

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PISANG GORENG KIPAS
Pada Usaha Banana House GM di Jl. Kaharuddin Nasution No.98
Kota Pekanbaru**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau*

Indah Purnama Sari
NPM: 157210543

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2019

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PISANG GORENG KIPAS PADA
USAHA BANANA HOUSE GM DI JL. KHARUDDIN NASUTION NO. 98
KOTA PEKANBARU**

ABSTRAK

INDAH PURNAMA SARI

157210543

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi/Tempat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Bauran Pemasaran Pisang Goreng Kipas Pada Usaha Banana House GM Di Jl. Kaharuddin Nasution No. 98 Kota Pekanbaru. Adapun Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dengan Indikator Produk, Harga, Promosi, dan Tempat/Distribusi dikutip dari pendapat kotler, 2009;24. Selanjutnya Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu metode yang berdasarkan pada filsafat positifisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara random analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis data lapangan maka dapat disimpulkan dan disarankan bahwa Bauran Pemasaran Pisang Goreng Kipas Pada Usaha Banana House GM Di Jl. Kharuddin Nasution No. 98 Kota Pekanbaru berada pada kategori Cukup Baik. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor pendukung dari seluruh indikator produk, harga dan tempat/distribusi sudah dikatakan cukup baik karena semua aspek kebutuhan konsumen telah terpenuhi oleh usaha pisang goreng kipas banana house GM Pekanbaru dan faktor kendala secara keseluruhan harus ditingkatkan lagi bagi seluruh aspek produk butuh dilakukan inovasi terhadap kualitas produk dan dari segi rasa perlu ditambahkan, harga yang dibutuhkan pembaharuan untuk menarik konsumen, promosi lebih ditingkatkan lagi dan lebih kreatif dalam memberikan informasi kepada konsumen, serta tempat/distribusi sebaiknya lebih memenuhi untuk membantu jalannya usaha Pisang Goreng Kipas Banana House GM Pekanbaru.

**ANALYSIS OF MARKETING MIXING IN FISHING BANANA IN BANANA
BUSINESS HOUSE GM DI JL. KHARUDDIN NASUTION NO. 98 KOTA
PEKANBARU**

ABSTRACT

**INDAH PURNAMA SARI
157210543**

**Keywords : Marketing Mix, Products, Prices, Promotions, and Distribution/
Places.**

The purpose of this study was to find out and explain the Marketing Mix of Fan Fried Banana at GM Banana House Business on Jl. Kharuddin Nasution No. 98 Kota Pekanbaru. The theory used in this study is the marketing mix with Product Indicators, Prices, Promotions, and Places / Distribution cited from the opinion of the regulator, 2009; 24. Furthermore, the method used in this study is a quantitative method, which is a method based on the philosophy of positivity used to examine certain populations or samples of sampling techniques carried out randomly quantitative data analysis to test the hypothesis set. Data collection techniques using interview methods, questionnaires and documentation. Based on the results of field data analysis, it can be concluded and suggested that the Fan Fried Banana Marketing Mix at GM Banana House Business on Jl. Kaharuddin Nasution No. 98 Pekanbaru City is in the Fairly Good category. This is due to the existence of supporting factors from all product indicators, price and place / distribution has been said to be quite good because all aspects of consumer needs have been fulfilled by the Pekanbaru banana house fan fried banana house business and overall obstacle factors must be improved again for all aspects of the product need innovations in product quality and taste need to be added, prices needed for renewal to attract consumers, promotion is further enhanced and more creative in providing information to consumers, and places / distribution should be more fulfilling to help the Banana House GM Fan Fried Banana business Pekanbaru.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang mana berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran Pisang Goreng Kipas Pada Usaha Banana House GM di Jl. Kaharuddin Nasution No. 98 Kota Pekanbaru”** untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menemukan kesulitan dan hambatan. Alhamdulillah berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak semua dapat diatasi. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dapat menimba ilmu dalam lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogya, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, yang telah menyediakan fasilitas

dan memberikan dukungan serta kesempatan kepada penulis menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang beliau pimpin.

3. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku ketua program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
4. Bapak Dr. Nurman, S.Sos., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Nurmasari, S.Sos., M.Si selaku pembimbing II yang penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan dan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf Tata Usaha yang telah memberikan tunjuk ajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau.
6. Terutama kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Wagiyo dan Ibu Suwarni yang tidak henti-hentinya memberikan dorongan do'a dan motivasi dan dukungan kepada saya baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
7. Kepada kedua abang saya Nurwanto, S.P. dan Danang Widodo, S.Pd dan kedua kakak saya Yeni Suryani, S.P. dan Reni Winda Sari, SE dan keluarga yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada saya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

8. Tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada teman-teman seangkatan 2015 Ilmu Administrasi Bisnis kelas A yang telah membantu memberikan masukan, saran dan dorongan kepada penulis.

Semoga segala bantuan, bimbingan saran dan arahan, petunjuk serta dorongan yang diberikan menjadi sumbangan yang tak terlupakan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Pekanbaru, Juli 2019

Penulis

Indah Purnama Sari

NPM : 157210543



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
BAB 11 : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	14
A. Studi Kepustakaan	14
1. Konsep Administrasi.....	14
2. Konsep Organisasi	15
3. Konsep Manajemen.....	16
4. Konsep Pemasaran	19
5. Konsep Manajemen Pemasaran	20
6. Konsep Konsumen	21
7. Konsep Perilaku Konsumen.....	23
8. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	28
9. Penelitian Terdahulu	33
B. Kerangka Pemikiran.....	36

C. Hipotesis	36
D. Konsep Operasional	37
E. Operasional Variabel Penelitian.....	39
F. Teknik Pengukuran Data.....	40
BAB 111 : METODE PENELITIAN	44
A. Tipe Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	45
D. Teknik Penarikan Sampel	46
E. Jenis dan Sumber Data	47
F. Teknik Pengumpulan Data	47
G. Teknik Analisis Data	48
BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	49
A. Sejarah Singkat (lembaga tempat penelitian).....	49
B. Struktur Organisasi	51
C. Proses Produksi Bolu Kemojo Al-Mahdi.....	53
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Identitas Responden	55
B. Faktor-faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Bolu Kemojo Al-Mahdi Pekanbaru	58
C. Hasil dan Pembahasan.....	72
BAB VI : PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR KEPUSTAKAAN	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia, akhir-akhir ini berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis usaha waralaba di Indonesia mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha juga semakin ketat, sehingga masing – masing jenis usaha waralaba berlomba – lomba untuk memenangkan persaingan tersebut. Untuk memenangkan persaingan di dunia usaha, masing – masing perusahaan berusaha menciptakan suatu bauran pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga semakin mengembangkan pengetahuannya mengenai perilaku konsumen. Hal ini disebabkan perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli para konsumen.

Perkembangan UKM atau Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia terus berkembang dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Perkembangan ini tentunya menuntut pelaku UKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Sebuah UKM akan sulit untuk berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan efektif.

Industri kecil seringkali dipandang sebagai bagian yang terbelakang dari struktur ekonomi, bersifat tradisional, dan tidak punya potensi untuk menyumbang pada pertumbuhan ekonomi. Pandangan seperti ini tidak sepenuhnya benar karena beberapa pihak beranggapan bahwa kombinasi yang tepat antara industri kecil, industri menengah dan industri besar dapat melahirkan struktur ekonomi yang paling produktif.

Sektor pertanian di negara kita memegang peranan yang sangat penting dalam pembangunan nasional. Hal ini dikarenakan selain menyediakan pangan bagi seluruh penduduk nasional, sektor ini juga penyumbang devisa yang selanjutnya akan mampu menyediakan kesempatan kerja bagi masyarakat luas. Berbagai jenis komoditi unggul banyak dihasilkan di negara kita seperti buah pisang. Tanaman buah pisang adalah salah satu komoditas unggul yang banyak dikembangkan diberbagai wilayah di Indonesia. Hal ini dikarenakan manajemen penanaman dan perawatan jenis tanaman ini di anggap tidak terlalu sulit dan mudah sekali tumbuh subur di bumi indonesia, hal ini karena pohon pisang tumbuh dengan baik pada wilayah yang beriklim tropis, yang memiliki jumlah panas matahari dan kelembaban yang cukup, dengan curah hujan yang hampir merata sepanjang tahunnya. Sehingga produksi buah pisang hampir dapat

dikatakan tidak mengenal musim. Mengingat dari jumlah produksi panen buah pisang yang melimpah, maka sebagian masyarakat selalu mencoba untuk berinovasi dengan menghasilkan produk yang berasal dari buah pisang seperti pisang goreng kipas, pisang salai dan lain-lain.

Didalam UU No.9 Tahun 1995 telah dijelaskan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. sedangkan didalam Undang-undang No. 20 Tahun 2008 telah dijelaskan bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung sari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yang dimaksud dalam undang-undang ini. Usaha kecil yang dimaksud disini meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Ciri-ciri usaha kecil Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha. Sebagian sudah akses ke

perbankan dalam hal keperluan modal. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Sopiah dan Syibudhin (2008 : 37) yang dimaksud dengan usaha kecil informal merupakan usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Pengusaha kecil yang termasuk dalam kelompok ini antara lain petani penggarap, pedagang kaki lima, dan pemulung,. Sedangkan yang dimaksud usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun, dan berkaitan dengan seni dan budaya.

Pada dasarnya Usaha Kecil Menengah (UKM) diharapkan pada persaingan yang lebih ketat sehingga harus mampu menghasilkan produk atau jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. Setiap UKM harus mampu mengimbangi perkembangan yang terjadi pada dunia bisnis dan mampu mengatasi masalah umum yang terdapat pada UKM, yaitu konsep manajemen yang kurang baik termasuk didalamnya mental dan budaya kerjanya, tingkat pendidikan SDM yang terkait dengan keterampilan dan keahlian, keterbatasan modal, informasi pasar yang kurang mendukung, penggunaan dan penguasaan teknologi yang relative rendah, dan kurangnya kerjasama antar UKM. Untuk itu dibutuhkan pengembangan yang tepat bagi UKM, melalui perbaikan kinerja yang mampu meningkatkan daya saing dan pangsa pasar, dan juga sesuai dengan karakteristik UKM dengan segala keterbatasannya.

Sesuai dengan UU No. 22 tahun 2008 usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorang atau badan

usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

Setiap perusahaan membutuhkan strategi untuk terus berkembang, perumusan strategi harus dilakukan dengan tepat diawal akan mendirikan sebuah perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan dan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan dalam bersaing.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan yang diajukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu barang atau jasa, ide kepada pasar yang menjadi sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan. (philip kotler, Ed 13 : 5)

Administrasi adalah suatu bentuk keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. (Sondang P. Siagian, 2003:2)

Menurut Darwis (2009:11) organisasi merupakan suatu wadah dari unsur-unsur administrasi yang lainnya dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut G. R. Terry, Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-

sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. (Drs. H.Malayu S.P. Hasibuan, 2009;2)

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Philip Kotler, 2011:16)

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah ada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Serta kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diperlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ketangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut mengubah perilaku konsumen dan rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sehingga konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kota pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi riau, indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa. Setiap kota memiliki makanan kuliner ataupun makanan khas yang dijadikan oleh-oleh bagi masyarakat setiap mengunjungi kota tujuannya. Salah satunya pekanbaru juga memiliki makanan kuliner ataupun makanan khas dari pekanbaru, adapun makanan yang

dijadikan pusat oleh-oleh dari pekanbaru yaitu Pisang Goreng Kipas Banana House GM Pekanbaru.

Usaha Pisang goreng kipas ini berkembang sejak tahun 2015 lalu, dirintis dari bawahmulai dari berjualan menggunakan gerobak pinggir jalan dan membuka beberapa outlet lain nya, dengan seiring berjalannya waktu semakin hari semakin meningkat peminat atau konsumen dari berbagai titik didalam dan luar kota pekanbaru, dan kemudian mulai dikembangkan dengan berpindah ke ruko yang lebih besar yang saat ini dikenal dengan nama Banana House GM Pisang Goreng Kipas Pekanbaru dan sudah didaftarkan ke Departemen Hukum dan HAM RI, untuk mendapatkan sertifikat perlindungan hak merek. Dan Banana House GM sudah mendapatkan izin usaha dari MUI dan surat izin usaha dari kecamatan. Usaha Pisang Goreng Kipas yang digawangi atau dirintis oleh Bapak. Guniar Maulana Saputra ini, terletak di jl. Kaharuddin Nasution No. 98 simpang 3 Pekanbaru, dan pada November tahun 2018 telah diresmikan cabang ke dua dari Banana House GM pisang goreng kipas ini yang terletak di jalan Utama Nenas No 66B, Sukajadi. Sajian khas Pisang Goreng Kipas dari Banana House GM sangat berbeda dengan pisang kipas lainnya. Pembangunan produk terus dilakukan untuk meningkatkan pemasaran, salah satunya adalah dengan pengembangan produk

pisang goreng kipas setengah matang. Banana House GM Pisang Goreng Kipas dengan slogan “Jadikan Oleh-Oleh Khas Pekanbaru” ini sangat nikmat dan gurih, rasanya yang renyah dan khas, memang cocok sebagai salah satu oleh-oleh makanan khas pekanbaru. Dan pisang goreng kipas ini memiliki daya tahan atau masa kadaluarsa jika diluar frezeer daya tahan hingga 36 jam sedangkan didalam frezeer memiliki daya tahan lebih lama yaitu hingga 1 bulan, dan tidak mengubah rasa dari pisang goreng kipas itu sendiri.

