel yaitu sebesar 0.492 pada kuisioner *functional* dan 0,725 pada *disfunctional*, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabel pada kuisioner kano sistem usulan dinyatakan memiliki tingkat realibel data yang cukup

5.2.3 Analisa Hasil Metode Kano

Berdasarkan proses penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan bahwa usulan perbaikan dapat diberikan dengan menerapkan model kano. Adapaun rekapitulasi output dari kano evaluasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2 Kategori Kano

No.	Atribut Pelayanan	Kategori Kano
1	Kondisi kemasan produk bagus.	I
2	Lebel harga produk lengkap	I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	Lebel harga jelas (tidak rusak)	I
4	Harga tercantum pada produk sesuai saat pembayaran	M
5	Sering diskon ditawarkan	A
6	Informasi promo yang ditawarkan online	A
7	Penganataran produk ke tempat konsumen	O
8	Update produk sering	O

Penerapan usulan dapat memberikan kemudahan dan kepuasan terhadap penambahan kepuasan konsumen Berdasaran hasil dari kano evaluation bahwa atribut kondisi kemasan produk bagus, lebel harga produk lengkap dan lebel harga jelas (tidak rusak) merupakan kategori *Indifferent*. Kategori ini menunjukkan bahwa , kategori ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tidak terlalu dipengaruhi atau tidak terlalu dihiraukan.

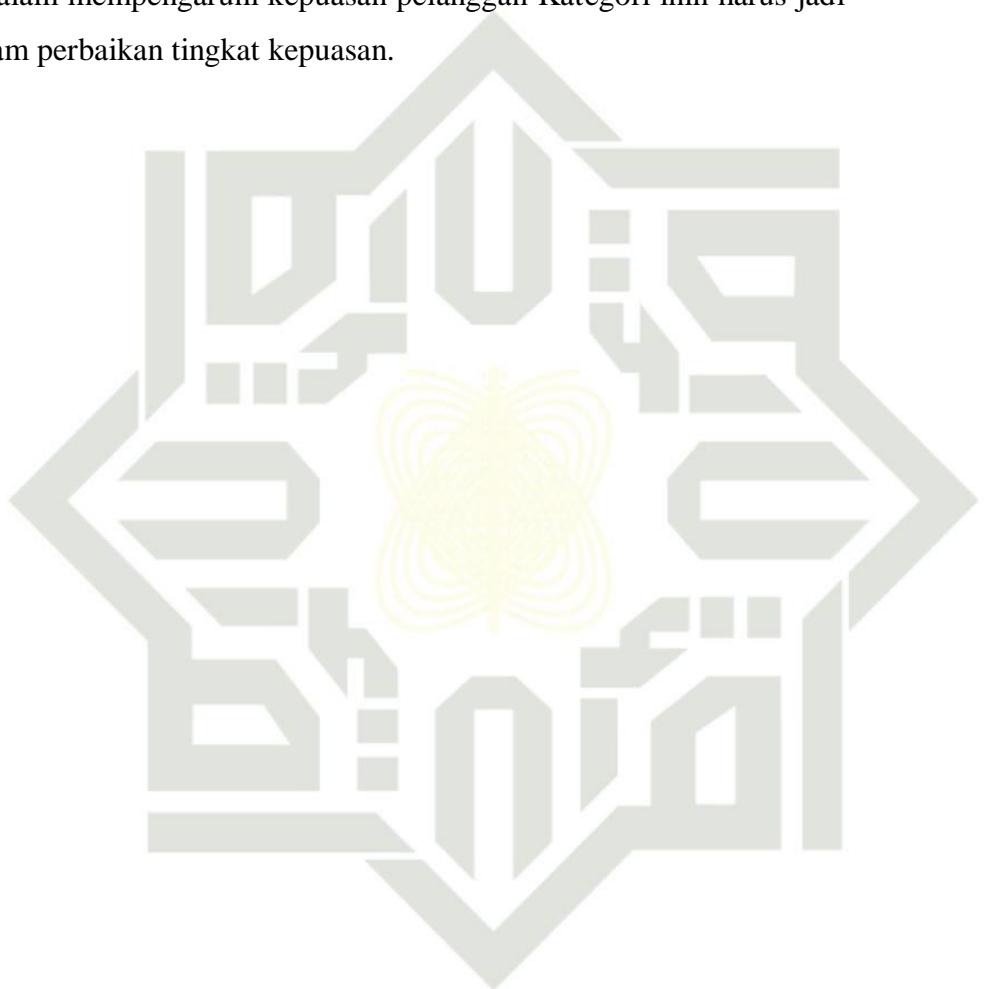
Atribut harga tercantum pada produk sesuai saat pembayaran menunjukkan bahwa harga yang tecantum pada produk sesuai saat pembayaran menunjukkan kriteria *must-be*. Kategori ini menyimpulkan bahwa atribut ini merupakan kategori mutlak yang harus ada. Kategori ini tidak memberikan kepuasan pada pelanggan, namun akan memberikan dampak buruk yang menurunkan kepuasan karena sifatnya mutlak.

