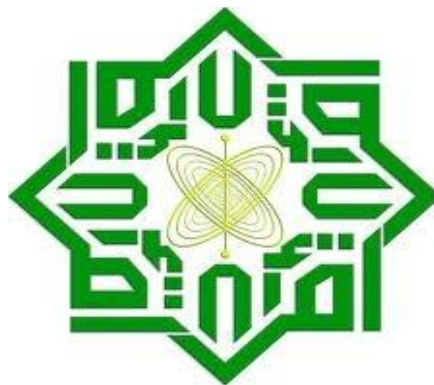


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BAURAN PEMASARAN  
PADA SENTRA INDUSTRI KECIL KERIPIK NENAS DI  
UD. BERKAH JL. HR. SOEBRANTAS / BATAS  
KOTA PANAM PEKANBARU**

**SKRIPSI**

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



OLEH

WINDA SUHENDRA

NIM : 10871002171

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

**2013**

## **ABSTRAK**

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BAURAN PEMASARAN PADA SENTRA INDUSTRI KECIL KERIPIK NENAS DI UD. BERKAH JL. HR. SOEBRANTAS / BATAS KOTA PANAM PEKANBARU**

**Oleh :**

**WINDA SUHENDRA**

*Penelitian ini dilakukan pada sentra industri kecil keripik nenas di batas kota panam pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi bauran pemasaran pada sentra industri kecil keripik nenas di ud. Berkah. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Untuk melakukan penelitian ini penulis memerlukan data – data keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diolah dari hasil kuesioner sedangkan data sekunder mencakup data tentang penjualan, struktur organisasi dan gambaran umum perusahaan. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode wawancara ( pengumpulan data dengan cara mewawancarai secara langsung pimpinan perusahaan dan pihak – pihak yang terkait ) dan metode kuesioner ( menyusun daftar pertanyaan dan selanjutnya menyebarkan kepada responden ). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu metode menganalisis dan mengumpulkan data yang dikaitkan dengan teori serta permasalahan yang ada dan kemudian diambil kesimpulan. Dari penelitian yang penulis lakukan dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran pada sentra industri kecil keripik nenas di ud. Berkah jl. Hr. Soebrantas / batas kota panam pekanbaru dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan distribusi. Ini dibuktikan dari tanggapan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju dengan persentase yang tinggi terhadap variabel produk, harga, promosi dan distribusi.*

*Keyword : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi dan distribusi*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran .....	10
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran .....	13
2.3 Strategi Pengembangan Pasar.....	27
2.4 Persaingan.....	28
2.5 Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM) Atau Industri Kecil .....	32
2.6 Pandangan Islam Tentang Pemasaran .....	34
2.7 Penelitian Terdahulu.....	35
2.8 Hipotesis .....	36
2.9 Variabel Penelitian .....	36
2.10 Defenisi Operasional Variabel.....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian .....	38
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	39
3.4 Populasi dan Sampel .....	39
3.5 Analisis Data .....	41

## **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	43
4.3 Aktivitas Perusahaan .....	45

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Demografi Responden .....	47
5.2 Deskripsi Variabel .....	48
5.2.1 Analisis Produk .....	48
5.2.2 Analisis Harga .....	52
5.2.3 Analisis Promosi.....	56
5.2.4 Analisis Distribusi .....	60

## **BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	66
6.2 Saran .....	66

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **BIOGRAFI**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Keadaan Usaha Keripik Nenas Menurut Target Penjualan, Realisasi, Penjualan dan Keuntungan.....	5
Tabel 2	: Defenisi Operasional Variabel .....	37
Tabel V.1	: Responden Menurut Umur .....	47
Tabel V.2	: Responden Menurut Jenis Kelamin.....	47
Tabel V.3	: Responden Menurut Pekerjaan.....	48
Tabel V.4	: Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Desain dan Bentuk Lebih Bagus dari Merk Lain .....	49
Tabel V.5	: Tanggapan Responden Terhadap Kualitas yang Bagus dari Keripik Nenas .....	49
Tabel V.6	: Tanggapan Responden Terhadap Kemasan dan Rasa Keripik Nenas .....	50
Tabel V.7	: Tanggapan Responden Terhadap Merk Keripik Nenas yang Sudah Dikenal Konsumen .....	50
Tabel V.8	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk.....	51
Tabel V.9	: Tanggapan Responden Terhadap Harga yang di Terjangkau.....	53
Tabel V.10	: Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Sesuai Dengan Harga yang Ditawarkan .....	53
Tabel V.11	: Tanggapan Responden Terhadap Harga yang Sesuai Dengan Selera Konsumen .....	54
Tabel V.12	: Tanggapan Responden Terhadap Harga yang Bersaing Dengan Merk Lain.....	54
Tabel V.13	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga .....	55
Tabel V.14	: Tanggapan Responden Terhadap Penyebaran Brosur yang Dilakukan Sudah Cukup Baik .....	56
Tabel V.15	: Tanggapan Rerponden Terhadap Iklan yang Sangat Gencar.....	57
Tabel V.16	: Tanggapan Responden Terhadap Iklan di Media Cetak Sangat Menarik.....	57

Tabel V.17 : Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Keripik Nenas Berdasarkan Saran ( Kelompok Rujukan) .....	58
Tabel V.18 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi .....	59
Tabel V.19 : Tanggapan Responden Terhadap Produk Keripik Nenas Mudah Ditemukan di Toko- Toko yang Ada di Pekanbaru .....	60
Tabel V.20 : Tanggapan Responden Terhadap Produk Keripik Nenas Memiliki Cabang-Cabang yang Luas Sehingga Produk Mudah Didapat. ....	61
Tabel V.21 : Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Keripik Nenas Selalu Ada di UD. Berkah .....	62
Tabel V.22 : Tanggapan Responden Terhadap Lokasi UD. Berkah Mudah di Jangkau Dengan Kendaraan Umum.....	62
Tabel V.23 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Distribusi ....	63
Tabel V.24 : Rekapitulasi Variabel pada bauran Pemasaran.....	65

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia memiliki berbagai macam masyarakat dengan latar belakang, daerah asal, kepentingan dan keinginan yang berbeda. Indonesia juga memiliki kekayaan sumber daya alam yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia tersebut. Dengan sumber daya alam inilah Indonesia mempunyai banyak warisan leluhur yang apik, baik warisan budaya maupun warisan kulinernya. Di setiap daerah atau provinsi di Indonesia pasti memiliki warisan budaya serta makanannya, tidak terkecuali di provinsi Riau.

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

Pemberian peran yang lebih besar tersebut sejalan dengan ketepatan MPR-RI No IV tahun 1999 dimana telah digariskan misi bangsa Indonesia khususnya dalam bidang ekonomi, yaitu pemberdayaan masyarakat dan

seluruh kekuatan ekonomi nasional terutama pengusaha kecil, menengah. Dengan mengembangkan sistem ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada mekanisme pasar yang berkeadilan yang berbasis pada sumber daya alam, sumber daya manusia yang produktif, mandiri maju, berdaya saing, berwawasan yang luas. Sedangkan arah kebijakan dalam ekonomi diantaranya adalah memberdayakan usaha kecil, menengah agar lebih efektif dan efisien.

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

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



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

Saat ini keberadaan usaha industri kecil keripik nenas di kabupaten Kampar mempunyai kontribusi dalam menunjang pembangunan ekonomi daerah maupun ekonomi, keterbatasan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan. Memperhatikan peranan industri kecil keripik nenas maka selayaknya industri kecil keripik nenas dikelola para entrepreneur yang kreatif dan inovatif sehingga memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif.