Semakin banyaknya penggemar pisang goreng kipas ini dari berbagai titik didalam maupun luar kota pekanbaru, hal tersebut dapat berimbas pada semakin tingginya kebutuhan bahan baku pisang untuk memenuhi permintaan pelanggan. Jenis bahan baku pisang yang digunakan yaitu pisang kepok kuning, karna pisang kepok kuning ukuran lebih besar, kulitnya lebih tebal isinya lebih padat dan rasanya lebih enak dibandingkan pisang kepok lainnya ini beda dengan pisang kepok putih yang rasanya kurang begitu enak. Kebutuhan bahan baku selanjutnya tidak cukup diperoleh dari pasar lokal, tetapi pemilik usaha bekerja sama dengan sejumlah *suplier* luar daerah seperti sumatra barat, jambi, dan nias, yang langsung di antar ke tempat banana house GM. Selanjutnya didalam usaha banana house GM ini dalam bentuk tingkat saluran distribusi nya termasuk dalam

tingkatan **level saluran tingkat nol** (*zero level chennel*) dimana saluran ini disebut saluran langsung karna dalam proses penyalurannya dilakukan tanpa melalui perantara. Jadi penyalurannya dilakukan langsung dari produsen ke konsumen.

Selanjutnya Bahan baku dibeli dengan Harga pisang pertandan yaitu 40-45 ribu. Ada Kendala yang di alami banana house GM yaitu dari bahan baku pisang karena semakin banyaknya peminat pisang goreng kipas yang berada di dalam maupun luar kota pekanbaru memerlukan stok barang yang nantinya dapat memenuhi permintaan konsumen, karena ketika putus atau tidak adanya stok dari pemasok menjadi salah satu faktor yang bisa merugikan perusahaan dan juga nantinya akan membuat para konsumen kecewa karna disini hanya mengandalkan pisang goreng kipas. Dan sebaiknya kepada pemilik usaha banana house GM Pekanbaru harus berupaya menambah atau mencari *suplier* baru di berbagai daerah untuk memenuhi kebutuhan bahan baku pisang goreng kipas. Kendala kedua yaitu dari sistem manajemen karyawan yang masih kurang baik, dan disini menggunakan sistem kekeluargaan dalam mengelola usaha.

Berikut ini jenis harga dari pisang goreng kipas banana house pekanbaru :

Tabel 1.1 : Jenis Harga Pisang Goreng Kipas Pekanbaru

No	Jenis		Harga	
	Satuan (perbiji)	Kemasan	Satuan	Kemasan / Kotak
1	Kecil	Kecil	Rp. 2500	Rp. 50.000
2	Sedang	Sedang	Rp. 3000	Rp. 100.000
3	Besar	Besar	Rp. 5000	Rp. 250.000

Sumber : Pisang Goreng Kipas Banana House GM Pekanbaru, 2019

Dapat kita lihat dari tabel 1.1 diatas, harga pisang goreng kipas dalam perbiji berukuran kecil dengan harga Rp. 2500, berukuran sedang Rp. 3000 dan ukuran besar Rp. 5000. Pisang goreng kipas juga menyediakan dalam bentuk kemasan atau kotak, mulai dari ukuran kotak kecil sampai ukuran besar dengan harga Rp 50.000 – Rp. 250.000. Berikut ini ditampilkan data penjualan pisang goreng kipas pada banana house gm pekanbaru tahun 2017:

Tabel 1.2 : Data Penjualan Pisang Goreng Kipas Banana House GM Pekanbaru Pada Tahun 2017

No	Bulan	Jumlah Penjualan Pisang Goreng Kipas			Harga Satuan(Rp)			Total Penjualan(Rp)
		Kecil	Sedang	Besar				
1	Jan	16.440	11.070	5.160	2.500	3.000	5.000	100.110.000
2	Feb	14.250	9.330	6.690	2.500	3.000	5.000	97.065.000
3	Mar	15.780	10.590	5.130	2.500	3.000	5.000	96.870.000
4	Apr	10.680	7.440	9.840	2.500	3.000	5.000	98.220.000
5	Mei	17.490	12.240	4.770	2.500	3.000	5.000	104.295.000
6	Jun	16.140	10.890	5.280	2.500	3.000	5.000	99.420.000
7	Jul	10.290	8.790	9.660	2.500	3.000	5.000	100.395.000
8	Ags	17.010	11.880	5.580	2.500	3.000	5.000	106.065.000
9	Sept	17.490	12.450	6.150	2.500	3.000	5.000	111.825.000
10	Okt	15.330	14.550	7.140	2.500	3.000	5.000	117.675.000
11	Nov	17.610	12.990	6.540	2.500	3.000	5.000	115.695.000
12	Des	12.360	10.440	11.580	2.500	3.000	5.000	120.120.000
Jumlah		180.870	132.660	83.520	30.000	36.000	60.000	1.268.025.000
Rata-Rata		15.072	11.055	6.960	2.500	3.000	5.000	105.668.750

Sumber : Pisang Goreng Kipas Banana House GM Pekanbaru, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 diatas cabang pertama usaha pisang goreng kipas banana house GM Pekanbaru mengalami perubahan fluktuasi (naik turun) penjualan setiap bulannya dengan rata-rata penjualan sebesar Rp. 105.668.750.

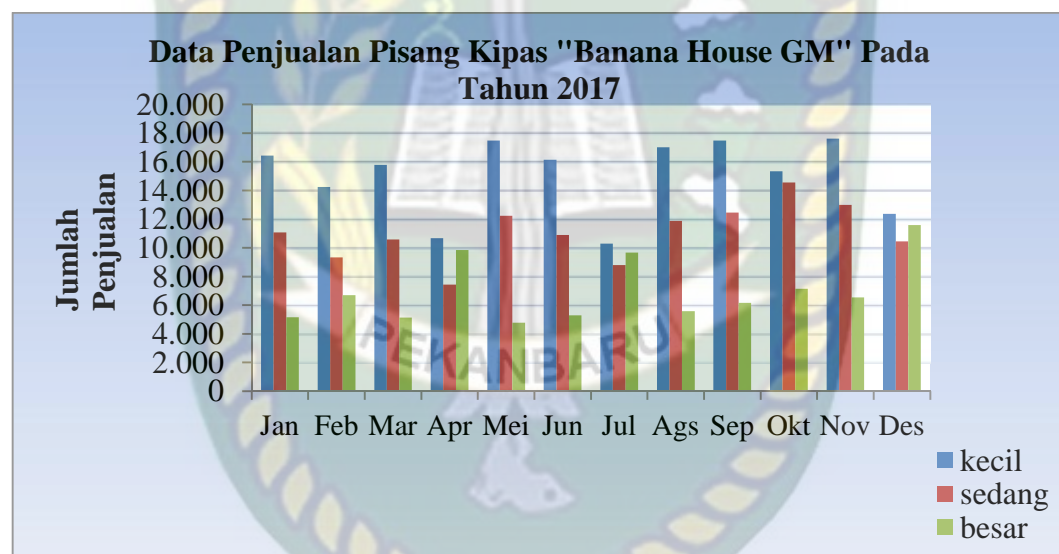
Tabel 1.3 Data Penjualan Pisang Goreng Kipas Banana House GM Pekanbaru Pada cabang ke dua di jl.Utama Nenas No 66B Sukajadi. Bulan november dan desember 2018.

No	Bulan	Jumlah penjualan pisang goreng kipas			Harga satuan(Rp)			Total penjualan (Rp)
		Kecil	Sedang	Besar				
1	Des	8.550	7.350	3.450	2.500	3.000	5.000	60.675.000
2	Jan	8.940	6.540	4.380	2.500	3.000	5.000	61.860.000
Jumlah		17.490	13.890	7.830	5.000	6.000	10.000	122.535.000
Rata- Rata		8.745	6.945	3.915	2.500	3.000	5.000	61.267.500

Sumber : Pisang Goreng Kipas Banana House GM Pekanbaru, 2019

Berdasarkan ke dua data diatas saya memilih cabang pertama untuk dijadikan objek penelitian saya karna cabang pertama ini lebih dahulu dalam sistem oprasionalnya, sudah lama berdiri atau berjalan dan sistem antara cabang pertama dengan cabang kedua itu sudah berbeda, jadi untuk lebih efesien mendapatkan data penelitian saya memilih cabang pertama untuk dijadikan objek penelitian.

Gambar 1.4 Grafik Data Penjualan Pisang Goreng Kipas Banana House GM di Jl. Kharuddin Nasution No.98 Kota Pekanbaru

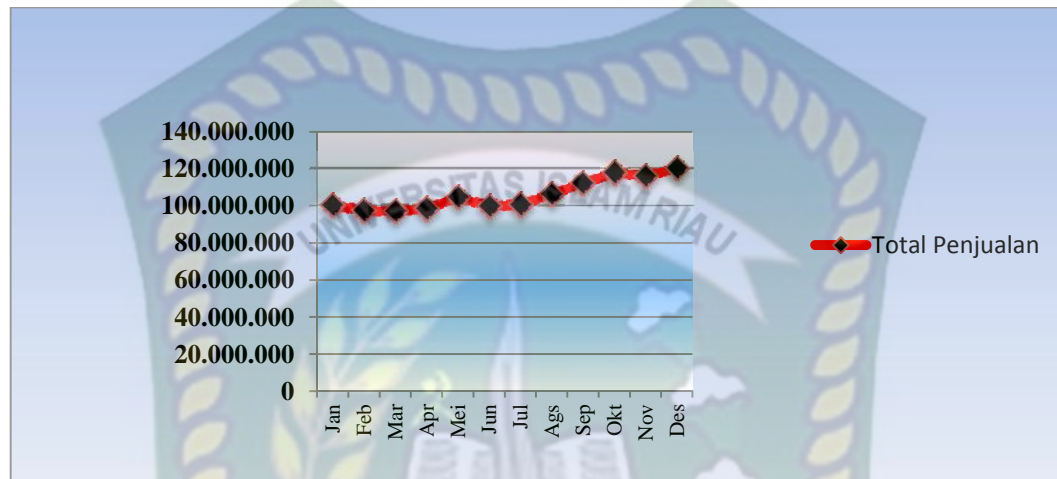


Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan gambar 1.4 untuk warna biru pisang goreng kipas ukuran kecil mengalami perubahan penjualan yang hampir sama dari setiap bulannya, untuk yang warna merahpisang goreng kipas ukuran sedang mengalami perubahan

setiap bulannya terjadi peningkatan, dan untuk warna hijau pisang goreng kipas ukuran besar mengalami perubahan naik turunnya penjualan.

Gambar 1.5 Grafik Data Total Penjualan Pisang Goreng Kipas Banana House GM di Jl. Kharuddin Nasution No.98 Kota Pekanbaru



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan gambar 1.5 diatas dapat di simpulkan bahwa penjualan Pisang Goreng Kipas Banana House GM di Jl. Kharuddin Nasution No. 98 Kota Pekanbaru pada tahun 2017 mengalami fluktuasi (naik turun) terutama pada bulan januari 2017 sampai bulan maret 2017, bulan mei ke juni 2017 dan bulan oktober ke bulan november 2017. Hal ini permasalahan yang sangat serius dan perlu mendapat perhatian oleh pemilik toko pisang goreng kipas banana house gm pekanbaru. Banana house harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar omset penjualan atau pendapatan tetap stabil dan mengalami peningkatan tiap tahunnya, jika masalah ini dibiarkan maka kedepannya banana house gm

pekanbaru akan mengalami kerugian dan tidak bisa unggul didalam persaingan dengan produk lain yang sejenis dan secara otomatis kedepannya tidak akan bisa bertahan didalam persaingan usaha yang semakin ketat seperti sekarang ini.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu kunci dalam mengatasi permasalahan penjualan ini, bagaimana menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Tidak cukup disitu saja, banana house harus mampu berinovasi dan tahu apa yang diminati para konsumennya. Apabila pembeli merasa puas dengan barang yang kita jual maka merekapun akan mereka pun akan merasa royal, sebaliknya apabila mereka tidak puas dengan produk yang kita tawarkan tentunya mereka akan beralih ke produk lain. Selain itu pada usaha banana house GM ini juga melakukan suatu strategi pemasaran berupa promosi.

Promosi yang dilakukan dengan cara menggunakan media cetak seperti majalah yang diterbitkan setiap tiga bulan sekali dalam setahun dengan biaya promosi dikeluarkan 1,3 juta untuk sekali penerbitan media cetak, tidak hanya media cetak yang digunakan tetapi usaha banana house ini juga menggunakan bentuk promosi melalui media elektronik atau media online seperti akun instagram (**Pisang kipas banana house simpang3**) dan akun facebook (**facebook.com/pisang kipas pekanbaru**). Dengan adanya promosi yang menggunakan media sosial ini mempermudah usaha banana house GM ini untuk terus melakukan promosi setiap harinya tanpa adanya batasan dan tidak memerlukan biaya yang besar dalam melakukan kegiatan promosi dengan adanya kegiatan promosi yang terus dilakukan dapat meningkatkan penjualan pisang

goreng kipas banana house GM Pekanbaru dan guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

Berdasarkan uraian diatas penulis menemukan beberapa fenomena mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha pisang goreng kipas banana house gm dikota pekanbaru.