Atribut Sering diskon ditawarkan dan Informasi promo yang ditawarkan online menunjukkan kriteria *Attractive*. *Attractive* merupakan kategori tidak dituntut harus ada serta juga tidak diharapkan oleh konsumen. Namun apabila atribut ini di maksimalkan maka peningkatan kepuasan konsumen akan menjadi sangat tinggi, tetapi jika tidak terpenuhi, tidak akan terlalu menyebabkan penurunan tingkat kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Atribut pengantaran produk ke tempat konsumen dan update produk sering menunjukkan kriteria *One dimensional*. *One dimensional* merupakan kategori yang selalu dituntut oleh konsumen. Kepuasan konsumen sebanding dengan kinerja atribut. Tersebut. Semakin tinggi kinerja kinerja atribut tersebut, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Kategori ini merupakan kategori yang paling penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Kategori inin harus jadi fokus utama dalam perbaikan tingkat kepuasan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari pengolahan data dan berdasarkan penetapan tujuan yang ingin dicapai maka penelitian ini dapat disimpulkan:

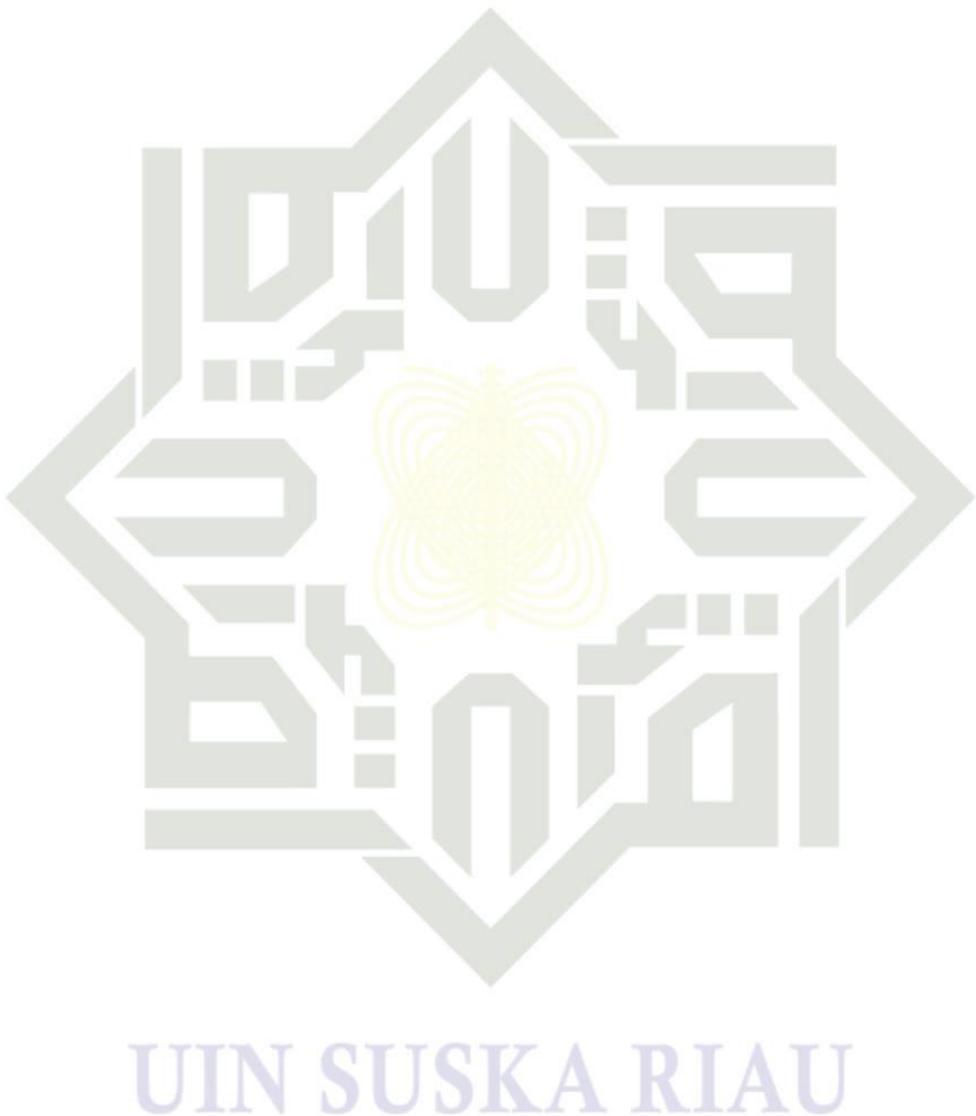
1. Tingkat kepuasan konsumen dapat dinilai dengan metode marketing mix. dengan mengidentifikasi kepuasan konsumen pada sistem pemasaran toko mebel talago dewi. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan terdapat 8 atribut yang memiliki tingkat kepuasan pada skor dibawah angka 3. Sehingga 8 atribut tersebut merupakan fokus utama perbaikan kualitas pemasaran toko talago dewi.
2. Pada Penelitian ini diperoleh hasil 8 atribut yang harus diperbaiki dari pengujian marketing mix. 8 kategori tersebut menghasilkan kategori pebaikan kano yang berbeda. Atribut yang diperbaiki berdasarkan metode kano yakni seperti *Must be*, *One Dimensional*, dan *Attractive* yang berjumlah 5 saran perbaikan
3. Saran perbaikan yang diberikan untuk meningkatkan kualitas pemasaran toko telaga dewi yaitu memperbaiki pengantaran produk ke tempat konsumen, melakukan update produk yang sering, memberikan diskon, menggunakan digital marketing dan implementasi desain serta mentapkan harga yang sesuai saat pembayaran.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penulis kepada perusahaan Toko Telaga Dewi adalah