Kabupaten Kampar memiliki daya tarik tersendiri dalam perkembangan perekonomian dan pertumbuhan penduduk. Salah satu sektor yang cukup berkembang ialah sektor Usaha Kecil Keripik Nenas.

Kabupaten Kampar memiliki sektor industri kecil yang berkembang pesat yaitu kelompok industri kecil rumah tangga (IKRT) dimana kelompok tersebut mempunyai usaha industri keripik nenas dimana industri ini mengolah bahan baku buah nenas menjadi keripik nenas. Industri keripik nenas ini merupakan salah satu produk industri unggulan (PIU) di kabupaten Kampar dimana industri ini adalah suatu produk yang diunggulkan dari sebuah perusahaan karena produk ini memenuhi kriteria produk unggulan seperti produk industri unggulan tersebut merupakan hasil perpaduan dari

beberapa produk, tingkat permintaan akan produk ini stabil. Salah satu lagi alasan mengapa industri keripik nenas ini dianggap sebagai produk industri unggulan adalah karena industri keripik nenas ini memiliki potensi unggulan daerah.

Dipilihnya sentra industri keripik nenas sebagai sasaran pembinaan dengan sistim sentra yang berlokasi di kabupaten Kampar dengan pertimbangan:

1. Industri Keripik nenas merupakan industri pengolahan pangan yang diyakini dapat memperluas pemasaran dikabupaten Kampar, sehingga potensi pasarnya sangat luas tidak saja didalam daerah tetapi juga diluar daerah.
2. Usaha ini berada dalam satu kawasan sentra, sehingga telah sesuai dengan program pembinaan sistim sentra yang berintegrasi.

Dalam proses pengembangan usaha, pertumbuhan investasi, dan peningkatan pemasaran terhadap produk usaha kecil mempunyai peranan penting dalam menunjang laju pertumbuhan produksi, terutama industri kecil keripik nenas di kabupaten Kampar. usaha kecil yang terus bertambah sejalan dengan perkembangan pembangunan.

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

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

Selanjutnya untuk melihat perkembangan industri keripik nenas yang berlokasi di Jl. HR Soebrantas / batas kota Panam Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1: Target penjualan dan Realisasi Usaha Keripik Nenas UD. Berkah Tahun 2007-2011**

Tahun	Target Penjualan	Realisasi	Persentase (%)
2007	Rp. 135.000.000	Rp. 95.000.000	70,37%
2008	Rp. 130.000.000	Rp. 90.000.000	69,23%
2009	Rp. 129.000.000	Rp. 89.000.000	69,00%
2010	Rp. 134.000.000	Rp. 94.000.000	70,14%
2011	Rp. 143.000.000	Rp. 103.000.000	72,02%

**Sumber Data : Usaha Keripik Nenas UD. Berkah**

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa tahun 2007 target penjualan keripik nenas UD. Berkah adalah sebesar Rp. 135.000.000 dan terealisasi sebesar Rp. 95.000.000 dengan persentase sebesar 70,37%. Dan

pada tahun 2008 dapat dilihat bahwa target penjualan UD. Berkah turun sebesar Rp. 130.000.000 dan terealisasi sebesar Rp. 90.000.000 dengan persentase sebesar 69,23% . Pada tahun 2009 UD. Berkah menurunkan target penjualan sebesar Rp. 129.000.000 dan terealisasi sebesar Rp. 89.000.000 dengan persentase sebesar 69,00. Sedangkan pada tahun 2010 UD. Berkah meningkatkan target penjualan keripik nenas sebesar Rp. 134.000.000 dan terealisasi sebesar Rp. 94.000.000 dengan persentase sebesar 70,14%. Dan untuk tahun 2011 target penjualan keripik nenas UD. Berkah meningkat sebesar Rp. 143.000.000 dan terealisasi sebesar Rp. 103.000.000 dengan persentase sebesar 72,02%.

Berdasarkan data-data pada tabel 1 diatas dapat kita lihat bahwa pada lima tahun terakhir ini Realisasi penjualan pada sentra industri kecil keripik nenas di UD. Berkah berfluktuasi (naik-turun) dari tahun ke tahun, demikian juga dengan pencapaian target seperti yang terlihat pada tabel dalam dua tahun terakhir keripik nenas yang terealisasikan mengalami peningkatan. Hal ini perlu diperhatikan oleh pengusaha industri kecil keripik nenas dalam pengembangan usahanya yaitu pelaksanaan kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi, selain itu pengusaha diharapkan mampu menghadapi persaingan yang ada jika tidak akan dikhawatirkan industri keripik nenas tidak mengalami perubahan dalam pengembangan usahanya.

Dari permasalahan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BAURAN PEMASARAN PADA SENTRA INDUSTRI KECIL KERIPIK NENAS DI UD. BERKAH JL. HR. SOEBRANTAS / BATAS KOTA PANAM PEKANBARU”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan data-data yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :  
**“faktor-faktor apakah yang mempengaruhi bauran pemasaran pada sentra industri kecil keripik nenas di UD.Berkah jl. Hr. Soebrantas / batas kota panam Pekanbaru ”.**

## **1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi bauran pemasaran pada sentra industri kecil keripik nenas di UD. Berkah.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

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

## **1.4 Sistematika Penulisan**

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

### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

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

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

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

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini memuat tentang sejarah singkat industri kecil keripik nenas, Struktur Organisasi dan aktifitas perusahaan secara menyeluruh.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

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

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, manajerial yang memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” (Kotler,2002 : 6).

Menurut kotler dan amstrong (2002:34) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan keinginan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dari orang lain. Menurut **saladin (2003)** pemasaran adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang di pilih secara khusus dengan menyalurkan sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai, kepada pelanggan organisasi dan para pemilik saham. (Kotler, 2002). Sedangkan menurut (Assauri, 2004 : 170) Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan pengertian pemasaran dilihat dari sisi sosial manajerial mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,



menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2008 : 8).

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

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

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

## 1. Riset pemasaran

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

Adapun ruang lingkup kegiatan riset pemasaran yang banyak dilakukan adalah :

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

Proses riset pemasaran yang efektif melalui 5 tahap yaitu :

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

## 2. Segmentasi pasar

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

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

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

### 3. Target market

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

### 4. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

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

## **2.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran ini sasarannya adalah pasar yang mana akhirnya produk atau jasa yang dihasilkan tersebut akan ditawarkan oleh perusahaan di pasar. Bauran pemasaran adalah penciptaan bauran pemasaran yang meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk, promosi, penetapan harga dan distribusinya ( **Mowen dan Minor, 2002 : 56**).

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

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

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

**a. Produk (*product*)**

Setiap produk memiliki atribut yang terdiri dari mutu, corak atau gaya, dan kemasan. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pemungkusan, garansi, serta servis setelah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian dan sebagainya, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan ( **Alma, 2002 : 98** ).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi. Sedangkan menurut **Tjiptono (2002:94)** produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (**Kotler dan Armstrong, 2008 : 72**).

Sedangkan menurut (**Alma, 2002 : 98**) produk bukan berbentuk sesuatu yang berujud saja seperti makanan, pakaian dan sebagainya, tetapi juga sesuatu yang tidak berujud, seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan.

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

## **b. Harga (*price*)**

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

Dalam arti yang sempit harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan mamfaat ( dari ) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli ( **Kotler dan Amstrong, 2002 : 430** ).