1. Berdasarkan gambar 1.5 dapat diketahui bahwa omset penjualan Pisang Goreng Kipas Banana House GM Pekanbaru mengalami fluktuasi (naik turun) setiap bulannya, dengan rata-rata penjualan sebesar Rp. 105.668.750.
2. Berdasarkan gambar dan tabel 1.4 penjualan setiap bulannya terus mengalami perubahan disetiap bulannya.
3. Kurangnya bahan baku pisang goreng kipas yang tersedia di banana house GM Pekanbaru.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian, dimana hasil dari penelitian ini nantinya akan penulis tuangkan dalam penelitian bentuk skripsi dengan judul ” Analisis Bauran Pemasaran Pisang Goreng Kipas Pada Usaha Banana House GM di Jl. Kharuddin Nasution No. 98 Kota Pekanbaru”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah ini sebagai berikut :“ Bagaimanakah Bauran Pemasaran Pisang Goreng Kipas Pada Usaha Banana House GM di Jl. Kharuddin Nasution No. 98 Kota Pekanbaru”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka dapat dikemukakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah : “Untuk mengetahui dan menjelaskan Bauran Pemasaran Pisang Goreng Kipas Pada usaha Banana House GM di Jl. Kharuddin Nasution No.98 di Kota Pekanbaru”

2. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pisang goreng kipas banana haouse gm dalam melakukan pemasaran produknya.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat untuk mengembangkan ilmu administrasi negara khususnya yang membahas tentang administrasi bisnis.

3. Kegunaan Akademis

Sebagai sumbangan pemikiran, perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya atau pembahasan masalah yang sama dimasa yang akan datang.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Istilah administrasi berasal dari negara eropa barat melalui periode penjajahan Belanda di Indonesia. Eropa barat memperoleh istilah administrasi ini dari bangsa Romawi. Administrasi berasal dari kata ad-ministrare yang artinya pertolongan, pemberian jasa, pelayanan jasa, dan pengaturan. Dalam pengertian umum, administrasi berarti pemberian bantuan, pelaksanaan, pimpinan, dan pemerintah. Secara bahasa, administrasi dapat dibedakan atas dua pengertian yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas. Menurut Suprayogi administrasi adalah dua orang atau lebih yang bersatu guna mencapai tujuan secara bersama-sama,(Suprayogi,2012:2).

Menurut Evans (2006:29) administrasi merupakan fungsi yang berkaitan dengan manajemen dan pengarahan segala tahap operasi perusahaan yang berkenaan dengan pengolahan keterangan, komunikasi dan juga ingatan organisasi.

KemudianSyafri (2012:11) administrasi adalah rangkaian kegiatan (proses) usaha kerja sama sekelompok orang dalam wadah organisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien. Dan Menurut Nawawi (didalam Syafri, 2011:5), administrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya.

The Liang Gie menyatakan bahwa administrasi adalah segenap rangkaian penyelenggaraan dalam setiap usaha kerjasama kelompok manusia untuk mencapai tujuan tertentu dan selanjutnya Siagian menyatakan administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalis tertentu untuk mencapai tujuan yang lebih ditentukan sebelumnya (dalam Akadun 2007:36).

Selanjutnya Menurut Fahmi (2015:1) administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerjasama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Dari beberapa pengertian para pakar diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Organisasi

Menurut Fahmi (2015:30) Organisasi berasal dari kata *organ* (Yunani) yang berarti alat. Organisasi adalah sebuah wadah yang memiliki multi peran dan didirikan dengan tujuan mampu memberikan serta mewujudkan keinginan berbagai pihak, dan tak terkecuali kepuasan bagi pemiliknya. Organisasi adalah kesatuan (*entity*) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relative

terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan (Stephen P. Robbins dalam Irham Fahmi :30)

Pengertian organisasi secara statis adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama (Nawawi,2005:8) sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerja sama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan yang sama (Nawawi,2005:9).

Kemudian Menurut Darwis (2009:11) organisasi merupakan suatu wadah dari unsur-unsur administrasi yang lainnya dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Selanjutnya Organisasi menurut Thoha (2010:169), organisasi adalah kolektivitas orang-orang yang bekerja sama secara sadar dan sengaja untuk mencapai tujuan tertentu. Kolektifitas tersebut terstruktur, terbatas dan beridentifikasi yang dapat dibedakan dengan kolektifitas-kolektifitas lainnya.

Dan Menurut Massie (didalam Zulkifi,2009:4) organisasi adalah kerjasama sekelompok orang yang membagi-bagi tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan kerja dan menyatukan aktifitas-aktifitasnya kearah pencapaian tujuan bersama.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian organisasi merupakan suatu alat atau wadah guna mencapai tujuan organisasi, dimana didalamnya terdapat sekelompok orang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

3. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi - fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. (Drs. H.Malayu S.P. Hasibuan, 2009;1).

Menurut G. R. Terry, Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. (Drs. H.Malayu S.P. Hasibuan, 2009;2).

Kemudian Menurut Donovan dan jecson, Manajemen adalah sebagai proses yang dilaksanakan pada tingkat organisasi tertentu, sebagai rangkaian kegiatan (skills) dan sebagai rangkaian tugas (didalam Pasolong, 2011:82).

Selanjutnya Menurut Simamora, manajemen adalah proses penggunaan bahan baku dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan (di dalam Pasolong, 2011: 83).

Berikutnya Menurut Johan F. Manajemen adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal, baik bagi pimpinan maupun para pekerja serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat (dalam Zulkifli,2005:16).

Dan Menurut Siswanto (2005:2) menyatakan manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarah, permotivasi, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Menurut Liang Gie (didalam Zulkifli, 2009: 16), manajemen adalah rangkaian kegiatan penataan yang berupa penggerakan orang-orang dan pengarahan fasilitas kerja agar tujuan kerja sama benar-benar tercapai.

Terry (2012:15), manajemen adalah sebagai proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan planing, organizing, actuating dan controlling dimana pada masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan diikuti secara berurutan dalam rangka usaha pencapaian sasaran yang telah ditetapkan semula.

Selanjutnya menurut manullang (2001:5) untuk mencapai tujuan para manajer menggunakan istilah “Enam M” dengan kata lain secara (*tool*) adapun sarana manajemen itu antara lain :

1. *Man* (Manusia)

Yaitu tenaga kerja manusia, baik pimpinan maupun tenaga kerja operasional untuk pelaksana. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu diperlukan manusia. Berbagai macam aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan aktivitas itu dapat ditinjau dari sudut proses seperti, planning, organizing, staffing, directing, maupun controlling.

2. *Money* (Uang)

Yaitu yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah diinginkan untuk melakukan berbagai aktivitas yang diperlukan uang. Seperti diperlakukannya upah atau gaji orang yang membuat rencana,

mengadakan pengawasan, proses produksi, dan membeli bahan-bahan peralatan dan lain sebagainya.

3. *Material* (Bahan)

Bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Karena dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

4. *Method* (Cara)

Cara yang digunakan dalam usaha pencapaian tujuan. Oleh karena itu metode atau cara yang dianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

5. *Markets* (Pasar)

Pasar adalah tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan, tanpa adanya pasar bagi hasil produksi. Jelas tujuan perusahaan industry tidak akan tercapai.

6. *Marchines* (Mesin)

Mesin yang dapat membantu manusia untuk memudahkan melakukan pekerjaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu atau seni yang terdiri dari planning, organizing, actuating, dan controlling yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (2011:16) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Swasta (2000:4) mengemukakan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2002:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Lebih lanjut Buchari Alma menjelaskan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya Menurut William J Stanton (Buchari Alma,2002:131) proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan aktifitas dengan cara (1) kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus

dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. (2) manajer pemasaran harus memainkan peran penting dalam merencanakan perusahaan.

Menurut Philip Kotler, dkk (2004) dalam Hamali (2016:21) ada enam konsep dalam manajemen pemasaran, yaitu:

a) Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka.

b) Konsep produk

Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenisnya.

c) Konsep penjualan

Konsep penjualan ini menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan.

d) Konsep pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

e) Konsep pelanggan

Konsep pelanggan menyatakan bahwa perusahaan membentuk penawaran, layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu.

f) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

5. Konsep Pemasaran

Philip Kotler (2008: 5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Philip Kotler (2011:33) *“Marketing the process by which companies create value for customers and buildstrong customer relationship in order to capture value from customers in return”*. Pemasaran adanya suatu prosesdimana perusahaan menciptakan nilai perusahaan bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat denganpelanggan agar dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai keuntungan bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2011:5) Definisi pemasaran yaitu pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Ketika suatu perusahaan menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan barang yang paling mereka inginkan maka suatu perusahaan berusaha bagaimana menciptakan agar konsumen dapat memenuhi keinginan dari konsumen tersebut. Inilah yang disebut dengan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Pemasaran, menurut Daryanto (2011 : 1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain” .

Pemasaran, menurut Tjiptono (2008 : 5) adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut William J. Stanton (2006:6) pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler et.al (2005:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok meraih apa yang mereka

butuhkan dan inginkan lewat menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan yang lainnya.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membaaur individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. (Shinta,2003:285).

Tujuan dari pemasaran ialah untuk mengarahkan barang-barang dan jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai kegiatan atau aktifitas dan proses yang diperlukan karena spesialisasi didalam pemasaran disebut fungsi pemasaran.

Menurut Wirasmita,N.Kusno,Erna Herlinawati,2003 :103, fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

- 1) Fungsi Pertukaran
 - (a) Pembelian
 - (b) Penjualan
- 2) Fungsi Penyediaan Fisik
 - (c) Transportasi
 - (d) Pergudangan
- 3) Fungsi Fasilitas
 - (e) Standarisasi
 - (f) Pembelanjaan
 - (g) Penanggungan Resiko

(h) Penerangan Pasar

Delapan fungsi tersebut adalah fungsi-fungsi utama. Adapun untuk lebih memahami fungsi-fungsi tersebut, dalam hal ini diberikan penjelasan secara singkat:

- 1) Fungsi pembelian ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual.
- 2) Fungsi penjualan (selling) ialah refleksi dari pada buying, merupakan lawan dari pada pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling. Selling tidak ada tanpa buying. Didalam selling dan buying itu menjadi saling mendekati, melakukan tawar menawar, berunding untuk membentuk harga, dan penyerahan hak pemilikan.
- 3) Transportasi ialah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ketempat lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (place utility)
- 4) Pergudangan fungsi ini melakukan kegiatan penyimpan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang.
- 5) Standarisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana, dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan.
- 6) Financing didalam kegiatan buying, transportasi, penggudangan, standarisasi dan sebagainya, diperlukan uang atau dana yang diperlukan

oleh produsen, perantara maupun konsumen sendiri, untuk keperluan proses marketing disebut fungsi financing.

- 7) Penanggungian resiko didalam kegiatan atau proses marketing terdapat banyak resiko seperti resiko hilang, resiko lepas pemikiran, lepas pengawasan, turun garga dan sebagainya. Pengambilan resiko ini dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya asuransi.
- 8) Penerangan pasar merupakan fungsi marketing yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi market manajemen, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi didalam bidang perekonomian.

Pada dasarnya pengertian dan kegiatan pemasaran berawal dari langkah-langkah kegiatan sbb :

1. Menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpuaskan atas barang atau jasa yang diinginkan.
2. Membuat perkiraan mengenai berapa banyak jumlah konsumen yang belum terpuaskan kebutuhan dan keinginan.
3. Melakukan pengembangan atas produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut diatas.
4. Menentukan tingkat harga dan persyaratan yang dirasa wajar bagi para konsumen, disamping dapat menghasilkan keuntungan yang wajar bagi perusahaan.

5. Memilih dan menentukan secara tepat system saluran distribusi agar barang atau jasa yang dihasilkan mudah didapat oleh para konsumen sasaran.
6. Menentukan cara-cara promosi dan media-media yang digunakan yang bagaimana seharusnya dipakai untuk menginformasikan keberadaan barang atau jasa yang dihasilkan dalam rangka menarik minat konsumen yang dituju.
7. Lakukan penelitian apakah sudah ada atau tidak ada perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama seperti yang akan dihasilkan oleh perusahaan.
8. Melakukan kegiatan penjualan, artinya setelah barang selesai dibuat, diberi harga yang ditentukan saluran distribusi dan promosinya.

Konsep inti pemasaran :

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu.
2. Keinginan adalah dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam.
3. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membeli.
4. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

5. Nilai adalah pemikiran konsumen akan kapasitas keseluruhan/produk untuk memenuhi kebutuhannya.
6. Pertukaran adalah perbuatan untuk mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
7. Pasar yaitu terdiri semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Marketing Mix adalah segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Guna mencapai tujuan pasar yang telah di targetkan maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan.