1. Hasil dari penelitian diupayakan dapat dijadikan saran perbaikan untuk toko telaga dewi
2. Pihak toko memperhatikan kategori yang telah di uji yakni *must be*, *one dimensional* dan *attractive*.Serta mempertimbangkan saran

- perbaikan untuk kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada toko mebel talago dewi.
3. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti dapat meningkatkan dan memperhatikan atribut yang sesuai, sehingga perbaikan kualitas semakin optimal.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010 *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. 2014 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Istiqomah, A., N., dan Rochmah, T., N., 2016 Beban Ekonomi Pada Penderita Hipertensi dengan Status PBI JKN di Kabupaten Pamekasan, *Jurnal Manajemen Kesehatan STIKES Yayasan RS. Dr. Soetomo*. Vol. 2, No. 2, Hal. 31-37.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.
- Nofirza dan indrayani. 2011 Aplikasi Metode Kano Dalam Analisis Indikator KualitasPelayanan Di Rumah Sakit Arifin Ahmad Pekanbaru.*Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*. Vol. 9. No. 1
- Shinta, A. 2011 *Manajemen Pemasaran*. Malang :UB Press
- Sugiyono. 2012 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Teguh, R. 2018 Pengaruh Penerapan *Blue Ocean Strategy* Terhadap profitabilitas PT.Permata Subur Abadi Jaya. *Jurnal Eksekutif*. Vol. 15, No.1
- Utami, C., W. 2010 *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional BisnisRitel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

**BAGIAN II****Functional Question**

Bagian ini diminta untuk menjawab dengan tanggapan mengenai kondisi ideal yang nyata (pemisalan) mengenai suatu atribut.

Keterangan Skor Functional Question

Panggilan	1. Sangat Puas (P)	: Nilai 5
Penjelasan	2. Dihargai seolah seharusnya begitu (SSB)	: Nilai 4
Penjelasan	3. Ideal (N)	: Nilai 3
Penjelasan	4. Tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)	: Nilai 2
Penjelasan	5. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)	: Nilai 1

Berikan Tanda Silang (X) pada jawaban yang anda anggap tepat

No Karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	Functional Question	Tanggapan				
		SP	SSB	N	TPNBM	TPDTBM
1.	Kondisi kemasan produk bagus.					
2.	Lebel harga produk lengkap					
3.	Lebel harga jelas (tidak rusak)					
4.	Harga tercantum pada produk sesuai saat pembayaran					
5.	Sering diskon ditawarkan					
6.	Informasi promo yang ditawarkan online					
7.	Pengantarannya produk ke tempat konsumen					
8.	Update produk sering					

BAGIAN III**Dysfunctional Question**

1. Dilarang mengutip atau mengambil sumber dari luar karya tulis ini tanpa izin.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bagian ini diminta untuk menjawab dengan tanggapan mengenai kondisi yang tidak nyata (pemisalan) mengenai suatu atribut.

1. Dilarang memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap benar.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pembelajaran, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