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

Harga merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang dimiliki kepada pihak lain. ( **Winardi, 2002 : 5** ).

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga juga dapat diartikan sebagai suatu barang ataupun jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut orang atau perusahaan bersedia melepaskan barang ataupun jasa yang dimilikinya kepada pihak lain yang diinginkannya. ( **Alma, 2002 : 125** )

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran), disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah secara cepat (**Tjiptono, 2002 : 151**).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan mamfaat dari memiliki atau jasa yang dinilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (**Umar, 2003 : 32**).

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

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

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

- a. Penetapan harga markup, yaitu dengan menambahkan markup standar ke biaya produk.
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian, yaitu menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat penembalian atas investasi (ROI) yang di inginkan.

- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, yaitu penetapan harga dengan melihat persepsi nilai pembeli bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga.
- d. Penetapan harga nilai, yaitu menetapkan harga yang cukup rendah untuk barang yang bermutu tinggi,
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku, yaitu penetapan harga yang mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total. Maka harga sangat memegang peranan penting dalam setiap perusahaan khususnya pemasaran.

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

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



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

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

Secara umum ada 2 faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga yaitu (**Tjiptono, 2002 : 154**) :

1. Faktor internal perusahaan
  - a. Tujuan pemasaran perusahaan
  - b. Strategi bauran pemasaran
  - c. Biaya
2. Faktor eksternal perusahaan
  - a. Sifat pasar dan permintaan
  - b. Persaingan

### 3. Unsur eksternal lainnya

Selain dari faktor – faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi ( inflasi dan tingkat bunga), kebijakan pemerintah dan aspek sosial. Setelah menetapkan tujuannya maka pimpinan perusahaan perlu mempertimbangkan metode penetapan harga yang ditetapkan.

Penetapan harga produk sementara dibawah harga tertulis, dan beberapa kali bahkan dibawah biaya, untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. (**Amstrong, 2001 : 481**).

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

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

#### c. Promosi (*promotion*)

Untuk menciptakan keinginan akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terlebih dahulu harus menciptakan permintaan. Hal ini dapat

ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk kepada pembeli atau calon pembeli yang lazim disebut dengan promosi.

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

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

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

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

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk mengimpormasikan, membujuk,

mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.(**Angipora, 2002 : 28**).

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

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

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

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

a. *Difensif* (bertahan)

Suatu strategi yang hanya bersifat agar konsumen tidak melupakan suatu produk atau berpaling kepada produk lain sejenis. Strategi ini akan lebih efektif apabila diterapkan pada perusahaan yang memiliki suatu *market share* (pasar sasaran) dan *market growth* (pertumbuhan pasar) yang tinggi.

b. *Attack* (ekspansi)

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

c. *Depelop* (berkembang)

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

d. *Observe* (observasi)

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

Adapun alat-alat promosi yang digunakan perusahaan terbagi atas empat macam, yaitu: **(Kotler, 2002 : 40)**

a. Periklanan (*Advertising*) adalah setiap bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi ide-ide barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah terjadinya interaksi antara individu yang bertatap muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah merangsang jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang dan jasa. Promosi penjualan ini meliputi antara lain kegiatan pembuatan pameran, membagikan brosur dan lain-lain.
- d. Publisitas (*publicity*) adalah suatu bentuk komunikasi non personal untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa atau suatu unit niaga dengan menanam berita dengan sifat komersil dalam suatu media penerbitan atau untuk memperoleh penyajian.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, yaitu :

**(Angipora, 2002 : 339)**

- a. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan menginformasikan dapat berupa menginformasikan pasar mengenai produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah dan membangun citra atau image perusahaan.
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan terhadap

produk atau jasa yang ditawarkan, membentuk pemilihan merek dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan segera.

- c. Mengingat, melalui kegiatan promosi ini perusahaan berusaha mengingatkan konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan jasa yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumen. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

**d. Distribusi (*Distribution*)**

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

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

Menurut C.Glenn Waltres, saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara

pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu. (Angipora, 2002 : 296).

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen yang menyalurkan barang tersebut dari produsen kepada konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2001 : 295).

Zulfikar mengatakan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat dan kepemilikan barang serta jasa mereka yang akan menggunakannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan berbagai fungsi penting, ada yang membantu menyelesaikan transaksi sebagai berikut : (Kotler dan Armstrong, 2004 : 9)

- a. Dapat dijadikan sebagai informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan pemasaran serta informasi intelejen mengenai actor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b. Sebagai ajang promosi, mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuatif mengenai suatu penawaran.
- c. Sebagai kontak, menentukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli
- d. Penyesuaian, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktifitas seperti pembuatan, pemilihan, perangkaian dan pengemasan



- e. Negosiasi, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

## **2.3 Strategi Pengembangan Pasar**

### **a. Pengembangan Intensif**

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

Pengembangan insentif dapat dilakukan dengan cara :

#### 1. Penetrasi pasar

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

#### 2. Pengembangan pasar

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

#### 3. Pengembangan produk

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

#### 4. Diversifikasi produk

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

### **2.4 Persaingan**

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

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

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

a. Persaingan merek

Perusahaan menganggap para pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang serupa kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama pula.

b. Pesaingan industri

Lebih meluas lagi, perusahaan industri menganggap semua perusahaan industri yang ada dianggap pesaing.

c. Persaingan bentuk

Perusahaan menganggap pula perusahaan-perusahaan yang memberikan atau menawarkan jenis produk atau jasa yang sama juga sebagai pesaing.

d. Persaingan generic

Perusahaan yang menganggap siapa saja perusahaan yang memperebutkan uang konsumen atau pelanggan yang sama, dianggap sebagai pesaing. (**Saladin, 2003 : 69**)

Untuk mengidentifikasi pesaing adalah dengan mengembangkan analisis bisnis pasar dengan memetakan keadaan pesaing produk atau pasar. Perusahaan perlu mengidentifikasi kelemahan dan strategi pesaing. Perusahaan harus mengetahui reaksi pesaing, yaitu :

1. Pesaing lambat

Yaitu pesaing terlalu lambat bereaksi terhadap perubahan yang terjadi karena faktor:

- a. Lama mengantisipasi inisiatif lawan
  - b. Sibuk dengan bisnis lain
  - c. Kekurangan dana
2. Pesaing yang selektif

Yaitu pesaing yang bereaksi terhadap lawan-lawan tertentu saja yang dianggapnya penting atau berbahaya.

3. Pesaing stokastik

Yaitu pesaing yang memberikan reaksi ragu-ragu terhadap lawan-lawannya (**Saladin, 2003 : 76**).

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

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

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari kemampuan perusahaan menanggulangi 5 kekuatan bersaing yaitu: (**Porter, 2004:5**)

- a. Masuknya pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut bagian pasar,serta sering juga

sumber daya yang besar. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau biaya membengkak. Ancaman masuknya pendatang baru kedalam industri tergantung masuk yang ada digabung dengan reaksi dari persaingan yang sudah ada dapat diperkirakan oleh sipendatang baru.

b. Ancaman barang substitusi

Mengenali produk-produk substitusi adalah persoalan mencari produk lain yang dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri.

c. Daya tawar menawar pembeli

Pembeli bersaing dalam industri dengan cara memaksa harga turun, tawar-menawar untuk mutu yang lebih baik, serta berpesan sebagai pesaing satu sama lain semuanya dengan mengorbankan kemampulabaan industri. Pengecer dapat memperoleh kekuatan tawar-menawar yang besar atas produsen bilamana mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

d. Daya tawar-menawar pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli.

e. Persaingan diantara para pesaing

Dari sudut pandang strategis, kekuatan dan kelemahan yang sangat penting adalah sosok perusahaan dalam menghadapi sebab-sebab pokok dari tiap-tiap kekuatan persaingan.