Pemasaran mencakup pengembangan produk, penentuan kebijakan harga, distribusi dan komunikasi ; dan dalam perusahaan-perusahaan progresif, pemasaran mencakup pula upaya yang kontinyu untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan pada konsumen dan pengembangan produk-produk baru melalui modifikasi produk-produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para konsumen tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosi, dan mendistribusikan suatu

barang atau jasa, ide kepada pasar yang menjadi sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

6. Konsep Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu konsep pemasaran yang meneliti secara bersamaan hubungan dari beberapa variabel yang bertujuan untuk mendapatkan nilai optimal atas kepuasan pelanggan. Variabel itu sangat luas, maka para teoritis menyederhanakan menjadi empat variabel yang dikenal dengan nama 4P (product, place, price, promotion) (Zaharudin, 2006:60).

Menurut Kotler dan Keller (2009:24) tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasar yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan.

Menurut Kotler (2009:24) bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrument, atau alat-alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli. Variabel-variabel pemasaran terdiri dari 4P yaitu :

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Promotion* (promosi)
- d. *Place* (tempat)

Dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Kotler, 2009:24).

1. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikondisikan, atau dinikmati). (Kotler,2009:24).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:95).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Daryanto, 2011:49)..

Adapun indikator dari produk menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2009:24) adalah sebagai berikut :

1. Ragam produk
2. Kualitas
3. Kemasan
4. Ukuran

2. *Harga* (*price*)

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingan sangat kompetitif dewasa ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus, yang dapat dicapai, dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan

pengawasan secara priodik untuk menentukan efektifitas dari strategi perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2009:24) harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus. Harga merupakan bauran yang akan menghasilkan uang. Disamping untuk melaksanakan program pemasaran, tak berlebihan bila kita mengatakan bahwa unsur harga ini menentukan hidup matinya perusahaan.

Selanjutnya Menurut Amir (2007:163) harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus. Harga merupakan bauran yang akan menghasilkan uang. Disamping untuk melaksanakan program pemasaran, tak berlebihan bila kita mengatakan bahwa unsur harga ini menentukan hidup matinya perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi, namun keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen (Tjiptono, 2008:315).

Sedangkan menurut Daryanto (2011:57) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Pengertian harga menurut ilmu ekonomi secara umum adalah merupakan faktor yang penting bagi produsen yang bersangkutan dan harga yang terjadi dipasar merupakan potongan antara penawaran dan permintaan. Sedangkan menurut ilmu pemasaran, harga adalah nilai suatu barang atau jasa

yang diukur dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai itu seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimilikinya.

Kemudian Menurut Ginting (2011:141-146) pada dasarnya, faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian harga seperti :

a) Faktor Internal

1) Tujuan Pemasaran

Perusahaan menentukan survival, bila menghadapi masalah kelebihan, kapasitas, persaingan yang ketat atau perubahan keinginan pelanggan. Untuk bertahan, perusahaan menentukan harga rendah, dengan harapan dapat menaikkan permintaan.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanya salah satu alat pemasaran, karena itu penentuan harga sangat tergantung kepada penggunaan bersama dengan unsur lain : desain, distribusi, dan promosi.

3) Biaya

Menentukan batas bawah dari harga. Perusahaan tentu saja harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan. Biaya dapat merupakan unsur yang sangat menentukan dalam memberi harga.

4) Pertimbangan organisasi

Siapa yang menentukan harga bisa macam-macam. Pada perusahaan kecil manajer puncak yang menentukan. Pada yang besar oleh kepala divisi atau manajer garis produksi. Pada industri produk bisnis tenaga penjual bisa merunding harga ini.

b) Harga Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pemberian harga adalah pasar dan permintaannya, pesaing dan faktor lingkungan lain.

- 1) Pasar dan permintaan
- 2) Bila biaya menentukan batas bawah maka pasar dan permintaannya menentukan batas atas harga.
- 3) Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing
- 4) Faktor lain yang harus diperhatikan adalah biaya, harga dan penawaran pesaingnya.
- 5) Faktor Eksternal Lainnya

Adapun indikator dari harga menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2009:24) adalah sebagai berikut :

1. Harga terdaftar
2. Diskon / Potongan harga

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler (2009:24) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Selanjutnya Menurut Wiliam (2008:104) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Saladin (2008:171) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan.

Kemudian Anggipora (2006:28) menjelaskan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karna itu, promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli yang mungkin berkeinginan untuk membeli produk yang akan dijual sehingga secara maksimal mempunyai tujuan disamping untuk merebut pasar juga dapat menjual sebanyak mungkin produk perusahaan.

Tjiptono (2008:221) menjelaskan bahwa pada prinsipnya setiap promosi diharapkan mampu menyadarkan atau memberitahu calon konsumen (prospek) akan keberadaan suatu produk. Dari informasi yang dimilikinya diharapkan prospek tertarik sehingga menimbulkan suatu aksi pembelian.

Adapun indikator dari promosi menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2009:24) adalah sebagai berikut :

1. Media cetak
2. Media elektronik

4. Place (tempat)

Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan untuk dikonsumsi.

Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler, 2009:24).

Menurut Assuari (2012:118), saluran distribusi atau penyaluran merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen (dalam hal ini mungkin sebagai titik konsumen).

Saluran yang dipilih mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Sistem saluran pemasaran adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen (Kotler dan Keller, 2009:106).

Adapun indikator dari place (tempat atau saluran distribusi) menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2009:24) adalah sebagai berikut :

1. Lokasi
2. Persediaan bahan baku
3. Transportasi

Jadi kesimpulan bauran pemasaran adalah menjadikan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

7. Konsep strategi pemasaran

Menurut (Kotler, 2012 :8), mengemukakan 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. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Definisi strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (market targetting), penentuan posisi pasar/bersaing (market positioning), dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran (Kotler dan Boom dalam Zaharudin,2006 :73). Adapun Nicho (2015) menjelaskan terdapat 5 unsur dari strategi pemasaran :

a) Penentuan pasar

Pasar yang tersegmen dengan tepat didalam permulaan usaha akan membuat dana pada awal usaha menjadi efektif, ini tentu sangat

bermanfaat bagi pengusaha atau manajemen pemasaran yang mempunyai modal yang minimalis, dengan segmentasi yang tak meleset, tertarget sesuai dengan yang dituju, akan sangat menguntungkan para pelaku usaha utamanya dengan perputaran modal dari angka penjualan yang tinggi, mungkin karena faktor pendekatan promosi iklan yang tepat sasaran, yang memang memerlukan produk tersebut.

b) Perencanaan produk

Sebelum membangun sebuah produk yang siap dikeluarkan dipasaran, manajemen pemasaran hendaknya perlu membuat perencanaan produk yang telah disesuaikan dengan target pasarnya, semisal penentuan besaran volume produk, iklan, juga tokoh yang ada dalam iklan.

c) Manajemen harga

Manajemen harga merupakan suatu upaya strategis, paling strategis didalam memulai persaingan, bisa diawali dengan perhitungan yang sangat matang secara intrernal perusahaan lalu dibandingkan dengan para pesaing.

d) Distribusi

Distribusi adalah bagian strategi pemasaran yang karena faktor efisien dan efektivitas bisa membuat energi terkuras. Distribusi merupakan layanan yang dampaknya dapat dirasakan oleh semua pihak yang ada karena menggunakan jalur rantai merantai.

e) Komunikasi dan promosi

Komunikasi meliputi penerapan pendekatan pemasaran, sistem publikasi promosi penjualan, hubungan dengan relasi, penjualan langsung, pembentukan media yang mendukung. Komunikasi yang tepat menyebabkan persepsi yang baik kedalam pasar.

Sedangkan menurut Rangkuti (2006:49) menyebutkan bahwa unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b) Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c) Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.

Menurut chandra (2002:93), Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan

pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah ada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Serta kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diperlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ketangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut mengubah perilaku konsumen dan rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sehingga konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

8. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2008:17) Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi ersaing yang kuat dan citra positif pala pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan *stakeholdernya*.

Adapun menurut Fuad dkk (2006:128) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Fuad dkk (2006:128) menjelaskan, empat kebijakan pemasaran yang sering disebut konsep 4P atau bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), dan promosi (promotion).

a) Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

c) Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen.

d) Promosi (*promotion*)

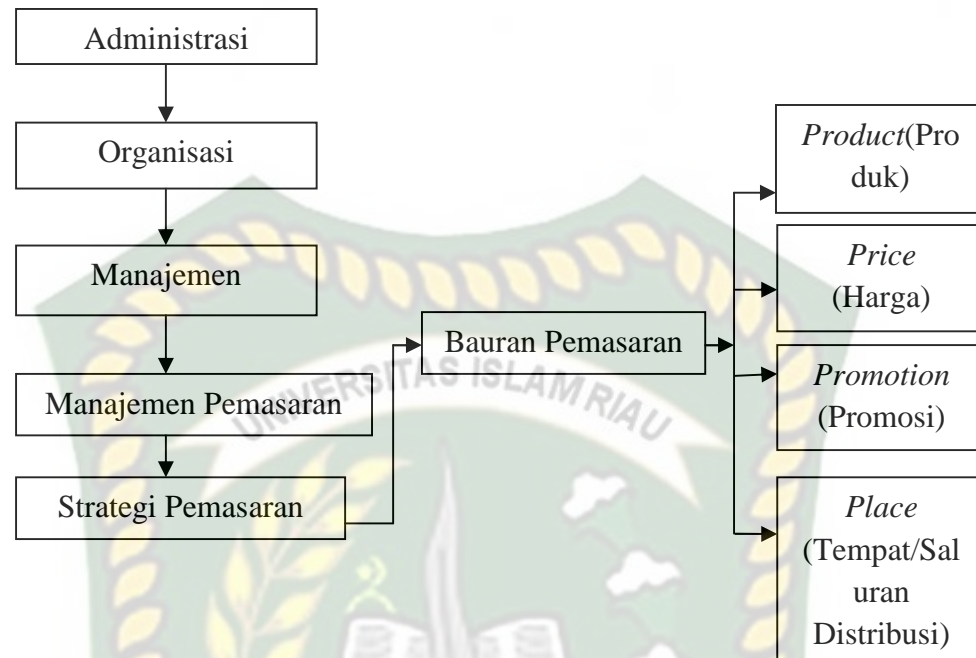
Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas bauran pemasaran adalah salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

B. Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan teori yang telah penulis kemukakan diatas, maka dapat dibuat skema kerangka pikir mengenai analisis bauran pemasaran pisang goreng kipas pada usaha banana house pekanbaru. Teori yang digunakan dalam penyajian kerangka berpikir adalah berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009:24), untuk melihat kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar II.1 Kerangka Pikir Pada Analisis Bauran Pemasaran Pisang Goreng Kipas Pada Usaha Banana House GM Pekanbaru



Sumber : modifikasi penulis, 2019

Berdasarkan gambar diatas kerangka pikir pada analisis strategi pemasaran pisang goreng kipas pada usaha banana house Gm di pekanbaru terdapat administrasi, organisasi, manajemen, manajemen pemasaran dan strategi pemasaran, setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran taktis terkendali. Strategi dilakukan terhadap hal-hal yang ada di Bauran pemasaran seperti empat P yaitu *product*(produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran atau untuk mempengaruhi permintaan akan produk yang dipasarkan.

C. Konsep Operasional

Untuk mengetahui kesalahpahaman dan salah interpretasi tentang konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis perlu mengemukakan sebagai berikut :

1. Administrasi

Administrasi adalah rangkaian kegiatan (proses) usaha kerja sama yang dilakukan oleh Pisang Goreng Kipas Banana House GM di Jl. Kharuddin Nasution No.98 Kota Pekanbaru.

2. Organisasi

organisasi merupakan kerjasama sekelompok orang yang membagi-bagi tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan kerja dan menyatukan aktifitas-aktifitasnya kearah pencapaian tujuan bersama.

3. Manajemen

Manajemen adalah sebagai proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan planing, organizing, actuating dan controlling cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak terlibat didalam satu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

5. Pemasaran

Pemasaran adalah Kegiatan Pisang Goreng Kipas Banana House GM di Jl. Kharuddin Nasution No.98 Kota Pekanbaru oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal melalui kegiatan pertukaran nilai barang dengan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga tercipta kegiatan yang saling menguntungkan.

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

7. *Product* (Produk) adalah suatu barang yang diproduksi oleh banana house dalam bentuk pisang goreng kipas yang diperjual belikan guna memenuhi selera konsumen, yang meliputi kualitas produk, kemasan produk, dan ukuran produk.

8. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai suatu barang atau uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang yang diinginkan, yang meliputi harga terdaftar, dan diskon atau potongan harga.