4. Pengutipan tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

5. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

6. Sangat Puas (SP)

7. Sudah seharusnya begitu (SSB)

8. Netral (N)

9. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

10. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

11. Sangat Puas (SP)

12. Sudah seharusnya begitu (SSB)

13. Netral (N)

14. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

15. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

16. Sangat Puas (SP)

17. Sudah seharusnya begitu (SSB)

18. Netral (N)

19. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

20. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

21. Sangat Puas (SP)

22. Sudah seharusnya begitu (SSB)

23. Netral (N)

24. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

25. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

26. Sangat Puas (SP)

27. Sudah seharusnya begitu (SSB)

28. Netral (N)

29. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

30. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

31. Sangat Puas (SP)

32. Sudah seharusnya begitu (SSB)

33. Netral (N)

34. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

35. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

36. Sangat Puas (SP)

37. Sudah seharusnya begitu (SSB)

38. Netral (N)

39. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

40. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

41. Sangat Puas (SP)

42. Sudah seharusnya begitu (SSB)

43. Netral (N)

44. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

45. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

46. Sangat Puas (SP)

47. Sudah seharusnya begitu (SSB)

48. Netral (N)

49. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

50. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

51. Sangat Puas (SP)

52. Sudah seharusnya begitu (SSB)

53. Netral (N)

54. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

55. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

56. Sangat Puas (SP)

57. Sudah seharusnya begitu (SSB)

58. Netral (N)

59. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

60. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

61. Sangat Puas (SP)

62. Sudah seharusnya begitu (SSB)

63. Netral (N)

64. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

65. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

66. Sangat Puas (SP)

67. Sudah seharusnya begitu (SSB)

68. Netral (N)

69. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

70. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

71. Sangat Puas (SP)

72. Sudah seharusnya begitu (SSB)

73. Netral (N)

74. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

75. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

76. Sangat Puas (SP)

77. Sudah seharusnya begitu (SSB)

78. Netral (N)

79. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

80. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

81. Sangat Puas (SP)

82. Sudah seharusnya begitu (SSB)

83. Netral (N)

84. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

85. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

86. Sangat Puas (SP)

87. Sudah seharusnya begitu (SSB)

88. Netral (N)

89. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

90. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

91. Sangat Puas (SP)

92. Sudah seharusnya begitu (SSB)

93. Netral (N)

94. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

95. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

96. Sangat Puas (SP)

97. Sudah seharusnya begitu (SSB)

98. Netral (N)

99. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

100. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

101. Sangat Puas (SP)

102. Sudah seharusnya begitu (SSB)

103. Netral (N)

104. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

105. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

106. Sangat Puas (SP)

107. Sudah seharusnya begitu (SSB)

108. Netral (N)

109. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

110. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

111. Sangat Puas (SP)

112. Sudah seharusnya begitu (SSB)

113. Netral (N)

114. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

115. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

116. Sangat Puas (SP)

117. Sudah seharusnya begitu (SSB)

118. Netral (N)

119. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

120. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

121. Sangat Puas (SP)

122. Sudah seharusnya begitu (SSB)

123. Netral (N)

124. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

125. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

126. Sangat Puas (SP)

127. Sudah seharusnya begitu (SSB)

128. Netral (N)

129. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

130. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

131. Sangat Puas (SP)

132. Sudah seharusnya begitu (SSB)

133. Netral (N)

134. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

135. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

136. Sangat Puas (SP)

137. Sudah seharusnya begitu (SSB)

138. Netral (N)

139. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

140. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

141. Sangat Puas (SP)

142. Sudah seharusnya begitu (SSB)

143. Netral (N)

144. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

145. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

146. Sangat Puas (SP)

147. Sudah seharusnya begitu (SSB)

148. Netral (N)

149. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

150. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

151. Sangat Puas (SP)

152. Sudah seharusnya begitu (SSB)

153. Netral (N)

154. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

155. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

156. Sangat Puas (SP)

157. Sudah seharusnya begitu (SSB)

158. Netral (N)

159. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

160. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

161. Sangat Puas (SP)

162. Sudah seharusnya begitu (SSB)

163. Netral (N)

164. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

165. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

166. Sangat Puas (SP)

167. Sudah seharusnya begitu (SSB)

168. Netral (N)

169. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

170. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

171. Sangat Puas (SP)

172. Sudah seharusnya begitu (SSB)

173. Netral (N)

174. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

175. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

176. Sangat Puas (SP)

177. Sudah seharusnya begitu (SSB)

178. Netral (N)

179. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

180. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

181. Sangat Puas (SP)

182. Sudah seharusnya begitu (SSB)

183. Netral (N)

184. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

185. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

186. Sangat Puas (SP)

187. Sudah seharusnya begitu (SSB)

188. Netral (N)

189. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

190. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

191. Sangat Puas (SP)

192. Sudah seharusnya begitu (SSB)

193. Netral (N)

194. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

195. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

196. Sangat Puas (SP)

197. Sudah seharusnya begitu (SSB)

198. Netral (N)

199. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

200. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

201. Sangat Puas (SP)

202. Sudah seharusnya begitu (SSB)

203. Netral (N)

204. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

205. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

206. Sangat Puas (SP)

207. Sudah seharusnya begitu (SSB)

208. Netral (N)

209. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

210. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

211. Sangat Puas (SP)

212. Sudah seharusnya begitu (SSB)

213. Netral (N)

214. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

215. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

216. Sangat Puas (SP)

217. Sudah seharusnya begitu (SSB)

218. Netral (N)

219. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

220. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

221. Sangat Puas (SP)

222. Sudah seharusnya begitu (SSB)

223. Netral (N)

224. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

225. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

226. Sangat Puas (SP)

227. Sudah seharusnya begitu (SSB)

228. Netral (N)

229. Sangat tidak puas namun bisa menerima (TPNBM)

230. Tidak puas dan tidak bisa diterima (TPDTBM)

231. Sangat Puas (SP)

FOTO DOKUMENTASI



Ha

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta****ANALISA STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE
MARKETING MIX DAN KANO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
STUDIKASUS:TOKO MEBEL TALAGO DEWI JL. HR SOEBRANTAS KEC.
TAMPAN, PEKANBARU-RIAU).****Hak Cipta milik UIN Suska Riau****State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

(Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ismu Kusumanto, S.T.,M.T

Dosen Teknik Industri Uin Suska Riau, Pekanbaru

Ekie Gilang Permata S.T.,M.Sc

Dosen Teknik Industri Uin Suska Riau, Pekanbaru

Misra Hartati, S.T.,M.T

Dosen Teknik Industri Uin Suska Riau, Pekanbaru

Sobirin Lubis

Mahasiswa Teknik Industri Uin Suska Riau, Pekanbaru

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi toko mebel Talago Dewi untuk meningkatkan omset penjualan. Sebagai salah satu strategi yang harus dilakukan adalah mengetahui dan memperbaiki pelayanan agar sesuai harapan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di toko mebel Talago Dewi. Adapun Populasi yang diambil konsumen yang berbelanja di toko mebel Talago Dewi, dengan jumlah sampel adalah 100 orang. Sementara toko Niko Perabot sebagai pesaing pembanding. Uji validitas dan reliabilitas menyatakan hasil nilai diatas 0,196 yang berarti valid dan reliabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Marketing Mix dan Kano. Berdasarkan hasil pengolahan terhadap 21 pernyataan kuesioner maka terdapat delapan pernyataan yang dapat diolah lebih lanjut dan kemudian dianalisa dengan metode Kano. Kategori yang sangat penting diperhatikan yaitu *Attractive* dengan pernyataan seringnya diskon ditawarkan dan informasi promo online. *One Deminisional* dengan pernyataan pengantar

produk ke tempat konsumen. Serta, *Must Be* dengan pernyataan harga tercantum di produk sesuai harga saat pembayaran. Sementara *Indifferent* dengan pernyataan kondisi kemasan bagus.

Kata Kunci: Marketing Mix, Kano, Kepuasan,

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY USING METHOD MARKETING MIX AND KANO FOR CUSTOMER SATISFACTION

(STUDY CASE: FURNITURE SHOP TALAGO DEWI JL. HR SOEBRANTAS KEC. TAMPAH, PEKANBARU-RIAU).

Abstract

Consumer satisfaction is very important for Talago Dewi furniture stores to increase sales turnover. As one of the strategies that must be done is to know and improve services to match consumer expectations. This study aims to analyze the factors that influence consumer satisfaction in the Talago Dewi furniture store. The population taken by consumers who shop at Talago Dewi furniture stores, with a total sample of 100 people. While the Niko Furniture store as a comparison competitor. Test the validity and reliability states the results of the value above 0.196 which means valid and reliable. The method used in this research is the Marketing Mix and Kano methods. Based on the results of the processing of the 21 questionnaire statements, there are eight statements that can be processed further and then analyzed by the Kano method. A very important category to watch for is Attractive with the frequent statement of discounts offered and online promo information. One Demineralization with the statement of delivery of products to the consumer's place. Also, Must Be with the price statement stated on the product according to the price at the time of payment. While Indifferent with a statement of good packaging conditions.

Keywords: Marketing Mix, Kano, Satisfaction,

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri semakin meningkat seiring berjalanannya waktu dan persaingan dunia bisnis pada saat ini semakin meningkat baik dalam barang maupun jasa, sering kali kita jumpai adanya kesamaan produk. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya perkembangan dunia industri yang semakin ketat, sehingga setiap perusahaan perdagangan memiliki tantangan untuk bisa membangun reputasi perusahaan agar lebih dikenal dibanding dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan berbagai perbaikan dengan berbagai aspek yang menguntungkan perusahaan agar dapat tercapai tujuan dari perusahaan.

Pada saat ini salah satu jenis usaha yang berkembang adalah bisnis mebel, mebel adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Dalam akhir-akhir ini industri mebel di dalam negri selalu meningkat dari tahun ketahun, sejalan dengan mulai membaiknya bisnis properti di Indonesia. Saatini, produk mebel yang diminati masyarakat yakni yang memiliki dayatahan lama. Salah satu toko yang menjual mebel di panam adalah toko talago dewi.

Usaha Kecil Menengah (UKM) Talago Dewi merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 1992, dan sudah berjalan lebih kurang selama 27 tahun. UKM tersebut bergerak dibidang penjualan perabot rumah tangga yang beralamat di Jl. H.R. Soebrantas Panam. Berdasarkan pengumpulan data yang di dapat pada penjualan talago dewi dari bulan januari samapai september adalah sebagai berikut:

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang Dilakukan Pengutipan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keywords: Marketing Mix, Kano, Satisfaction,

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri semakin meningkat seiring berjalanannya waktu dan persaingan dunia bisnis pada saat ini semakin meningkat baik dalam barang maupun jasa, sering kali kita jumpai adanya kesamaan produk. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya perkembangan dunia industri yang semakin ketat, sehingga setiap perusahaan perdagangan memiliki tantangan untuk bisa membangun reputasi perusahaan agar lebih dikenal dibanding dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan berbagai perbaikan dengan berbagai aspek yang menguntungkan perusahaan agar dapat tercapai tujuan dari perusahaan.

Pada saat ini salah satu jenis usaha yang berkembang adalah bisnis mebel, mebel adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Dalam akhir-akhir ini industri mebel di dalam negri selalu meningkat dari tahun ketahun, sejalan dengan mulai membaiknya bisnis properti di Indonesia. Saatini, produk mebel yang diminati masyarakat yakni yang memiliki dayatahan lama. Salah satu toko yang menjual mebel di panam adalah toko talago dewi.