## **2.5 Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM) atau Industri Kecil**

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

Berdasarkan surat edaran bank Indonesia No.3/9/Bkr, tanggal 17 mei 2001. Usaha adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 1.000.000.000 dan milik warga Negara indonesia. ( **Adi, 2007 : 12**). Usaha kecil menurut surat edaran No.11/KEP/MENKO/KESRA/IV/2002 dan yang diberikan kepada nasabah usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000 diluar tanah dan bangunan tempat usaha atau yang memiliki hasil penjualan maksimal Rp 1.000.000.000 pertahun dengan flafon kredit maksimal sebesar Rp 500.000.000. (**Adi, 2007 : 14**).

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

Telah menggariskan dan menetapkan beberapa kriteria usaha kecil sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 100.000.000 (satu milyar rupiah)
3. Warga Negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, berafiliasi baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah atau usaha besar.
5. Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.

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

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

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

Kalster adalah kelompok perusahaan yang saling terhubung dan berkembang. Ditandai pengusaha yang menggunakan teknologi yang lebih

maju, terjadi spesialisasi proses produksi, kegiatan saling terkait dan mendukung secara fleksibel menghadapi perubahan pasar.

Kriteria sentra:

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

## **2.6 Pandangan Islam Tentang Pemasaran**

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



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

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

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Menurut Wati (2009) dengan judul “ pengaruh bauran pemasaran terhadap jam siaran komersial pada PT. radio gemari puspa sri indra pura (GRESS) FM Pekanbaru “. Dengan variabel penelitian harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), dan bukti fisik ( $X_4$ ). Diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan bauran pemasaran (harga, promosi, distribusi dan bukti fisik) berpengaruh terhadap jam siaran komersial pada radio GRESS, hal ini dapat dilihat dari uji f. Yang mana f hitung lebih besar dari f tabel ( $14,819 > 2,539$ ) dan selanjutnya secara parsial bahwa faktor promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap jam siaran komersial radio GRESS hal ini dapat dilihat dari uji t tabel.

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

Hal ini yang perlu diperhatikan oleh pengusaha industri kecil keripik nenas dalam pengembangan usahanya yaitu pelaksanaan kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi, selain itu pengusaha keripik nenas

diharapkan mampu menghadapi persaingan yang ada jika tidak akan dikhawatirkan industri keripik nenas tidak mengalami perubahan dalam pengembangan usahanya.

## **2.8 Hipotesis**

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

“ Diduga bahwa bauran pemasaran pada sentra industri kecil keripik nenas di pengaruhi oleh faktor produk, harga, promosi dan distribusi.

## **2.9 Variabel Penelitian**

Adapun yang dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

## **2.10 Defenisi Operasional dan Indikator Variabel**

Modal dalam penelitian ini terbentuk dari 4 variabel yang akan dikaji selama penelitian yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.

Defenisi operasional dari variabel – variabel penelitian yang diteliti adalah sebagai berikut :

**Tabel 2 : Defenisi operasional variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Bauran Pemasaran	Seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002:18)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk</li> <li>- Harga</li> <li>- Promosi</li> <li>- Distribusi</li> </ul>
2	Produk	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:94).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain</li> <li>- Kualitas</li> <li>- Kemasan</li> <li>- Rasa</li> <li>- Dikenal</li> </ul>
3	Harga	Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan (Angipora, 2002:26)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terjangkau</li> <li>- Harga sesuai kualitas</li> <li>- Harga sesuai selera</li> <li>- Harga bersaing</li> </ul>
4	Promosi	Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin, 2003:171)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brosur</li> <li>- Iklan di televisi</li> <li>- Iklan di media cetak</li> <li>- Kelompok rujukan</li> </ul>
5	Distribusi	Saluran yang digunakan oleh produsen yang menyalurkan barang tersebut dari produsen kepada konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2001:295)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudah ditemukan</li> <li>- Mudah didapat</li> <li>- Ketersediaan bagus</li> <li>- Lokasi mudah dijangkau</li> </ul>

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada usaha keripik nenas UD. Berkah, JL. HR. Soebrantas panam / batas kota sebagai industri kecil yang memiliki peluang investasi yang potensial. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Juni 2012.

#### **1.2 Jenis dan Sumber Data**

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

##### **1. Data primer**

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

##### **2. Data sekunder**

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

### 1.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

a. Metode angket atau kusioner

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

b. Metode wawancara

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

### 1.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya ( **Sugiono, 2000 : 72** ). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di UD. Berkah. Menurut ( **Arikunto, 2002 : 108** ) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Poulasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang.

b. Sampel

Menurut ( **Arikunto, 2002 : 109** ) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti sedangkan ( **Usman dan Setiady, 2002 : 44** ) mendefinisikan sampel penelitian adalah sebagian anggota populasi yang

diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu. Mengingat jumlah populasi yang banyak, maka pengambilan sampel menggunakan rumus slovin agar pengambilan sampel yang dipilih benar – benar dapat mewakili populasi.

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

Dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditorelir atau diinginkan misalnya 10% (**Umar, 2005 : 108**) berdasarkan rumus diatas dengan menggunakan tingkat error 10% maka ukuran sampel adalah :

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

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 \times 0.01}$$

$$n = \frac{150}{2.5}$$

$$n = 60$$

Jadi sampel penelitian adalah konsumen yang berbelanja di UD. Berkah sebanyak 60 responden. Metode sampel menggunakan metode acak sederhana ( *Accidental random sampling* ) yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi

mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian ( **Umar, 2003 : 146** ).

### **1.5 Analisis data**

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

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Keripik nenas merupakan oleh-oleh khas kampar yang berkedudukan di UD. Berkah merupakan toko yang menjual berbagai macam jenis dan bentuk oleh-oleh khas kampar. Oleh – oleh khas kampar “ Keripik nenas ” ini berada di UD. Berkah yang berada di jalan HR. Soebrantas / Batas kota Pekanbaru.

Dengan berada pada lokasi yang strategis, maka gerai ini dapat melakukan sistem penjualan dengan baik. Beberapa produk antara lain Keripik nenas, Keripik nangka dan berbagai macam keripik dengan varian rasa yang berbeda.

##### **4.1.1 Visi dan misi perusahaan**

Visi perusahaan :

“Menjadikan oleh- oleh khas kampar yang dipercaya, dihargai dan cepat dalam melayani konsumen”

Misi perusahaan :

- a. Untuk terus meningkatkan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan.
- b. Untuk memastikan ketersediaan produk- produk kepada pelanggan
- c. Untuk menghasilkan kualitas tinggi, inovatif, dan terjangkau produk yang disukai pelanggan.