9. *Promotion* (Promosi)

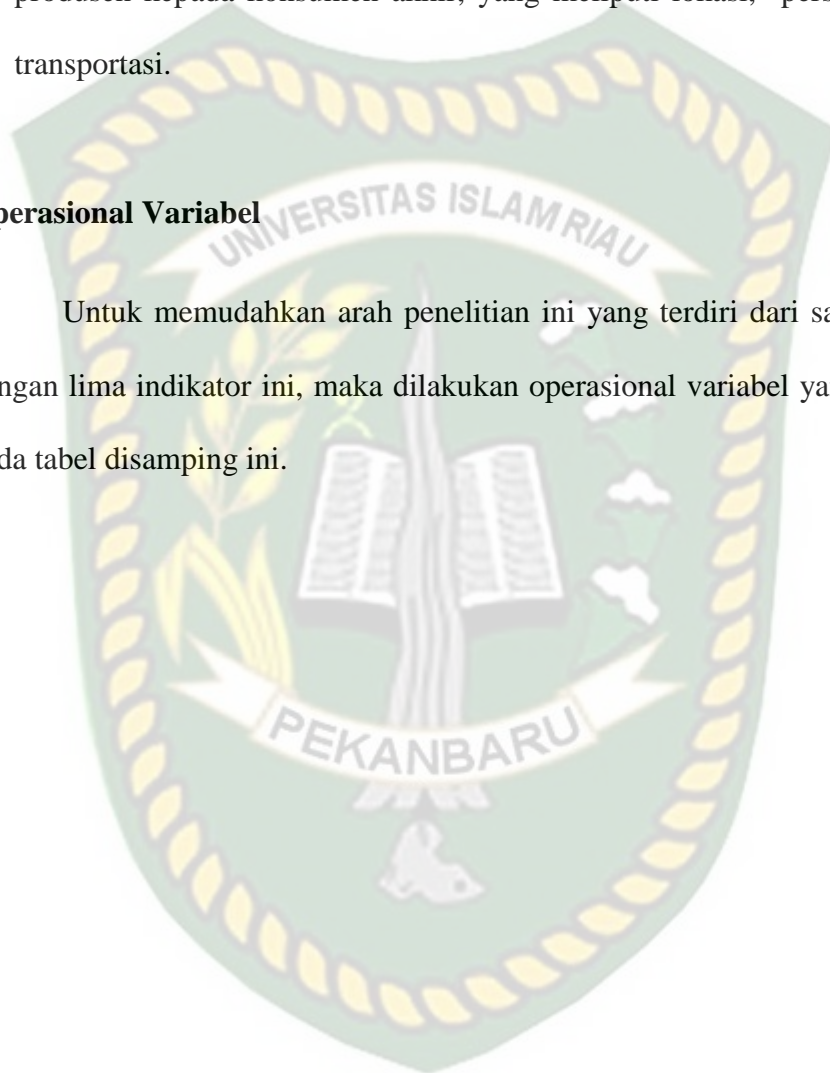
Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh banana house gm pekanbaru untuk menarik minat beli konsumen pada pisang goreng kipas, yang meliputi promosi penjualan dan pemasaran langsung

10. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan banana house Gm untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen akhir, yang meliputi lokasi, persediaan dan transportasi.

D. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan lima indikator ini, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel disamping ini.



Tabel II.2 : Konsep Operasional Variabel Tentang BauranPemasaran Pisang Goreng Kipas Pada Usaha Banana House Jl. Kharuddin Nasution No.98 Kota Pekanbaru.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan , mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Kotler,2009:24)	Bauran Pemasaran	1) <i>Product</i> (Produk)	a. Kualitas produk b. Kemasan produk c. Ukuran produk	Ordinal
		2) <i>Price</i> (Harga)	a. HargaEceran b. Potongan harga	Ordinal
		3) <i>Promotion</i> (promosi)	a. Media Cetak b. Media Elektronik	Ordinal
		4) <i>Place</i> (Tempat/Saluran Distribusi)	a. Lokasi b. Persediaan Bahan Baku c. Transportasi	Ordinal

Sumber : Data Olahan Penelitian,2019

E. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap indikator-indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut diberi nilai agar menjadi data

kuantitatif. Pengukuran terhadap indikator variabel diklarifikasikan menjadi tiga bagian penilaian yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk setiap item yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skala skor sebagai berikut :

Tabel II.3 : Pengukuran Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Variabel strategi pemasaran produk memiliki 4 indikator yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat). Untuk item ini penulis mengajukan 12 item pertanyaan berdasarkan nilai skor ditetapkan untuk 30 orang responden konsumen, dengan persentasi baik 100% dan persentasi cukup baik 67% serta persentasi kurang baik 33%. Dengan demikian penilaian terhadap pemasaran dinyatakan sebagai berikut :

Baik : Apabila indikator product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat) yang diperoleh responden, memperoleh persentase 68-100%.

Cukup Baik : Apabila indikator product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat) yang diperoleh responden, memperoleh persentase 34-67%.

Kurang Baik : Apabila indikator product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat) yang diperoleh responden, memperoleh persentase 0-33%.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih rinci masing-masing penilaian atas variabel Strategi Pemasaran Produk Pisang Goreng Kipas yang terdiri dari empat indikator ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 68-100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34-67%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 0-33%.

2. *Price* (harga)

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 68-100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34-67%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 0-33%.

3. *Promotion* (Promosi)

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 68-100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34-67%.

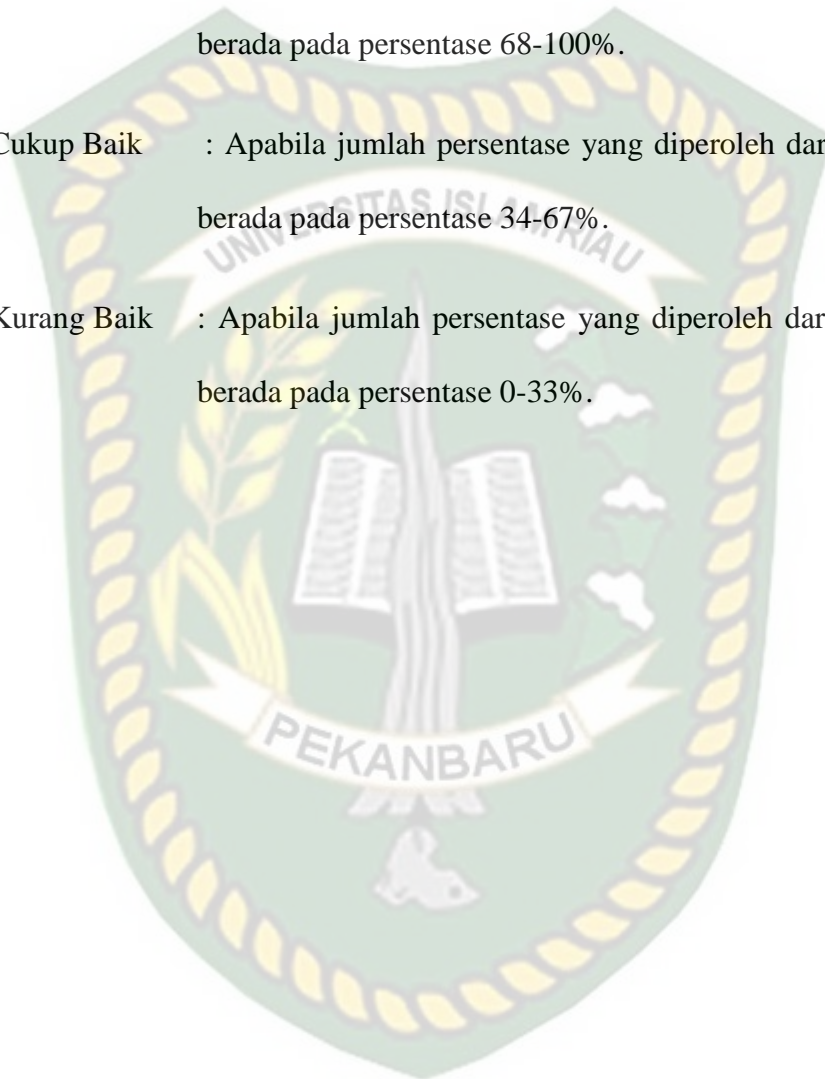
Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 0-33%.

4. *Place* (Tempat/ Saluran Distribusi)

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 68-100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34-67%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 0-33%.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif karena penelitian mengumpulkan data dengan menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan (Sanusi, 2011;13). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, peknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono,2017;8)

B. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan ini Penulis memilih tempat atau lokasi penelitian pada UKM, analisis bauran pemasaran pisang goreng kipas pada usaha banana house pekanbaru jl. Kharudin Nasution no.98 (depan puskesmas simpang tiga). Alasan memilih lokasi ini adalah dikarenakan penulis menemukan beberapa permasalahan terkait dengan proses pemasaran yang masih belum maksimal

dan berkaitan dengan administrasi bisnis sehingga memutuskan untuk memilih lokasi tersebut sebagai tempat penelitian.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek /subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2007:90). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/ pelanggan pisang goreng kipas dipekanbaru yang berjumlah tak terhingga, namun dalam penelitian ini, penulis mengambil populasi dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:91). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 11 orang karyawan dan 30 konsumen sebagai responden yang bersifat mewakili. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel III.1 Populasi dan Sampel Penelitian

No	Responden	Populasi	Sampel	Persentase (%)
1	Pemilik	1	1	100%
2	Karyawan	11	11	100%
3	Konsumen	~	30	
Jumlah			42	

Sumber :Data olahan Penulis Tahun 2018.

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah sebanyak 30 responden, penelitian ini dilakukan selama 7 hari dari jam 15.00 sampai 17.00. Hal tersebut digunakan untuk mempengaruhi keakuratan data. Semakin banyak jumlah sampel maka tingkat kesalahan pengambilan sampel akan berkurang atau lebih. Diperoleh sampel sebanyak 30 orang tersebut sudah cukup

representatif atau mewakili untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode accidental sampling, dimana penarikan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dengan pertimbangan waktu. Maksudnya peneliti mengambil sampel konsumen sebanyak 30 orang itu dikarenakan keterbatasannya bertemu dengan si pembeli dilokasi penelitian dilakukan. Maka dengan itu peneliti hanya mengambil 30 orang pembeli Pisang Goreng Kipas Banana House GM yang secara langsung bertemu dilokasi penelitian.

D. Teknik Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 macam teknik penarikan sampel, yaitu teknik sensus dan Accidental sampling.

Sensus adalah cara pengumpulan data dimana seluruh elemen populasi diselidiki satu per satu, data yang diperoleh sebagai hasil pengolahan sensus disebut data yang sebenarnya atau seiring disebut parameter (J. Supranto, Statistik teori dan aplikasi, 2000). Jenis yang digunakan sensus yaitu 11 karyawan.

Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yaitu 30 orang konsumen dari jumlah konsumen yang tak terhingga (Sugiyono:2009:96). penelitian ini dilakukan selama 7 hari dari jam 15.00 sampai 17.00. Peneliti mengambil sampel konsumen sebanyak

30 orang itu dikarenakan keterbatasannya bertemu dengan si pembeli dilokasi penelitian dilakukan. Maka dengan itu peneliti hanya mengambil 30 orang pembeli Pisang Goreng Kipas Banana House GM yang secara langsung bertemu dilokasi penelitian.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data untuk penelitian ini terdiri dari : (1) data primer, dan (2) data sekunder. Kedua jenis dari sumber tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dilapangan seperti hasil wawancara dan pengisian angket. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari data wawancara dan data hasil pembagian angket yang penulis bagikan kepada responden terkait dengan pemasaran pisang goreng kipas pada usaha banana house pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada seperti buku, jurnal, surat kabar, katalog, dokumentasi dan lain-lain. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa catatan, arsip, maupun keterangan lainnya yaitu meliputi : sejarah perkembangan usaha pisang goreng kipas di banana house pekanbaru.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sehubungan dengan permasalahan peneliti ini, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dan terpilih secara terpilih dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

2. Kuesioner

Yaitu aktifitas yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan membuat serta dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi sesuai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

3. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan media tertentu untuk mengabadikan sebuah momen baik foto, rekaman dan lain-lain.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data dan informasi terkumpul dari penelitian yang dilakukan, lalu data tersebut dikelompokkan berdasarkan pada masing-masing indikator variabel dan kemudian data yang telah dikelompokkan tersebut dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan tabel frekuensi yang ada. Hasilnya diuraikan secara deskriptif dengan memberikan gambaran mengenai

bauran pemasaran produk pisang goreng kipas pada usaha banana house pekanbaru.