Usaha Kecil Menengah (UKM) Talago Dewi merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 1992, dan sudah berjalan lebih kurang selama 27 tahun. UKM tersebut bergerak dibidang penjualan perabot rumah tangga yang beralamat di Jl. H.R. Soebrantas Panam. Berdasarkan pengumpulan data yang di dapat pada penjualan talago dewi dari bulan januari samapai september adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 data penjualan toko mebel talago dewi 2019

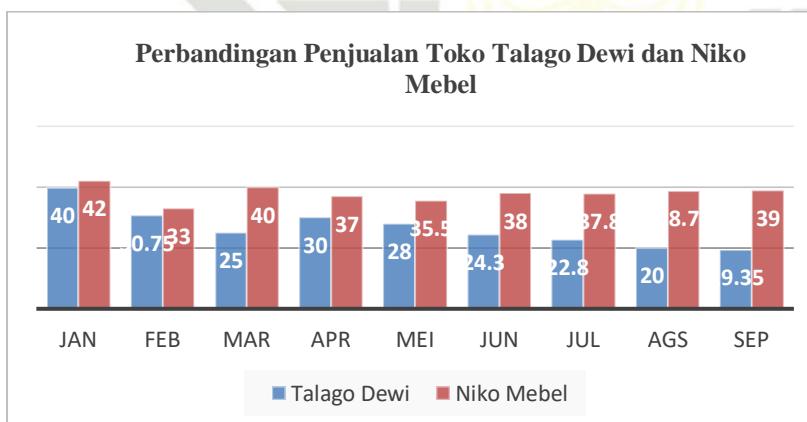
Bulan	Penjualan	Percentase	Target	Ket
Januari	40.000.000	133%	30.000.000	Tercapai
Pebruari	30.750.000	103%	30.000.000	Tercapai
Maret	25.000.000	83%	30.000.000	Tidak tercapai
April	30.000.000	100%	30.000.000	Tercapai
Mei	28.000.000	93%	30.000.000	Tidak tercapai
Juni	24.300.000	81%	30.000.000	Tidak tercapai
Juli	22.800.000	76%	30.000.000	Tidak tercapai
Agustus	20.000.000	67%	30.000.000	Tidak tercapai
September	19.350.000	65%	30.000.000	Tidak tercapai

(Sumber: toko talago dewi,2019)

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar penjualan masih belum mencapai target yang di inginkan yaitu Rp 30 juta per bulan. Diketahui bahwa hanya pada bulan Januari, Pebruari, dan April target tercapai, sedangkan pada bulan maret dan Mei-September target tidak tercapai dan cenderung mengalami penurunan.

Penulis melakukan observasi pada toko mebel yang lain yang terdapat pada wilayah Kecamatan Tampan mengenai rata-rata pencapaian penjualan perbulan, untuk membandingkannya dengan toko mebel lain. Toko mabel yang menjadi pembanding yaitu toko Niko Perabot. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik. Perbandingan perkiraan penjualan perbulan dari masing-masing toko sebagai berikut:

Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Penjualan Toko Talago Dewi dan niko mebel Tahun 2019



(Sumber: Toko Talago Dewi dan niko mebel, 2019)

Berdasarkan grafik di atas, penjualan pada toko talago dewi masih banyak yang belum mencapai target yang di inginkan oleh pemilik usaha, sedangkan pada toko niko dapat dilihat dalam grafik lebih unggul dalam segi penjualan perbulannya.

METODE

Studi pendahuluan dilakukan melalui pengamatan terhadap situasi dan kondisi dari toko mebel talago dewi. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh informasi-informasi tentang keadaan, sehingga dapat mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Informasi diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Penelitian ini dilakukan

dengan penyebaran terhadap 100 konsumen toko talago dewi dengan menggunakan metode marketing mix dan kano.

Menurut Kotler (2009) bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diperlukan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2000) mendefinisikan bahwa Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Lovelock and Wright (2002) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Productivity and Quality).

Model kano dikembangkan oleh Noriaki Kano (Kano, 1984). Model kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-
atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori,pada kategori *must be* atau *basic needs*, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. Dalam kategori *one dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan berhubungan *linear* dengan kinerja atribut, sehingga pada kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula. Sedangkan kategori *attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tindakakan menyebabkan penurunan tingkatkepuasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Uji Validitas Marketing Mix

Uji validitas pada pengolahan data kuisioner marketing mix digunakan untuk mengetahui apakah kuisioner marketing mix menunjukkan tingkat keakuratan dan keandalan sebagai alat ukur dalam penelitian.. Ketentuan dari uji validitas adalah suatu data dinyatakan valid apabila $R_{Hitung} > R_{Tabel}$. R tabel untuk $N = 100$ yaitu 0,1966 . Hasil uji validitas pada kuisioner marketing mix terlihat bahwa 21 atribut penelitian dinyatakan valid, karena semua $R_{Hitung} > R_{Tabel}$. maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan angket adalah valid atau sah sebagai instrumen penelitian

Analisa Uji Reliabilitas Marketing Mix

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah angket yang menjadi instrument penelitian realibel. Pada pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, koefisien cronbach's alpha mempunyai range antara 0 hingga 1. Berdasarkan output realibel marketing mix diketahui bahwa nilai cronbach's alpha sebesar 0,908. Karena nilai cronbach's alpha 0,908, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan angket adalah sangat reliabel atau konsisten.