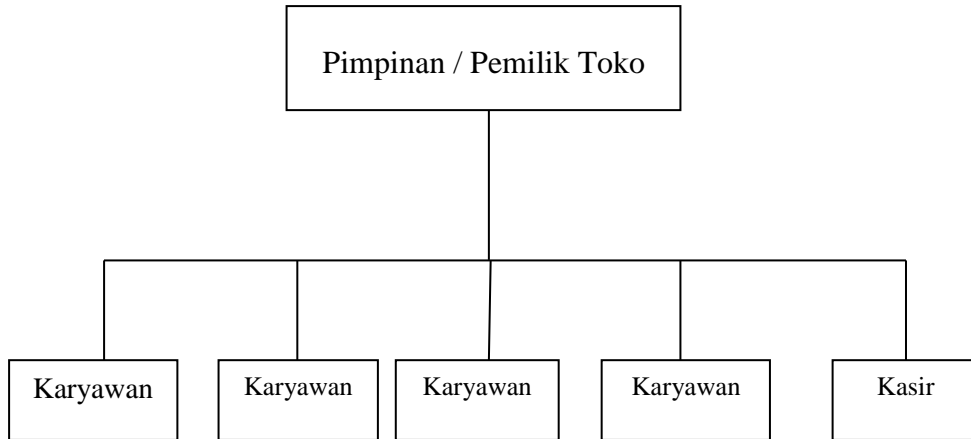
## 1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam suatu perusahaan agar aktivitasnya dapat berjalan dengan lancar dan terkoordinir, serta karyawan dapat mengetahui tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, maka perlu disusun suatu organisasi yang baik. Organisasi itu sendiri dapat diartikan sebagai badan yaitu adanya sekelompok orang yang benar-benar bekerja sama untuk mencapai tujuan.

Struktur organisasi bertujuan menunjukkan hubungan kerja sama orang-orang yang terdapat didalamnya. Selain itu pembentukan struktur organisasi bertujuan agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan yang direncanakan. Dalam struktur organisasi yang terlibat adanya pimpinan tugas, tanggung jawab serta wewenang masing-masing bagian sehingga membentuk satu kesatuan yang utuh. Besar kecilnya perusahaan tergantung pada besar kecilnya kompleksitas kegiatan perusahaan itu sendiri, dengan demikian semakin besar suatu perusahaan maka akan semakin bertambah komplekslah permasalahan yang muncul dalam organisasi tersebut dan sebaliknya.

Dengan adanya pembagian tugas kepada bawahannya, maka dapat dihindari terjadinya duplikasi tugas atau job kerja rangkap sehingga setiap karyawan tahu pekerjaan apa yang harus mereka lakukan atau selesaikan. Dengan demikian tujuan akan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan karena masing-masing bagian atau departemen terkoordinir kesatu arah tujuan tertentu. Untuk itu gerai oleh-oleh khas kampung “keripik nenas” menetapkan dan menyusun struktur organisasi yang diharapkan dapat memperlancar tugas dan tanggung jawab setiap person atau karyawan.

## Struktur organisasi Industri keripik nenas UD. Berkah



Berdasarkan struktur organisasi pada industri kecil keripik nenas di UD. Berkah, maka dapat dijelaskan tugas dari setiap anggota organisasi tersebut antara lain :

### 1. Pimpinan atau Pemilik Toko

Merupakan pimpinan yang menjalankan atau melaksanakan kegiatan perusahaan sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan dari perusahaan. Pimpinan juga mempunyai wewenang dalam menyusun strategi pengembangan usaha serta menentukan kebijakan umum perusahaan dengan tugas :

- a. Menentukan arah kebijaksanaan atau rencana kerja yang berlaku pada perusahaan
- b. Mengawasi jalannya operasional perusahaan sesuai dengan standar operasional yang berlaku
- c. Membantu karyawan dalam melayani pelanggan serta bertanggung jawab kepada hasil kerja dan operasional perusahaan.

## 2. Karyawan

Tugasnya :

- a. Melayani para pelanggan yang berkunjung ke UD. Berkah
- b. Mengatur tata letak barang sesuai dengan jenisnya
- c. Membersihkan lingkungan di sekitar UD. Berkah
- d. Menerima persediaan barang yang datang dari tempat produksi

## 3. Kasir

Tugasnya :

- a. Membuat catatan atas bukti transaksi para pelanggan
- b. Membuat laporan harian mengenai tingkat penjualan pada industri keripik nenas di UD. Berkah tersebut.
- c. Membuat laporan bulanan

### 1.3 Aktivitas Perusahaan

Oleh-oleh khas kampar adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk khas kampar yang menghasilkan berbagai macam keripik dengan varian rasa yang berbeda. UD. Berkah hanya menjual produk yang terbukti berkualitas dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terjangkau.

Dalam kegiatannya UD. Berkah berusaha supaya produk oleh oleh khas kampar ini bisa diterima di pasar, bagaimana melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan karena semakin dekat hubungan suatu perusahaan dengan pelanggan, maka akan banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan atau konsumen itu sendiri.

Aktivitas sehari – hari dari UD. Berkah ini yaitu menjual produk kepada konsumen dengan harga terjangkau. Dalam memasarkan produknya UD. Berkah dibantu oleh lima orang karyawan untuk melayani para konsumen yang berbelanja pada UD. Berkah ini. Keripik nenas ini beroperasi setiap hari yang buka mulai pukul 08.00-17.00.

Untuk dapat melaksanakan aktivitas dengan lancar, perusahaan telah menyusun rencana kerja yang tertuang dalam skejul kerja serta rekapitulasi prestasi pekerjaan agar sistem pemasaran berjalan dengan lancar dan terealisasi penjualannya juga berjalan sesuai dengan yang telah ditargetkan sebelumnya.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Demografi Responden

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran pada sentra industri kecil keripik nenas UD.Berkah, penulis mengumpulkan data dengan memberikan questioner kepada 60 responden. Pada tabel V.1 berikut dapat dilihat umur responden sebagai berikut :

**Tabel V.1: Responden Menurut Umur**

No	Umur	Jumlah Responden ( Orang )	Persentase
1	16 s/d 30 tahun	34	56,67
2	31 s/d 35 tahun	14	23,33
3	36 tahun keatas	12	20,00
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data olahan 2013*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata – rata umur responden di dominasi oleh responden dengan umur 16 s/d 35 tahun yaitu sebanyak 34 orang atau 56,67%, responden dengan umur 31 s/d 35 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau 23,33%, responden dengan umur 36 tahun keatas yaitu sebanyak 12 orang atau 20,00%.

**Tabel V.2: Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	20	33,33
Wanita	40	66,67
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>

*Sumber : Data olahan 2013*

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pria berjumlah 20 orang atau 33,33%, dan responden wanita berjumlah 40 orang atau 66,67%.

**Tabel V.3 : Responden Menurut Pekerjaan**

<b>Pekerjaan Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Mahasiswa / Pelajar</b>	<b>10</b>	<b>16,67</b>
<b>Pegawai negeri</b>	<b>17</b>	<b>28,33</b>
<b>WiraSwasta</b>	<b>11</b>	<b>18,33</b>
<b>Ibu Rumah Tangga</b>	<b>10</b>	<b>16,67</b>
<b>Dan lain-lain</b>	<b>12</b>	<b>20,00</b>
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel V.3 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok pekerjaan, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa / pelajar sebanyak 10 orang atau 16,67%, kemudian pegawai negeri sebanyak 17 orang atau 28,33%, wiraswasta sebanyak 11 orang atau 18,33%, ibu rumah tangga sebanyak 10 orang atau 16,67% dan lain-lain sebanyak 12 orang sebesar 20,00% dari 60 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata pekerjaan responden adalah pegawai negeri.

## **5.2 Deskripsi Variabel**

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

### **5.2.1. Analisis Produk**

Pada variabel produk ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pertanyaan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel V.4.