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel III.2 : Jadwal Pelaksanaan Penelitian Bauran Pemasaran Pisang Goreng Kipas Pada Usaha Banana House GM di Jl Kharuddin Nasution No 98 Kota Pekanbaru. Tahun 2019

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu ke																														
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli										
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
1	Penyusunan UP	■	■																													
2	Seminar UP			■	■																											
3	Revisi UP					■	■	■	■																							
4	Revisi Koesioner									■	■	■	■																			
5	Rekomendasi Survey													■	■	■	■															
6	Survey Lapangan													■	■	■	■															
7	Analisis Data																	■	■	■	■											
8	Laporan Hasil Penelitian																			■	■											
9	Konsultasi Revisi Skripsi																			■	■											
10	Ujian Skripsi																				■	■										
11	Revisi Skripsi																					■	■									
12	Pengadaan Skripsi																						■	■								

Sumber : Modifikasi Penulis, 2019

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Pisang Goreng Kipas Banana House GM Pekanbaru

Pisang goreng kipas banana house gm pekanbaru, usaha pisang goreng kipas yang digawangi Bpk. Guniar Maulana Saputra ini, terletak di Jl. Kharuddin Nasution No. 98. Buah pisang mempunyai salah satu kelebihan yaitu potensinya untuk diolah dalam kondisi bagaimanapun. Salah satunya pengolahan pisang adalah pisang goreng atau goreng pisang yang lebih banyak diminati oleh konsumen, karena selain mudah membuatnya, pisang goreng ini juga dapat dijadikan salah satu oleh-oleh atau buah tangan ketika sedang berpergian. Banyak usaha pisang goreng di Kota Pekanbaru, salah satunya usaha pisang goreng kipas pada usaha banana house GM. Pisang goreng kipas buatan pisang goreng kipas banana house GM sangat banyak diminati oleh konsumen. Selain mempunyai rasa yang nikmat manis, gurih, renyah dan aroma yang khas, harganya juga terjangkau dan mempunyai tiga ukuran yaitu besar, sedang dan kecil yang sesuai dengan harga konsumen inginkan. Pisang goreng kipas ini mempunyai bentuk yang unik, karna bentuknya menyerupai seperti bentuk kipas dan juga pisang goreng kipas banana house GM mempunyaikemasan yang profesional dan enak dipandang mata sangat layak sebagai oleh-oleh makanan khas pekanbaru, dengan selogan “jadikan oleh-oleh khas pekanbaru”. Pisang goreng kipas banana house GM juga menyediakan dua tingkat kematangan yaitu dengan digoreng matang dan setengah matang. Pisang goreng kipas yang digoreng dengan setengah matang sangat cocok dibawa sebagai oleh-oleh karna konsumen dapat menggorengnya dirumah dan disajikan dalam keadaan hangat. Pisang goreng kipas setengah matang, dapat diletakkan didalam kulkas dan dapat bertahan selama 1 bulan karna tidak menggunakan bahan pengawet. Pada umumnya, setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap atribut yang dianggap penting

sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam memberikan nilai kepuasan. Oleh sebab itu, produsen harus dapat memahami sikap konsumen agar strategi pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

Usaha yang dirintis oleh bpk Guniar Maulana Saputra berdiri pada tahun 2015 lalu, dirintis dari bawah mulai dari berjualan menggunakan gerobak pinggir jalan dan membuka beberapa outlet lainnya. Dengan modal awal Rp. 5.000.000 dan dengan seiring berjalannya waktu semakin hari semakin meningkat peminat atau konsumen dari berbagai titik didalam dan luar kota pekanbaru, dan kemudian dikembangkan dengan berpindah ke ruko atau toko yang lebih besar dengan modal Rp. 150.000.000 yang saat ini dikenal dengan nama Banana House GM Pisang Goreng Kipas Pekanbaru dan sudah didaftar kan ke Depertemen Hukum dan HAM RI, untuk mendapatkan sertifikat perlindungan hak merek. Karena peminat atau konsumen yang semakin meningkat maka pemilik membuka cabang ke dua Pada November tahun 2018 yang telah diresmikan cabang ke dua dari Banana House GM pisang goreng kipas ini yang terletak di jalan Utama Nenas No 66B, Sukajadi.

B. Struktur Organisasi Pisang Goreng Kipas Banana's House GM Pekanbaru

Struktur organisasi merupakan hal penting yang diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas suatu usaha atau perusahaan. Jika tidak ada organisasi dan koordinasi yang baik dalam suatu usaha maka akan memberikan hasil yang kurang baik pula dan dapat menimbulkan pertentangan adanya penyimpangan.

Pimpinan unit usaha atau perusahaan mempunyai tugas mengkoordinir dalam pemberian tugas, struktur organisasi digambarkan dalam bentuk skema atau diagram yang menunjukkan pemberian tugas, wewenang, tanggung jawab, serta hubungan dari setiap bagian dengan masing-masing fungsi yang ada dalam organisasi.

Sebelum mengetahui lebih lanjut mengenai struktur organisasi pada usaha Pisang Goreng Kipas Banana's House GM Pekanbaru penulis akan mengemukakan pengertian organisasi, menurut Manullang (1997:52), “organisasi merupakan suatu proses penetapan pembagian pekerjaan yang dilakukan pembatasan tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi sehingga mungkin orang dapat bekerjasama seefektif mungkin untuk mencapai suatu tujuan”.

Struktur organisasi dapat dibedakan berdasarkan pengelompokan :

a. Organisasi garis

Pada organisasi ini garis bersama kekuasaan dan tanggung jawab bergabung, setiap tingkatan penghuni dari atas sampai kebawah dimana masing-masing mereka bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan.

b. Organisasi fungsional

Pada organisasi ini lalu lintas kekuasaan tidak langsung, tiap-tiap atasan tidak mempunyai sejumlah bawahan yang tugas bawahan

tertentu dapat menerima perintah dari setiap orang setingkat lebih dari kedudukannya.

c. Organisasi garis dan staff (*Line Organization*)

Organisasi ini mempunyai perpaduan perbaikan dari organisasi garis dan fungsional.

Sehubungan dengan pengertian diatas maka struktur organisasi yang digunakan pada Pisang Goreng Kipas Banana's House GM Pekanbaru ini termasuk organisasi garis karena kekuasaan dan tanggung jawab bawahan langsung pada atasan masing-masing pimpinan. Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi pada Pisang Goreng Kipas Banana's House GM Pekanbaru dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Pisang Goreng Kipas Banana's House GM Pekanbaru 2019



Sumber : Pisang Goreng Kipas Banana's House GM Pekanbaru, 2019

C. Fungsi dan Tugas Wewenang Jabatan

Adapun tugas dan wewenang masing-masing bagian dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. Pemilik Toko

Fungsi dari pemilik atau disebut juga pimpinan yaitu dalam suatu organisasi tidak dapat dibantah merupakan sesuatu fungsi yang sangat penting bagi keberadaan dan kemajuan organisasi yang bersangkutan.

Tugas pemimpin atau pemilik perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Memimpin kegiatan usaha secara keseluruhan
- b. Membuat sebuah kebijakan untuk kemajuan perusahaan
- c. Memanage dan meminta laporan pekerjaan seluruh karyawan
- d. Membina bawahan atau karyawan agar dapat memikul tanggung jawab tugas masing-masing secara baik dan dapat bekerja secara efektif dan efisien
- e. Menciptakan iklim kerja yang baik dan harmonis
- f. Menerima laporan penjualan dan pembelian
- g. Mengatur keuangan toko
- h. Pengaturan gaji karyawan

2. Bagian Keuangan dan Kasir

Fungsi dari keuangan yaitu yang mengurus arus masuk dan keluarnya uang dalam perusahaan, bertanggung jawab atas segala aktivitas keuangan, tugas utama dari jabatan ini yaitu melakukan pengaturan, transaksi, membuat laporan keuangan perusahaan. Pada jabatan ini

sangat dibutuhkan kedisiplinan, kejujuran, ketelitian serta tanggung jawab yang tinggi karena jika terjadi kesalahan akan sangat fatal pada perusahaan karena menyangkut keuangan perusahaan.

Tugas dari keuangan dan kasir adalah sebagai berikut :

- a. Melayani transaksi pembayaran pada saat pembelian barang oleh pelanggan
- b. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan
- c. Melaksanakan tugas dari atasan sesuai bagian atau perintah dari pemilik toko.
- d. Melakukan peraturan keuangan perusahaan
- e. Melakukan pembayaran kepada supplier
- f. Mengontrol aktivitas keuangan/ transaksi keuangan perusahaan

3. Karyawan

- a. Melayani pelanggan
- b. Mengelola transaksi penjualan dan pembelian
- c. Melayani kebutuhan pelanggan dan merapikan barang
- d. Melaksanakan tugas dari atasan sesuai bagian atau perintah dari pemilik toko atasan.

4. Produksi

Fungsi dari produksi yaitu menciptakan barang dan jasa sesuai kebutuhan masyarakat pada waktu harga dan jumlah yang tepat. Karena itu, agar fungsi produksi dapat berperan dengan baik

perencanaan produksi merupakan hal yang penting untuk dilaksanakan.

Tugas produksi adalah sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab untuk membuat produk menjadi unggul
- b. Menghitung bahan yang di perlukan untuk memenuhi permintaan konsumen
- c. Memeriksa ketersediaan bahan baku
- d. Memesan kepada penyuplai bahan baku buah pisang apabila terjadi keadaan minim barang, sehingga ketersediaan barang tetap terjaga.

D. Proses Produksi Pisang Goreng Kipas Banana House GM Pekanbaru

Kegiatan proses produksi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha suatu industri. Produksi adalah kegiatan manusia dalam rangka menghasilkan dan menambah nilai guna barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Tahap proses produksi pada usaha kecil menengah pisang goreng kipas banana house GM Kota Pekanbaru, sebagai berikut : bahan-bahan untuk pembuatan pisang goreng kipas yang digunakan yaitu pisang kepok kuning, tepung beras, tepung terigu, gula pasir yang dihaluskan, garam, vanili, air dan minyak goreng.

Cara pembuatan pisang goreng kipas yang pertama : kupas pisang dari kulitnya, potong pisang memanjang jangan sampai ujung nya putus atau hingga berbentuk seperti kipas melebar. Kedua : campurkan tepung terigu,

tepung beras, gula pasir, vanili, garam, lalu tambahkan air. Aduk hingga tercampur rata. Ketiga: selanjutnya celupkan pisang yang telah dibelah tersebut pada adonan tepung. Keempat: panaskan minyak goreng, lalu masukkan pisang yang sudah diberi tepung kedalam wajan goreng sebentar dengan cara di bolak balik sampai matang selama 3-5 menit. Angkat kemudian tiriskan.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang disebarikan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden.

Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini :

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden masyarakat yang menjadi konsumen pada pisang goreng kipas banana house GM dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	16	38%
2	Perempuan	26	62%
	Jumlah	42	100%

Sumber : data olahan lapangan, 2019

Berdasarkan tabel V.1 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki 16 orang dengan persentase 38% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang dengan persentase 62%. Dengan jumlah total keseluruhan 42 orang responden dengan persentase 100%.

2. Umur Responden

Umur merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan tentang apa yang tidak dan yang harus dilakukan. Seperti diketahui bahwa pengurus yang lebih tua usianya akan lebih bijaksana dalam mengambil tindakan dari pegawai yang lebih muda, akan tetapi tidak dapat dipungkiri juga bahwa lebih tua usia seseorang maka kemampuan fisiknya lebih cepat mengalami kelelahan dalam melakukan pekerjaan jika dibandingkan dengan pengurus yang umurnya lebih muda.

Untuk mengetahui usia responden pada pisang goreng kipas banana house Gm dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Konsumen Pada Pisang Goreng Kipas Banana House GM

No	Umur Responden	Jumlah	Persentase %
1	20-30	11	26%
2	31-40	15	36%
3	41-50	13	31%
4	>50	3	7%
Jumlah		42	100%

Sumber : data olahan lapangan, 2019

Berdasarkan tabel V.2 diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat umur atau usia responden pisang goreng kipas banana house GM yaitu umur 20-30 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 26%, sedangkan yang berumur 31-40 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 36%, kemudian yang berumur 41-50 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 31%, dan responden yang berumur >50 tahun berjumlah 3

orang responden dengan persentase 7%. Dengan total keseluruhan 42 orang responden dengan persentase 100%.

3. Tingkat Pekerjaan

Pekerjaan dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan aktif yang dilakukan oleh manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk mengetahui karakteristik konsumen pisang goreng kipas banana house GM dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Konsumen Pada Pisang Goreng Kipas Banana House GM

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1	PNS	12	29%
2	Pegawai Swasta	18	43%
3	Wiraswasta	10	24%
4	Lain-lain	2	4%
Jumlah		42	100%

Sumber : data olahan lapangan, 2019

Berdasarkan tabel V.3 diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat pekerjaan responden pisang goreng kipas banana house gm yaitu PNS berjumlah 12 orang dengan persentase 29%, sedangkan pegawai swasta berjumlah 18 orang dengan persentase 43%, kemudian tingkat pekerjaan wiraswasta berjumlah 10 orang dengan persentase 24%, dan tingkat pekerjaan lain-lain berjumlah 2 orang dengan persentase 22%. Dengan total keseluruhan 42 orang responden dengan persentase 100%.

4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden konsumen menurut pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir Konsumen Pada Pisang Goreng Kipas Banana House GM

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1	SD	4	9%
2	SMP	7	17%
3	SMA	11	26%
4	DIPLOMA	6	14%
5	SARJANA (S1)	14	34%
Jumlah		42	100%

Sumber : data olahan lapangan, 2019

Berdasarkan tabel V.4 diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan responden Pisang Goreng Kipas Banana House GM yaitu tingkat pendidikan SD berjumlah 4 orang dengan persentase 9%, sedangkan tingkat pendidikan SMP berjumlah 7 orang dengan persentase 17%, kemudian tingkat pendidikan SMA berjumlah 11 orang dengan persentase 26%, selanjutnya tingkat pendidikan DIPLOMA berjumlah 6 orang dengan persentase 14% dan tingkat pendidikan SARJANA berjumlah 14 orang dengan persentase 34%. Dengan total keseluruhan 42 orang responden dengan persentase 100%.