Menghitung Nilai Marketing Mix

Analisa dilakukan dengan menyebarluaskan kuisioner marketing mix kepada responden pelanggan toko mebel telaga dewi. Adapun identifikasi yang dianalisis dengan konsumen

menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif kepada 100 responden. Kuisioner ini digunakan sebagai atribut untuk menilai kepuasan konsumen terhadap toko mebel telago dewi

Nilai rata-rata persepsi X₁ yaitu :

Sangat Baik(5)	: 6 Responden
Baik(4)	: 54 Responden
Sedang(3)	: 30 Responden
Tidak Baik(2)	: 9 Responden
Sangat Tidak Baik(1)	: 1 Responden
Total Responden (n) : 100 orang	

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &= \frac{\sum f X}{\sum f} \\ &= \frac{6(5) + 54(4) + 30(3) + 9(2) + 1(1)}{100} \\ &= 3,55 \end{aligned}$$

Analisa Hasil Metode Marketing Mix

Berdasarkan penyebaran kuisioner metode marketing mix, dapat dilihat bahwa sistem pemasaran yang dianalisis dari pendapat konsumen dengan menggunakan metode marketing mix memiliki tingkat kepuasan yang berbeda. dari 21 atribut yang dinilai telihat bahwa ada 8 atribut yang masih memiliki tingkat kepuasan yang masih rendah. Adapun beberapa atribut yang dinilai kurang puas oleh konsumen yakni sebagai berikut:

Tabel Atribut perbaikan

No.	Atribut Pelayanan	Skor rata-rata
1.	Kondisi kemasan produk bagus.	2.38
2.	Lebel harga produk lengkap	2.63
3.	Lebel harga jelas (tidak rusak)	2.67
4.	Harga tercantum pada produk sesuai saat pembayaran	2.33
5.	Sering diskon ditawarkan	2.31
6.	Informasi promo yang ditawarkan online	2.6
7.	Penganataran produk ke tempat konsumen	2.07
8.	Update produk sering	2,56

Sementara atribut lainnya berada pada skala cukup. Berdasarkan hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa 8 atribut tersebut harus dilakukan perbaikan, agar kinerja toko meningkat dengan menggunakan metode kano.

Attribut Kuisioner Kano

Kuisioner kano merupakan kuisioner yang memiliki 2 bagian atribut yaitu kuisioner *Functional* dan *Dysfunctional*. Dimana atribut *Functional* merupakan atribut untuk menilai kondisi ideal yang tidak nyata (pemisalan), sementara *Dysfunctional* merupakan atribut untuk menilai kondisi tidak ideal yang tidak nyata (pemisalan). Atribut dari kuisioner ini didapat dari

2. Dilarang mengumumkan dan memperanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atribut pada kuisioner *marketing mix* yang memiliki nilai skor rendah sehingga menjadi prioritas perbaikan. Adapun pernyataan kuisioner tersebut adalah.

Tabel Indikator Kuisioner Kano

		Indikator	<i>Functional Questions</i>
			<i>Dysfunctional Questions</i>
	X1	Kondisi kemasan produk bagus.	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	X2	Lebel harga produk lengkap	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	X3	Lebel harga jelas (tidak rusak)	
	X4	Harga tercantum pada produk sesuai saat pembayaran	
	X5	Sering diskon ditawarkan	
	X6	Informasi promo yang ditawarkan online	
	X7	Pengantaran produk ke tempat konsumen	
	X8	Update produk sering	
	X1	Kondisi kemasan produk tidak bagus.	
	X2	Lebel harga produk tidak lengkap	
	X3	Lebel harga tidak jelas (rusak)	
	X4	Harga tercantum pada produk tidak sesuai saat pembayaran	
	X5	Diskon tidak sering ditawarkan	
	X6	Informasi promo yang ditawarkan tidak online (offline)	
	X7	Pengantaran produk ke tempat konsumen buruk	
	X8	Update produk tidak sering	

Analisa Uji Validitas Kano

Pengujian Validitas dilakukan dengan kuisioner kano, dimana kuisioner tersebut terdiri dari *functional* dan *disfunctional* kepada 100 Responden menggunakan *software SPSS 16.00 for Windows* dengan metode *Pearson Correlation*.

Berdasarkan ketentuan dalam uji validitas, hasil uji validitas pada 2 kategori kuisioner bahwa 8 atribut dinyatakan valid, karena nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} , tingkat ketelitian 0,05 dan nilai r_{Tabel} didasarkan pada tingkat signifikan $df = 8-2 = 6$, r_{Tabel} pada tingkat signifikan 6 adalah 0,1966.

Analisa Uji Reliabel Kano

Uji Reliabel dilakukan pada pengolahan kuisioner kano, dimana kuisioner tersebut terdiri dari *functional* dan *disfunctional* kepada 100 Responden menggunakan *software SPSS 16.00 for Windows* dengan metode *Pearson Correlation*.

Nilai Cronbach's Alpha berada pada uji reliabel yaitu sebesar 0,492 pada kuisioner *functional* dan 0,725 pada *disfunctional*, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabel pada kuisioner kano sistem usulan dinyatakan memiliki tingkat reliabel data yang cukup.

Pengolahan Model Kano

Berdasarkan hasil kuesioner dari *functional* dan *dysfunctional* yang telah diisi oleh responden maka diklasifikasikan dengan menggunakan *Kano Evaluation Model* sebagai berikut.