**Tabel V.4 : Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Desain dan Bentuk Lebih Bagus dari Merk lain**

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	18,33
2	Setuju	31	51,67
3	Ragu- ragu	15	25,00
4	Tidak Setuju	3	5,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang desain dan bentuk lebih bagus dari merk lain. Ada sekitar 11 responden atau 18,33% menjawab sangat setuju, 31 responden atau 51,67% menjawab setuju dan 15 responden atau 25,00% menjawab ragu-ragu, 3 responden atau 5,00% menjawab tidak setuju. terhadap pernyataan tentang desain dan bentuk lebih bagus dari merk lain.

**Tabel V.5 : Tanggapan Responden Terhadap Kualitas yang Bagus dari Keripik Nenas**

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	13,33
2	Setuju	38	63,33
3	Ragu- ragu	13	21,67
4	Tidak Setuju	1	1,67
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

*Sumber :Data Olahan 2013*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kualitas yang bagus dari keripik nenas. Ada sekitar 8 responden atau 13,33% menjawab sangat setuju, 38 responden atau 63,33 % menjawab setuju dan 13 responden atau 21,67% menjawab ragu-ragu, 1 responden atau 1,67% menjawab tidak setuju terhadap kualitas yang bagus dari keripik nenas.

**Tabel V.6 : Tanggapan Responden Terhadap Kemasan dan Rasa Keripik Nenas**

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	31,67
2	Setuju	36	60,00
3	Ragu- ragu	4	6,67
4	Tidak Setuju	1	1,66
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kemasan dan rasa keripik nenas. Ada sekitar 19 responden atau 31,67% menjawab sangat setuju, 36 responden atau 60,00% menjawab setuju dan 4 responden atau 6,67% menjawab ragu-ragu, dan 1 responden atau 1,66 menjawab tidak setuju terhadap pernyataan kemasan dan rasa keripik nenas.

**Tabel V.7 : Tanggapan Responden Terhadap Merek Keripik Nenas yang Sudah Cukup Dikenal Konsumen**

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	23,33
2	Setuju	23	38,33
3	Ragu- ragu	22	36,67
4	Tidak Setuju	1	1,67
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang merek keripik nenas yang sudah cukup dikenal konsumen. Ada sekitar 14 responden atau 23,33% menjawab sangat setuju, 23 responden atau 38,33% menjawab setuju dan 22 responden atau 36,67% menjawab ragu-ragu, dan 1 responden atau 1,67% menjawab tidak setuju terhadap pernyataan merek keripik nenas yang sudah cukup dikenal konsumen.



**Tabel V.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap desain dan bentuk lebih bagus dari merek lain	11	31	15	3	0	60
		18,33	51,67	25,00	5,00	0	100
2	Tanggapan responden terhadap kualitas yang bagus dari keripik nenas	8	38	13	1	0	60
		13,33	63,33	21,67	1,67	0	100
3	Tanggapan responden terhadap kemasan dan rasa keripik nenas	19	36	4	1	0	60
		31,67	60,00	6,67	1,67	0	100
4	Tanggapan responden terhadap merek keripik nenas yang sudah cukup dikenal konsumen	14	23	22	1	0	60
		23,33	38,33	36,67	1,67	0	100
	<b>Jumlah</b>	<b>52</b>	<b>128</b>	<b>54</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>240</b>
	<b>Persentase (%)</b>	<b>21,67</b>	<b>53,33</b>	<b>22,5</b>	<b>2,5</b>	<b>0</b>	<b>100,00</b>

*Sumber : Olahan Data 2013*

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang produk dan dituangkan dalam tabel V.8 dapat dilihat 21,67% responden menyatakan sangat setuju, 53,33% responden yang menyatakan setuju, 22,5% responden yang menyatakan ragu-ragu, dan 2,5% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan desain dan bentuk lebih

bagus dari merek lain, terhadap kualitas yang bagus dari keripik nenas, terhadap kemasan dan rasa keripik nenas, dan merek keripik nenas yang sudah cukup dikenal konsumen.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel produk yang menjawab sangat setuju dan setuju adalah 75%, yang menjawab ragu-ragu 22,5%, dan yang menjawab tidak setuju 2,5%. Dapat disimpulkan bahwa desain dan bentuk lebih bagus dari merek lain, kualitas yang bagus dari keripik nenas, kemasan dan rasa keripik nenas, merek keripik nenas yang sudah dikenal konsumen sudah menunjukkan hasil yang bagus, tetapi pengusaha kecil keripik nenas harus tetap meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Agar produk tersebut mudah dipasarkan, mudah diterima oleh masyarakat luas pada umumnya dan potensi pasarnya sangat luas, tidak hanya lokal tetapi berorientasi ekspor.

### **5.2.2. Analisis Harga**

Pada variabel harga ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tab

**Tabel V.9 :Tanggapan Responden Terhadap Harga Yang Terjangkau**

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	28,33
2	Setuju	40	66,67
3	Ragu- ragu	2	3,33
4	Tidak Setuju	1	1,67
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang harga yang terjangkau. Ada sekitar 17 responden atau 28,33% menjawab sangat setuju, 40 responden atau 66,67% menjawab setuju, 2 responden atau 3,33% menjawab ragu-ragu, dan 1 responden atau 1,67% menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tentang harga yang terjangkau.

**Tabel V.10 :Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan.**

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	38	63,33
2	Setuju	17	28,33
3	Ragu- ragu	4	6,67
4	Tidak Setuju	1	1,67
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan. Ada sekitar 38 responden atau 63,33% menjawab sangat setuju, 17 responden atau 28,33% menjawab setuju, 4 responden atau 6,67% menjawab ragu-ragu,

dan 1 responden atau 1,67% menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tentang kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.

**Tabel V.11 : Tanggapan Responden Terhadap Harga Sesuai Dengan Selera Konsumen**

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	14	23,33
2	Setuju	35	58,33
3	Ragu- ragu	10	16,67
4	Tidak Setuju	1	1,67
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden responden tentang harga sesuai dengan selera konsumen. Ada sekitar 14 responden atau 23,33% menjawab sangat setuju, 35 responden atau 58,33% menjawab setuju, 10 responden atau 16,67% menjawab ragu-ragu, dan 1 responden atau 1,67% menjawab tidak setuju terhadap pernyataan harga sesuai dengan selera konsumen.

**Tabel V.12 : Tanggapan Responden Terhadap Harga Yang Bersaing Dengan Merek lain**

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	36,67
2	Setuju	22	36,67
3	Ragu- ragu	13	21,66
4	Tidak Setuju	3	5,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang harga yang bersaing dengan merek lain. Ada sekitar 22 responden atau 36,67% menjawab sangat setuju, 22 responden atau 36,67% menjawab

setuju, 13 responden atau 21,66% menjawab ragu-ragu, dan 3 responden atau 5,00% menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tentang harga yang bersaing dengan merek lain.