B. Analisis Bauran Pemasaran Pisang Goreng Kipas Pada Usaha Banana House Gm di Jl. Kaharudin Nasution No. 98 Kota Pekanbaru

Untuk mengetahui analisis bauran pemasaran pisang goreng kipas pada usaha banana house GM di jl. kaharuddin nasution no. 98 kota pekanbaru peneliti menganalisis, jika dilihat dari bauran pemasaran produk maka pemasaran menangkap empat unsur penting yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Kaempat unsur bauran pemasaran atau dikenal sebagai “4P” Menurut Suparyanto (2015;3), meliputi : *product* (produk), *price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *place* (tempat/distribusi).

1. Product (Produk)

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. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen Tjiptono, (2002:26). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Berikut tanggapan konsumen pisang goreng kipas banana house GM dari 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai analisis bauran pemasaran pisang goreng kipas pada usaha banana house gm di jl. kaharuddin nasution no.98 kota pekanbaru, lihat tabel dibawah ini :

Tabel V.5 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Produk Pada Pisang Goreng Kipas Banana House Gm Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Pilihan			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kualitas Produk	11 (37%)	13 (43%)	6 (20%)	30
2	Kemasan Produk	8 (27%)	12 (40%)	10 (33%)	30
3	Ukuran Produk	6 (20%)	16 (53%)	8 (27%)	30
Jumlah		25	41	24	90
Rata-rata		8	14	8	30
Persentase		27%	46%	27%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.5 diatas untuk item penilaian yang pertama dapat dilihat bahwa 11 responden menyatakan baik atau sama dengan 37%, alasannya karena memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan produk lain. sedangkan 13 orang responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 43%, alasannya karena ada beberapa konsumen yang masih menilai kurangnya kualitas dari produk tersebut. Dan yang menyatakan kurang baik 6 orang responden atau sama dengan 20%, alasannya karena selera setiap orang berbeda-beda.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai item kualitas produk menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa produk pisang goreng kipas yang ditawarkan saat ini sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk item penilaian yang kedua dapat dilihat bahwa 8 orang responden menyatakan baik atau sama dengan 27%, alasannya karena

kemasannya sudah baik namun tetap berinovasi dalam segi kemasan. Sedangkan 12 orang responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 40%, alasannya karena konsumen ada yang mengatakan kemasan produk yang dimiliki sudah menarik. Dan 10 orang responden menyatakan kurang baik atau sama dengan 33%, alasannya karena sepertinya dibutuhkan inovasi lebih baik lagi untuk kemasan produk.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai item kemasan produk menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa kemasan produk pisang goreng kipas yang ditawarkan saat ini sudah sesuai dan kemasannya terlihat menarik.

Untuk item penilaian yang ketiga dapat dilihat bahwa 6 orang responden atau sama dengan 20%, alasannya karena memiliki berbagai macam bentuk. Sedangkan 16 orang responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 53%, alasannya karena sudah memenuhi keinginan dari konsumen. Dan 8 orang responden menyatakan kurang baik atau sama dengan 27%, alasannya karena masih kurangnya variasi dari bentuk pisang goreng kipas.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai item ukuran produk menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa ukuran produk pisang goreng kipas yang ditawarkan saat ini sudah cukup baik dan sesuai apa yang diinginkan konsumen.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator produk dikategorikan Cukup Baik dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden masyarakat yang berjumlah 30 orang.

Faktor pendukung nya dari indikator produk yang meliputi kualitas produk, kemasan produk, dan ukuran produk bisa dikatakan cukup baik karena kualitas produk yang selalu terjaga dan diperhatikan, kemasan produk yang dimiliki pun sudah sangat menarik dan rapi dalam pengemasan dan ukuran produk yang ditawarkan sangat bervariasi dari ukuran kecil, sedang dan besar sudah dikatakan cukup baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Faktor kendala dari indikator produk yang meliputi kualitas produk, kemasan produk, dan ukuran produk masih terdapat kekurangan dan belum sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga harus lebih ditingkatkan lagi.

Kemudian berdasarkan dari wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik banana house GM pekanbaru bapak Guniar Maulana Saputra ialah sebagai berikut :

Dari hasil wawancara pada tanggal 21 mei 2019 untuk indikator Produk dengan pemilik pada unit pengolahan pisang goreng kipas terus berupaya semaksimal mungkin memberikan produk unggulan yang terbaik dari kualitas produk, kemasan produk dan ukuran produk yang diberikan agar konsumen semakin tertarik dan dapat diminati banyak masyarakat terhadap produk yang di berikan pada produk pisang goreng kipas banana house GM.

Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan banana house GM Pekanbaru mengenai indikator produk ialah :

Dari hasil wawancara pada tanggal 21 Mei 2019 untuk indikator Produk dengan karyawan pada unit pengolahan pisang goreng kipas terus berupaya menawarkan produk unggulan pisang goreng kipas agar lebih diminati oleh masyarakat baik didalam maupun diluar kota pekanbaru.

Dari hasil koesioner dan wawancara maka peneliti menyimpulkan untuk indikator Produk dikategorikan “Cukup Baik” karena produk pisang goreng kipas banana house GM ini memiliki desain atau kemasan untuk menarik pelanggan, selain kemasan yang menarik, ukuran dan bentuk pisang goreng kipas ini juga sangat unik menyerupai kipas, selain itu yang paling penting kualitas produk yang dimiliki pisang goreng kipas harus tetap terjaga sangat bermanfaat bukan hanya untuk membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah dimiliki sebelumnya.

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa, suparyanto, S.E.,M.M (2015:142). Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian kebijaksanaan menyangkut potongan harga, harga terdaftar.

Berikut tanggapan konsumen pisang goreng kipas banana house GM dari 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai analisis bauran

pemasaran pisang goreng kipas pada usaha banana house gm di jl. kaharuddin nasution no.98 kota pekanbaru, lihat tabel dibawah ini :

Tabel V.6 :Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Harga Pada Pisang Goreng Kipas Banana House Gm Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Pilihan			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Harga Eceran	18 (57%)	7 (23%)	5 (20%)	30
2	Potongan Harga/ Diskon	12 (40%)	11 (37%)	7 (23%)	30
Jumlah		30	18	12	90
Rata-rata		15	9	6	30
Persentase		50%	30%	20%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.6 di atas untuk item penilaian yang pertama dapat dilihat bahwa 18 responden menyatakan baik atau sama dengan 57%, alasannya karena harganya sudah sesuai dengan harga yang diinginkan konsumen. Sedangkan 7 orang responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 23%, alasannya karena harga yang diberikan sudah memenuhi keinginan konsumen. Dan yang menyatakan kurang baik 5 orang responden atau sama dengan 20%, alasannya karena sebagian konsumen beranggapan dengan harga seperti itu belum terpenuhi.

Dari hasil jawaban responden di atas mengenai item harga eceran menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa harga eceran produk pisang goreng kipas yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diinginkan konsumen.

Untuk item penilaian yang kedua dapat dilihat bahwa 12 orang responden menyatakan baik atau sama dengan 40%, alasannya karena dia memberikan diskon dari berbagai varian bentuk. Sedangkan 11 orang responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 37%, alasannya karena konsumen berkeinginan agar pemberian diskon dilakukan secara rutin. Dan 7 orang responden menyatakan kurang baik atau sama dengan 23%, alasannya karena diskon yang diberikan masih hampir sama dengan harga biasa.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai item potongan harga /diskon menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa harga diskon produk pisang goreng kipas sesuai dengan harga yang diinginkan konsumen.

Faktor pendukung dari indikator harga yang meliputi harga eceran, dan potongan harga/ diskon dikatakan baik karna harga yang diberikan relatif murah dan sangat terjangkau dikalangan masyarakat dan harga diskon yang diberi sangat menguntungkan konsumen sehingga konsumen senang dalam membeli produk pisang goreng kipas. Faktor kendala dari indikator harga pemilik harus lebih peka terhadap keinginan konsumen dan harus lebih sering memberi harga diskon atau harga khusus di setiap pembelian pada tiap bulannya.

Kemudian berdasarkan dari wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik banana house GM pekanbaru bapak Guniar Maulana Saputra ialah sebagai berikut :

Dari hasil wawancara pada tanggal 21 mei 2019 untuk indikator Harga dengan pemilik pada unit pengolahan pisang goreng kipas banana house GM terus berupaya dengan harga yang relatif murah dan semaksimal mungkin memberikan yang terbaik dengan memberikan harga khusus atau diskon disetiap pembelian untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat membedakan membedakannya dengan pesaing sejenis lainnya.

Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan banana house GM Pekanbaru mengenai indikator produk ialah :

Dari hasil wawancara pada tanggal 21 mei 2019 untuk indikator Harga dengan karyawan pada unit pengolahan pisang goreng kipas menawarkan harga terjangkau baik untuk kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah sehingga semua kalangan masyarakat bisa menikmati pisang goreng kipas banana house GM Pekanbaru.

Berdasarkan hasil koesioner dan wawancara maka peneliti dapat menyimpulkan untuk indikator harga dikategorikan “Cukup Baik” karena harga dari pisang goreng kipas banana house GM ini memiliki beberapa varian harga yang relatif murah dan memilki harga khusus atau diskon disetiap pembeliannya sehingga konsumen senang membeli produk pisang goreng kipas banana house GM.

3. Promotion (Promosi)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Philip Kotler (2002;41). Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, dan media elektronik seperti instragram, facebook merupakan kegiatan utama promosi.

Berikut tanggapan konsumen pisang goreng kipas banana house GM dari 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai analisis bauran pemasaran pisang goreng kipas pada usaha banana house gm di jl. kaharuddin nasution no.98 kota pekanbaru, lihat tabel disamping ini :

Tabel V.7 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Promosi Pada Pisang Goreng Kipas Banana House Gm Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Pilihan			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Media Cetak	10 (33%)	12 (40%)	8 (27%)	30
2	Media Elektronik	8 (27%)	16 (50%)	6 (23%)	30
Jumlah		18	28	14	90
Rata-rata		9	14	7	30
Persentase		30%	47%	23%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.7 diatas untuk item penilaian yang pertama dapat dilihat bahwa 10 responden menyatakan baik atau sama dengan 33%, alasannya karena sudah melakukan bentuk promosi salah satunya media cetak. sedangkan 12 orang responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 40%, alasannya karena konsumen kurang mengetahui promosi dilakukan di media cetak. Dan yang menyatakan kurang baik 8 orang responden atau sama dengan 27%, alasannya karena tidak semua konsumen masih mendapatkan dari media cetak.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai item media cetak menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang

menyatakan bahwa bentuk promosi dengan menggunakan media cetak sudah cukup baik .

Untuk item penilaian yang kedua dapat dilihat bahwa 8 orang responden menyatakan baik atau sama dengan 27%, alasannya karena sudah melakukan promosi secara modern. Sedangkan 16 orang responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 50%, alasannya karena masih kurangnya memperbaharui di media elektronik. Dan 6 orang responden menyatakan kurang baik atau sama dengan 23%, alasannya karena konsumen masih kurang mendapatkan informasi terbaru.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai item media elektronik menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa bentuk promosi dengan menggunakan media elektronik sudah cukup baik, hanya saja harus lebih berinovasi lagi dalam melakukan promosi.

Faktor pendukung dari indikator promosi yang meliputi promosi dalam media cetak dan elektronik yang dilakukan sudah cukup baik memudahkan konsumen untuk mengetahui produk-produk apa saja di dijual di banana house GM Pekanbaru. Faktor kendalanya harus lebih kreatif dalam melakukan promosi agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Kemudian berdasarkan dari wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik banana house GM pekanbaru bapak Guniar Maulana Saputra ialah sebagai berikut :

Dari hasil wawancara pada tanggal 21 mei 2019 untuk indikator Promosi wawancara dengan pemilik pada unit pengolahan pisang goreng kipas banana house GM terus berupaya melakukan promosi baik di media cetak maupun di media elektronik agar konsumen dapat mengetahui dan untuk menginformasikan produk yang dimiliki oleh banana house GM untuk meningkatkan penjualan pisang goreng kipas.

Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan banana house GM Pekanbaru mengenai indikator produk ialah :

Dari hasil wawancara pada tanggal 21 mei 2019 untuk indikator Promosi dengan karyawan pada unit pengolahan pisang goreng kipas berupaya membatu mempromosikan pisang goreng kipas banana House GM melalui media elektronik dan dari mulut kemulut untuk meningkatkan penjualan pisang goreng kipas Banana House GM Pekanbaru.

Berdasarkan hasil dari kuesioner dan wawancara makan peneliti dapat menyimpulkan untuk indikator promosi dapat dikategorikan “Cukup Baik” karena promosi yang dilakukan banana house GM ini terus dilakukan terus menerus baik di media cetak maupun media elektronik berupaya agar masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai pisang goreng kipas banana house GM guna menambah volume penjualan.

4. Place (tempat)

Lokasi adalah tempat dimana usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap usaha yang berbeda. Swasta

(2002;24). Meliputi masalah pemilihan yang akan di gunakan untuk menyalurkan produknya, serta mengembangkan sistem distribusinya.