Tabel Kano Evaluation

Klasifikasi	A	M	O	I	R	Q	Total	O+A+M	I+R+Q	Kategori
X1	1	9	0	90	0	0	100	10	90	I
X2	12	1	1	86	0	0	100	14	86	I
X3	12	9	2	77	0	0	100	23	77	I
X4	17	44	18	21	0	0	100	79	21	M
X5	59	5	19	17	0	0	100	83	17	A
X6	42	16	17	25	0	0	100	75	25	A
X7	20	23	43	14	0	0	100	86	14	O
X8	22	19	36	23	0	0	100	77	23	O

Analisa Hasil Metode Kano

Berdasarkan proses penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan bahwa usulan perbaikan dapat diberikan dengan menerapkan model kano. Adapun rincian kapitulasi output dari kano evaluasi adalah sebagai berikut:

Tabel Kategori Kano

No.	Atribut Pelayanan	Kategori Kano
1.	Kondisi kemasan produk bagus.	I
2.	Lebel harga produk lengkap	I
3.	Lebel harga jelas (tidak rusak)	I
4.	Harga tercantum pada produk sesuai saat pembayaran	M
5.	Sering diskon ditawarkan	A
6.	Informasi promo yang ditawarkan online	A
7.	Penganataran produk ke tempat konsumen	O
8.	Update produk sering	O

Penerapan usulan dapat memberikan kemudahan dan kepuasan terhadap penambahan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil dari kano evaluation bahwa atribut kondisi kemasan produk bagus, lebel harga produk lengkap dan lebel harga jelas (tidak rusak) merupakan kategori *Indifferent*. Kategori ini menunjukkan bahwa , kategori ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tidak terlalu dipengaruhi atau tidak terlalu dihiraukan.

Atribut harga tercantum pada produk sesuai saat pembayaran menunjukkan bahwa harga yang tecantum pada produk sesuai saat pembayaran menunjukkan kriteria *must-be*. Kategori ini menyimpulkan bahwa atribut ini merupakan kategori mutlak yang harus ada. Kategori ini tidak memberikan kepuasan pada pelanggan, namun akan memberikan dampak buruk yang menurunkan kepuasan karena sifatnya mutlak.

Atribut Sering diskon ditawarkan dan Informasi promo yang ditawarkan online menunjukkan kriteria *Attractive*. *Attractive* merupakan kategori tidak dituntut harus ada serta juga tidak diharapkan oleh konsumen. Namun apabila atribut ini di maksimalkan maka peningkatan kepuasan konsumen akan menjadi sangat tinggi, tetapi jika tidak terpenuhi, tidak akan terlalu menyebabkan penurunan tingkat kepuasan konsumen.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Atribut pengantaran produk ke tempat konsumen dan update produk sering menunjukkan kriteria *One dimensional*. *One dimensional* merupakan kategori yang selalu dituntut oleh konsumen. Kepuasan konsumen sebanding dengan kinerja atribut. Tersebut. Semakin tinggi kinerja atribut tersebut, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Kategori ini merupakan kategori yang paling penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kategori ini jadi fokus utama dalam perbaikan tingkat kepuasan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
SIMPULAN**

DAFTAR PUSTAKA

- Ama, B. 2004 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010 Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. 2014 Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asiqomah, A., N., dan Rochmah, T., N., 2016 Beban Ekonomi Pada Penderita Hipertensi dengan Status PBI JKN di Kabupaten Pamekasan, Jurnal Manajemen Kesehatan STIKES Yayasan RS. Dr. Soetomo. Vol. 2, No. 2, Hal. 31-37.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.
- Nofirza dan indrayani. 2011 Aplikasi Metode Kano Dalam Analisis Indikator KualitasPelayanan Di Rumah Sakit Arifin Ahmad Pekanbaru.Jurnal Sains, Teknologi dan Industri. Vol. 9. No. 1
- Sinta, A. 2011 Manajemen Pemasaran. Malang :UB Press
- Sugiyono. 2012 Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta,
- Teguh, R. 2018 Pengaruh Penerapan Blue Ocean Strategy Terhadap profitabilitas PT.Permata Subur Abadi Jaya. Jurnal Eksekutif. Vol. 15, No.1
- Utami, C.W. 2010 Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional BisnisRitel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Nama Orang Tua**

Nama : Sobirin Lubis
T.T.L : Indrapura, 24 Februari 1995
Alamat : Jl. Swakarya, TuahKarya, kecamatan Tampan, Pekanbaru

Riwayat Pendidikan Formal:

- SDN 116253 KAMPUNG RAKYAT	(2006-2011)
- SMP N 2 KAMPUNG RAKYAT	(2011-2013)
- SMK S BUDHI DARMA	(2013-2015)
- STI Teknik Industri UIN SUSKA Riau	(2015-2020)

Judul Tugas Akhir:

“Analisa Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Marketing Mix Dan Kano Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus: Toko Mebel Talago Dewi Jl. Hr Soeprantas Kec. Tampan, Pekanbaru-Riau).”

Phone (+62812-6291-4734)
E-mail (sobirinilubis97@gmail.com)