**Tabel V.13 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap harga yang terjangkau	17	40	2	1	0	60
		28,33	66,67	3,33	1,67	0	100
2	Tanggapan responden terhadap kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan	38	17	4	1	0	60
		63,33	28,33	6,67	1,67	0	100
3	Tanggapan responden terhadap harga sesuai dengan selera konsumen	14	35	10	1	0	60
		23,33	58,33	16,67	1,67	0	100
4	Tanggapan responden terhadap harga yang bersaing dengan merek lain	22	22	13	3	0	60
		36,67	36,67	21,66	5,00	0	100
<b>Jumlah</b>		<b>91</b>	<b>114</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>240</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>37,92</b>	<b>47,5</b>	<b>12,08</b>	<b>2,5</b>	<b>0</b>	<b>100,00</b>

*Sumber : Olahan Data 2013*

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang harga dan dituangkan dalam Tabel V.13 dapat dilihat 37,92% responden menyatakan sangat setuju, 47,5% responden yang menyatakan setuju, 12,08% responden yang menyatakan ragu-ragu, dan 2,5% responden yang menyatakan tidak setuju, terhadap pernyataan harga yang terjangkau, kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan, harga sesuai dengan selera konsumen, harga yang bersaing dengan merek lain.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel harga yang menjawab setuju dan sangat setuju adalah 85,42%, yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju adalah 14,58%. dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau, kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan, harga sesuai dengan selera konsumen, harga yang bersaing dengan merek lain. Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap harga dapat disimpulkan bahwa penentuan harga pada industri kecil keripik nenas di batas kota panam Pekanbaru, sudah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan bahan baku.

### 5.2.3. Analisis Promosi

Pada variabel promosi ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.14.

**Tabel V.14 : Tanggapan Responden Terhadap Penyebaran Brosur Yang Dilakukan Sudah Cukup Baik**

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	7	11,67
2	Setuju	33	55,00
3	Ragu- ragu	14	23,33
4	Tidak Setuju	6	10,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang penyebaran brosur yang dilakukan sudah cukup baik. Ada sekitar 7 responden atau 11,67% menjawab sangat setuju, 33 responden atau

55.00% menjawab setuju, 14 responden atau 23,33 % menjawab ragu-ragu, dan 6 responden atau 10,00% menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tentang penyebaran brosur yang dilakukan sudah cukup baik.

**Tabel V.15 : Tanggapan Responden Terhadap Iklan yang Sangat Gencar**

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	8,33
2	Setuju	19	31,67
3	Ragu- ragu	29	48,33
4	Tidak Setuju	7	11,67
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang iklan yang gencar. Ada sekitar 5 responden atau 8,33% menjawab sangat setuju, 19 responden atau 31,67 % menjawab setuju, 29 responden atau 48,33% menjawab ragu-ragu, dan 7 responden atau 11,67% menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tentang iklan yang sangat gencar.

**Tabel V.16 : Tanggapan Responden Terhadap Iklan di Media Cetak Sangat Menarik**

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	6	10,00
2	Setuju	28	46,67
3	Ragu- ragu	21	35,00
4	Tidak Setuju	5	8,33
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang iklan di media cetak sangat menarik. Ada sekitar 6 responden atau 10,00% menjawab sangat setuju, 28 responden atau 46,67 % menjawab setuju, 21 responden atau 35,00% menjawab ragu- ragu, dan 5 responden atau 8,33% menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tentang iklan di media cetak sangat menarik.

**Tabel V.17 : Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Keripik Nenas Berdasarkan Saran ( Kelompok Rujukan )**

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	11	18,33
2	Setuju	35	58,33
3	Ragu- ragu	1	1,67
4	Tidak Setuju	12	20,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,67
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang pembelian keripik nenas berdasarkan saran ( kelompok Rujukan ). Ada sekitar 11 responden atau 18,33% menjawab sangat setuju, 35 responden atau 58,33% menjawab setuju,1 responden atau 1,67% menjawab ragu-ragu, dan 1 responden atau 1,67% menjawab tidak setuju, dan 12 responden atau 20,00% menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan tentang pembelian keripik nenas berdasarkan saran ( kelompok Rujukan ).



**Tabel V.18 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap penyebaran brosur yang dilakukan sudah cukup baik	7	33	14	6	0	60
		11,67	55,00	23,33	10,00	0	100
2	Tanggapan responden terhadap iklan yang sangat gencar	5	19	29	7	0	60
		8,33	31,67	48,33	11,67	0	100
3	Tanggapan responden terhadap iklan di media cetak sangat menarik	6	28	21	5	0	60
		10,00	46,67	35,00	8,33	0	100
4	Tanggapan responden terhadap pembelian keripik nenas berdasarkan saran atau kelompok rujukan	11	35	1	12	1	60
		18,33	58,33	1,67	20,00	1,67	100
<b>Jumlah</b>		<b>29</b>	<b>115</b>	<b>65</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>240</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>12,08</b>	<b>47,92</b>	<b>27,08</b>	<b>12,5</b>	<b>0,42</b>	<b>100,00</b>

*Sumber : Olahan Data 2013*

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang promosi dan dituangkan dalam Tabel V.18 dapat dilihat 12,08% responden menyatakan sangat setuju, 47,92% responden yang menyatakan setuju, 27,08% responden yang menyatakan ragu-ragu, 12,5% responden yang menyatakan tidak setuju, dan 0,42% responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan penyebaran brosur yang dilakukan sudah cukup baik, Terhadap Iklan yang Sangat Gencar, Terhadap Iklan di Media Cetak

Sangat Menarik, Terhadap Pembelian Keripik Nenas Berdasarkan Saran (Kelompok Rujukan).

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel promosi yang menjawab sangat setuju dan setuju adalah 60% dan menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 40%. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan penyebaran brosur yang dilakukan sudah cukup baik, Terhadap Iklan yang Sangat Gencar, Terhadap Iklan di Media Cetak Sangat Menarik, Terhadap Pembelian Keripik Nenas Berdasarkan Saran (Kelompok Rujukan). Dari hasil rekapitulasi dapat kita lihat bahwa promosi yang dilakukan pihak industri kecil keripik nenas sudah cukup bagus. Tetapi dalam hal ini pengusaha kecil harus tetap meningkatkan promosi. Karena promosi merupakan langkah awal untuk memperkenalkan hasil produksi kita terhadap masyarakat luas.

#### 5.2.4. Analisis Distribusi

Pada variabel distribusi ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban – jawaban responden dapat dilihat pada tabel V.19

**Tabel V.19 : Tanggapan Responden Terhadap Produk Keripik Nenas Mudah Ditemukan Di Toko-Toko Yang Ada di Pekanbaru**

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	20,00
2	Setuju	29	48,33
3	Ragu- ragu	18	30,00
4	Tidak Setuju	1	1,67
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel dibawah dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang distribusi langsung merupakan cara yang tepat. Ada sekitar 12 responden atau 20,00% menjawab sangat setuju, 29 responden atau 48,33% menjawab setuju, 18 responden atau 30,00% menjawab ragu-ragu, dan 1 responden atau 1,67% menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tentang produk keripik nenas mudah ditemukan di toko- toko yang ada di Pekanbaru.

**Tabel V.20 : Tanggapan Responden Terhadap Keripik Nenas Memiliki Cabang- Cabang Yang Luas Sehingga Produk Mudah Didapat**

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	18	30,00
2	Setuju	23	38,33
3	Ragu- ragu	17	28,33
4	Tidak Setuju	2	3,33
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang saluran distribusi produk keripik nenas sudah efektif. Ada sekitar 18 responden atau 30,00% menjawab sangat setuju, 23 responden atau 38,33% menjawab setuju, 17 responden atau 28,33% menjawab ragu-ragu, dan 2 responden atau 3,33% menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tentang produk keripik nenas memiliki cabang yang luas sehingga produk mudah di dapat.