Berikut tanggapan konsumen pisang goreng kipas banana house GM dari 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai analisis bauran pemasaran pisang goreng kipas pada usaha banana house gm di jl. kaharuddin nasution no.98 kota pekanbaru, lihat tabel dibawah ini :

Tabel V. 8 : Distribusi Tanggapan Responden Untuk Indikator Tempat Pada Pisang Goreng Kipas Banana House Gm Pekanbaru

No	Item Penilaian	Kategori Pilihan			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Lokasi	8 (27%)	17 (57%)	5 (17%)	30
2	Persediaan	10 (33%)	13 (43%)	7 (23%)	30
3	Transportasi	9 (30%)	15 (50%)	6 (20%)	30
Jumlah		25	39	26	90
Rata-rata		8	13	9	30
Persentase		27%	43%	30%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.8 diatas untuk item penilaian yang pertama dapat dilihat bahwa 8 responden menyatakan baik atau sama dengan 27%, alasannya karena sudah lokasinya strategis. sedangkan 17 orang responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 57%, alasannya karena lokasi masih dikatakan baru dilokasi tersebut. Dan yang menyatakan kurang baik 5 orang responden atau sama dengan 17%, alasannya karena area lahan usahanya masih kecil.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai item lokasi banana house GM menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa lokasi usaha banana house sudah cukup strategis.

Untuk item penilaian yang kedua dapat dilihat bahwa 10 orang responden menyatakan baik atau sama dengan 33%, alasannya karena selalu memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan 13 orang responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 43%, alasannya karena masih seringnya kekurangan bahan baku. Dan 7 orang responden menyatakan kurang baik atau sama dengan 23%, alasannya karena kurangnya antisipasi dalam persediaan bahan baku.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai item persediaan bahan baku menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa persediaan produk pisang goreng kipas yang ditawarkan sudah cukup baik, namun lebih di perhatikan lagi persediaan pisang goreng kipas agar konsumen tidak kecewa.

Untuk item penilaian yang ketiga dapat dilihat bahwa 9 orang responden atau sama dengan 30%, alasannya karena sudah melakukan bentuk transportasi secara online. Sedangkan 15 orang responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 50%, alasannya karena masih kurangnya jumlah transportasi. Dan 6 orang responden menyatakan kurang baik atau sama dengan 20%, alasannya karena konsumen jarang menggunakan transportasi online tetapi secara langsung.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai item transportasi menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa transportasi (*dilevery*) produk pisang goreng kipas yang disediakan sudah cukup baik karena memudahkan dalam penjualan.

Faktor pendukung dari indikator place (tempat distribusi) dari segi letak lokasi terhadap daerah perkotaan, ramai, waktu tempoh lokasi ketujuan tidak terlalu jauh, dan faktor lokasi yang baik serta strategis menjadi faktor pendukungnya. Faktor kendala di bagian bahan baku yang terkadang kurang tersedia nya stok bahan baku, sehingga tidak dapat memproduksi pisang goreng kipas dan di usaha banana house gm ini hanya mengandalkan pisang goreng kipas saja, jadi kalau bahan baku tidak ada maka akan membuat pelanggan atau konsumen kecewa.

Kemudian berdasarkan dari wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik banana house GM pekanbaru bapak Guniar Maulana Saputra ialah sebagai berikut :

Dari hasil wawancara pada tanggal 21 mei 2019 untuk indikator Tempat dengan pemilik dan karyawan pada pengolahan pisang goreng kipas banana house GM terus berupaya semaksimal mungkin untuk memuaskan konsumen dengan menyediakan lokasi strategis dan nyaman, persediaan produk yang dinikmati konsumen serta jasa berupa dilevery guna agar konsumen merasa puas.

Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan karyawan banana house GM Pekanbaru mengenai indikator produk ialah :

Dari hasil wawancara pada tanggal 21 Mei 2019 untuk indikator Produk dengan karyawan pada unit pengolahan pisang goreng kipas berupaya selalu menjaga kebersihan toko agar konsumen lebih nyaman ketika sedang menunggu pesanan.

Berdasarkan hasil dari kuesioner dan wawancara maka peneliti dapat menyimpulkan untuk indikator *place/tempat* dengan kategori “Cukup Baik” karena mengenai *place/tempat* banana house GM selalu melakukan yang terbaik untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sehingga tidak membuat para konsumen kecewa.

Dari seluruh indikator diatas maka penulis dapat membuat rekapitulasi dari keseluruhan jabatan tersebut . untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.9 : Rekapitulasi tanggapan responden terhadap seluruh indikator

No	Item Yang Di Nilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Produk	8 (27%)	14 (46%)	8 (27%)	30
2	Harga	15 (50%)	9 (30%)	6 (20%)	30
3	Promosi	9 (30%)	14 (47%)	7 (23%)	30
4	Place/tempat	8 (27%)	13 (43%)	9 (30%)	30
Jumlah		40	50	30	120
Rata-Rata		10	12	8	30
Persentase		33%	40%	27%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Dari tabel V.9 rekapitulasi tanggapan responden konsumen terhadap produk pisang goreng kipas banana house GM Pekanbaru. Untuk kategori untuk penilaian Baik yaitu sebesar 33%, untuk kategori penilaian Cukup Baik adalah sebesar 40%, dan untuk kategori penilaian Kurang Baik adalah sebesar 27% dari total keseluruhan responden konsumen pisang goreng kipas banana house GM Pekanbaru sebanyak 30 orang. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini dikategorikan **Cukup Baik** dengan total persentase secara keseluruhan 40% , sesuai dengan penjelasan di depan tentang persentase sebesar 34-67% masuk kedalam kategori **Cukup Baik**.

Dari data penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk analisis bauran pemasaran pisang goreng kipas pada usaha banana house GM di jl. Kaharuddin Nasution no. 98 Kota Pekanbaru **Cukup baik** artinya pelaksanaan bauran pemasaran pisang goreng kipas pada usaha banana house GM masih perlu ditingkatkan lagi dan perlu adanya strategi untuk membuat inovasi-inovasi dari segi rasa yang berbeda agar produk pisang goreng kipas semakin dikenal baik dalam maupun luar kota Pekanbaru dan semakin diminati oleh konsumen.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan mengenai Faktor pendukung dari seluruh indikator yaitu segi produk, harga, promosi dan tempat/distribusi sudah dikatakan cukup baik karena semua aspek kebutuhan konsumen telah dipenuhi oleh usaha pisang goreng kipas banana house GM Pekanbaru yang seperti dipaparkan di atas, serta faktor kendala secara keseluruhan mengenai indikator segi produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi harus ditingkatkan

lagi bagi seluruh aspek seperti produk butuh dilakukannya inovasi terhadap kualitas produk, harga dibutuhkan pembaharuan untuk menarik konsumen, promosi lebih ditingkatkan lagi dan lebih kreatif dalam memberikan informasi kepada konsumen, serta tempat/distribusi sebaiknya lebih memenuhi untuk membantu jalannya usaha pisang goreng kipas banana house GM Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran Pisang Goreng Kipas Banana House Gm Di Jl. Kharuddin Nasution No. 98 Kota Pekanbaru berada pada kategori **“Cukup Baik”**. Yaitu dengan penjelasan dari indikator :

1. Indikator Produk

Indikator produk yang meliputi kualitas produk, kemasan produk, dan ukuran produk bisa dikatakan cukup baik karena kualitas produk yang selalu terjaga dan diperhatikan, kemasan produk yang dimiliki pun sudah sangat menarik dan rapi dalam pengemasan dan ukuran produk yang ditawarkan sangat bervariasi dari ukuran kecil, sedang dan besar sudah dikatakan cukup baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

2. Indikator Harga

Indikator harga yang meliputi harga eceran, dan potongan harga/diskon dikatakan baik karena harga yang diberikan relatif murah dan sangat terjangkau dikalangan masyarakat dan harga diskon yang diberi sangat menguntungkan konsumen sehingga konsumen senang dalam membeli produk pisang goreng kipas.

3. Indikator Promosi

Indikator promosi yang meliputi promosi dalam media cetak dan elektronik yang dilakukan sudah cukup baik memudahkan konsumen untuk mengetahui produk-produk apa saja di dijual di banana house GM Pekanbaru. Faktor kendalanya harus lebih kreatif dalam melakukan promosi agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan.

4. Indikator *place* (distribusi/tempat)

Indikator *place* (tempat distribusi) dari segi letak lokasi terhadap daerah perkotaan, ramai, waktu tempoh lokasi ketujuan tidak terlalu jauh, dan faktor lokasi yang baik serta strategis menjadi faktor pendukungnya.

B. Faktor Penghambat

1. Indikator Produk

Faktor penghambat dari indikator produk yang meliputi kualitas produk, kemasan produk, dan ukuran produk masih terdapat kekurangan dan belum sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga harus lebih ditingkatkan lagi.

2. Indikator Harga

Faktor penghambat dari indikator harga pemilik harus lebih peka terhadap keinginan konsumen dan harus lebih sering memberi harga diskon atau harga khusus di setiap pembelian pada tiap bulannya.

3. Indikator Promosi

Faktor penghambat harus lebih kreatif dalam melakukan promosi agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan.

4. Indikator Tempat/distribusi

Faktor penghambat di bagian bahan baku yang terkadang kurang tersedia nya stok bahan baku, sehingga tidak dapat memproduksi pisang goreng kipas dan di usaha banana house gm ini hanya mengandalkan pisang goreng kipas saja, jadi kalau bahan baku tidak ada maka akan membuat pelanggan atau konsumen kecewa.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disarankan bahwa :

1. Untuk Produk pemilik usaha pisang goreng kipas banana house GM Pekanbaru perlu melakukan survey lapangan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Untuk Harga pemilik usaha pisang goreng kipas banana house GM Pekanbaru perlu adanya pemberian harga khusus atau diskon sebaiknya diberikan harga khusus pada hari-hari tertentu agar menarik konsumen.

3. Untuk Promosi pemilik usaha pisang goreng kipas banana house GM Pekanbaru harus lebih kreatif dan lebih sering atau aktif dalam melakukan promosi dan lebih aktif dalam melakukan kegiatan promosi setiap harinya mengenai harga-harga produk yang dijual sehingga konsumen berkeinginan membeli produk setelah melihat promosi yang diberikan oleh pemilik usaha.
4. Untuk *Place* (tempat/distribusi) pemilik usaha pisang goreng kipas banana house GM Pekanbaru lebih mengutamakan persediaan bahan baku yang cukup agar mempermudah dalam memproduksi produk pisang goreng kipas banana house GM Pekanbaru.
5. Semakin banyaknya permintaan konsumen perusahaan harus menambah atau mencari suplier baru, agar bahan baku pisang goreng kipas dapat terpenuhi.
6. Pemilik usaha pisang goreng kipas harus memperhatikan dan menyediakan sarana parkir yang lebih luas agar konsumen yang datang merasa lebih nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma,2007, Assuari, Sofjan, 2007, *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran*,Jakarta : Rajawali Press
- Amin, 2007, *Manajemen pemasaran*, Cet1, Bandung : Yrama Widya
- Anggipora, 2006, *prinsip-prinsip manajemen pemasaran*, Jakarta : rajawali press
- Assuari,Sofjan,2009, prinsip-prinsip manajemen pemasaran, jakarta: rajawali press
- Darwis, 2009, teori organisasi dan aplikasi, jakarta : rajawali press
- Daryanto, 2011, manajemen pemasaran, cet 1, bandung satu nusa
- Dewi,ira cristiyanti, 2011, pengantar ilmu administrasi, jakarta, persentasi putrakarya
- Fahmi, 2011, fungsi-fungsi manajemen, pekanbaru. UIR
- H. Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: dasar, pengertian, dan masalah/*: editor
Estu Rahayu. – Ed. Revisi, cet.8- Jakarta: Bumi Askara, 2009. xii, hlm.;
23cm.
- Kotlet, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Jakarta : Diterjemahkan PT.
Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Dan Keller, 2009, (Diterjemahkan Oleh Bob Sabran) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Selemba Empat
- Kotler,Philip,2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 9 Bahasa Indonesia, PT.
Prenhallindo,Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller. Manajemen Pemasaran. (Diterjemahkan Bob Sabran)

Edisi 13 jilid 1. Penerbit Erlangga

Manullang, 2009, fungsi-fungsi manajemen, Jakarta : Selemba Empat

Mursid, M, 2010, Manajemen Pemasaran. Ed 1, Jakarta : Bumi Aksara

Pasalong, Harbani, 2011, teori administrasi publik, Bandung : Alfabeta

Philip Kotler dan Gery Armstrong, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12.

(Diterjemahkan Bob Sabran) Penerbit Erlangga.

Robbins, Stephen P, 2007, teori organisasi struktur, desain, dan aplikasi. Jakarta: Arcan

Siagian, Sondang P, 2003, Filsafat administrasi, Jakarta: Gunung Agung.

Siswanto, 2005, pengantar manajemen, Jakarta : Bumi Aksara

Sugiyono, 2007, metode penelitian administrasi, Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2017, metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta

Sutanto, 2008, administrasi, organisasi dan manajemen, Pekanbaru, UIR Press

Tjipto, Fandy, 2008, pemasaran strategik, Yogyakarta : Penerbit Andi

Zulkifli, 2009, fungsi-fungsi manajemen. Pekanbaru : UIR