**Tabel V.21 : Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Keripik Nenas Selalu Ada di UD. Berkah**

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	38,33
2	Setuju	30	50,00
3	Ragu- ragu	7	11,67
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang ketersediaan keripik nenas selalu ada di ud. Berkah. Ada sekitar 23 responden atau 38,33% menjawab sangat setuju, 30 responden atau 50,00 % menjawab setuju, 7 responden atau 11,67% menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan tentang ketersediaan keripik nenas selalu ada di ud. Berkah.

**Tabel V.22 : Tanggapan Responden Terhadap Lokasi UD. Berkah Mudah di Jangkau Dengan Kendaraan Umum.**

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	35	58,33
2	Setuju	23	38,33
3	Ragu- ragu	-	-
4	Tidak Setuju	2	3,33
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari tabel diatas dapat dielaskan bahwa tanggapan responden tentang lokasi ud. Berkah mudah di jangkau oleh kendaraan umum. Ada sekitar 35 responden atau 58,33% menjawab sangat setuju, 23 responden atau 38,33 % menjawab setuju, dan responden atau 3,33% menjawab tidak setuju, terhadap pernyataan tentang lokasi ud. Berkah mudah di jangkau oleh kendaraan umum.

**Tabel V.23 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap produk keripik nenas mudah ditemukan di toko- toko yang ada di Pekanbaru	12	29	18	1	0	60
		20,00	48,33	30,00	1,67	0	100
2	Tanggapan responden terhadap produk keripik nenas memiliki cabang-cabang yang luas sehingga produk mudah di dapat	18	23	17	2	0	60
		30,00	38,33	28,33	3,33	0	100
3	Tanggapan responden terhadap ketersediaan keripik nenas selalu ada di ud. Berkah	23	30	7	0	0	60
		38,33	50,00	11,67	0	0	100
4	Tanggapan responden terhadap lokasi ud. Berkah mudah dijangkau dengan kendaraan umum	35	23	0	2	0	60
		58,33	38,33	0	3,33	0	100
	<b>Jumlah</b>	<b>88</b>	<b>105</b>	<b>42</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>240</b>
	<b>Persentase (%)</b>	<b>36,67</b>	<b>43,75</b>	<b>17,5</b>	<b>2,08</b>	<b>0</b>	<b>100,00</b>

*Sumber : Olahan Data 2013*

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang distribusi dan di tuangkan dalam Tabel V.23 dapat dilihat 36,67% responden menyatakan sangat setuju, 43,75% responden yang menyatakan setuju, 17,5%

responden yang menyatakan ragu- ragu, dan 2,08% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan terhadap produk keripik nenas mudah ditemukan di toko-toko yang ada di Pekanbaru, produk keripik nenas memiliki cabang-cabang yang luas sehingga produk mudah didapat, ketersediaan keripik nenas selalu ada di ud. Berkah, lokasi ud. Berkah mudah di jangkau oleh kendaraan umum.

Hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel distribusi yang menjawab sangat setuju dan setuju adalah 80,42%, yang menjawab ragu- ragu dan tidak setuju adalah sebesar 19,58%. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan terhadap terhadap produk keripik nenas mudah ditemukan di toko-toko yang ada di Pekanbaru, produk keripik nenas memiliki cabang-cabang yang luas sehingga produk mudah didapat, ketersediaan keripik nenas selalu ada di ud. Berkah, lokasi ud. Berkah mudah di jangkau oleh kendaraan umum sudah efektif telah sesuai dengan permintaan masyarakat bahwa saluran distribusi yang diberikan oleh pegusaha keripik nenas sudah tepat sasaran.

Dapat disimpulkan bahwa bentuk dan desain berpengaruh terhadap bauran pemasaran, harga berpengaruh terhadap bauran pemasaran, promosi berpengaruh terhadap bauran pemasaran dan saluran distribusi berpengaruh terhadap bauran pemasaran. Dari hasil rekapitulasi dapat kita lihat bahwa bauran pemasaran di pengaruhi oleh produk, harga, promosi dan distribusi.

**Tabel V.24 : Jurnal Rekapitulasi Seluruh Variabel Pada Bauran Pemasaran**

No	Variabel	Hasil Jawaban					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Produk	52	128	54	6	0	240
2	Harga	91	114	29	6	0	240
3	Promosi	88	105	42	5	0	240
4	Distribusi	29	115	65	30	1	240
Jumlah		260	462	190	47	1	960
Persentase (%)		27,1%	48,1%	19,8%	4,9%	0,1%	100%

*Sumber : Data Olahan 2013*

Dari Jurnal Rekapitulasi dari seluruh variabel pada bauran pemasaran yang di tuangkan dalam tabel V. 24 dapat dilihat 21,7% responden menyatakan sangat setuju, 48,1% responden menyatakan setuju, 19,8% responden menyatakan ragu-ragu, 4,9% responden menyatakan tidak setuju dan 0,1% responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap seluruh variabel bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel Produk, harga, promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap bauran pemasaran. Dari hasil rekapitulasi dapat kita lihat bahwa faktor-faktor bauran pemasaran pada sentra industri kecil keripik nenas di ud. Berkah jl. Hr. Soebrantas / batas kota panam pekanbaru di pengaruhi oleh produk, harga, promosi dan distribusi.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Dalam bab-bab sebelumnya penulis telah membahas dan menguraikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran pada sentra industri kecil keripik nenas UD. Berkah jl. Hr. Soebrantas / batas kota panam pekanbaru. Maka sampailah penulis pada bab terakhir berisikan kesimpulan yang dapat diberikan oleh penulis yaitu :

1. faktor-faktor bauran pemasaran pada sentra industri kecil keripik nenas di ud. Berkah jl. Hr. Soebrantas / batas kota panam pekanbarudipengaruhi oleh Produk, Harga, Promosi dan distribusi.
2. Semua faktor pada bauran pemasaran berpengaruh terhadap sentra industri kecil keripik nenas di UD. Berkah. Pengaruh tersebut terlihat pada jurnal rekapitulasi variabel bauran pemasaran. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling dominan yaitu variabel harga.

#### **6.2. Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi bauran pemasaran untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Berdasarkan hasil penelitian Variabel yang berpengaruh paling sedikit yaitu variabel promosi. Oleh karena itu Diharapkan pada pimpinan perusahaan dapat meningkatkan promosi untuk meningkatkan penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M Kwartono.2007. *Analisis Usaha Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Alma, Buchari. H. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keempat. Penerbit Alpa Beta : Bandung
- Al- Qur'an. Surat Al- Mulk ayat : 15.
- Angipora, Marius.P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Ed-2. PT. Raja Grafindo persada : Jakarta
- Arikunto, Suharsimi.2002. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Peress
- Hasan, Iqbal. 2009. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Kasmir. 2006. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi milinium satu. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. Dan Amstrong Gary. 2001. *Prinsip - prinsip pemasaran*. Edisi Delapan, Jilid Dua. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan AncellaWati. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. Dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1, alih bahasa bob sabran. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa ( Teori Dan Praktek )*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen John C, and Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Porter, M. E. 2004. *Comfetitif Strategy*. Penerbit Erlangga : Jakarta
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.

Sugiono, Endar. 2000. *Metode Penelitian*. Jakarta : Gramedia

Swastha, Basu. 2001. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, fandy.2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Cetakan kedua. penerbit

Andi: Yogyakarta

Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta

Wati, Via Estia. 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap jam siaran komersial radio grass FM*. Skripsi UIN Susqa Riau Pekanbaru. Tidak dipublikasikan

Winardi. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua, Penerbit CV. Sinar Baru : Jakarta