

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
PADA USAHA TENUN SONGKET MELAYU WINDA
DI 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



KAMISAH
NPM : 157210013

**JURUSAN ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Kamisah
NPM : 157210013
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru.

Format sistematika dan pembahasan masing-masing bab dan sub bab dalam Skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konprehensif.

Pekanbaru, Mei 2020

Pembimbing,



La Ode Syarfan, SE, M.Si

Turut Menyetujui
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,



Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Kamisah
NPM : 157210013
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di
Pekanbaru.

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, Mei 2020

Ketua


La Ode Syarfan, SE, M.Si

Sekretaris


Rosnita, S.Sos., M.Si

Anggota


Arief Rifai H, S.Sos., M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan I


Indra Safri, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

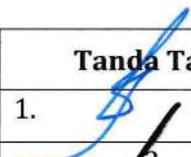
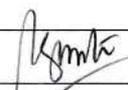
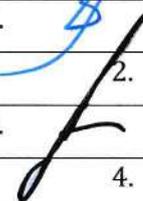
=====

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

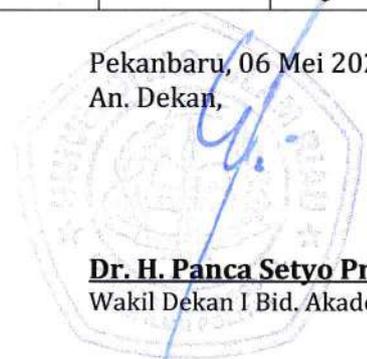
Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 266 /UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 05 Mei 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Rabu tanggal, 06 Mei 2020 jam 10.00 – 11.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Kamisah
N P M : 157210013
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda Di Kota Pekanbaru..**

Nilai Ujian : Angka : "77.6" ; Huruf : "B⁺"
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	La Ode Syarfah, SE., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Rosmita, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Arief Rifai H, S.Sos., M.Si	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 06 Mei 2020
An. Dekan,


Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kamisah
NPM : 157210013
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru.

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

Pekanbaru, Mei 2020

Ketua

Sekretaris


La Ode Syarfan, SE, M.Si

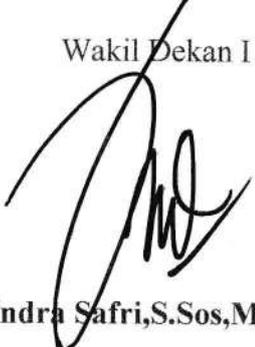

Rosnita, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua,


Indra Safri, S.Sos, M.Si


Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau.

Skripsi ini berjudul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru**”. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan dalam penulisan penelitian ini.

Pada kesempatan yang baik ini, tak lupa penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya baik secara langsung maupun tidak langsung atas segala dukungan, bantuan, bimbingan, pengarahan, nasehat, dan pemikiran dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si karena selalu mendukung dan menjadi motivator saya untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

3. Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Bapak La Ode Syarfan, SE, M.Si sekaligus sebagai pembimbing yang membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Terimakasih kepada seluruh Dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmunya selama bangku perkuliahan dan kepada Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah membantu dalam pengurusan administrasi perkuliahan.
5. Terimakasih kepada Ayahanda, Ibunda, dan Adik tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan dan dorongan moril serta materil kepada penulis.
6. Terimakasih kepada teman-teman dan sahabat seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan Rahmat-Nya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Naskah skripsi ini penulis sadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat positif diharapkan dari semua pihak yang telah membacanya.

Pekanbaru, Maret 2020.
Penulis

Kamisah

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Variabel Penelitian	32
3.4 Metode dan Desain Penelitian.....	32
3.5 Perangkat Pembelajaran	33
3.5.1 Prosedur Pembelajaran Kelas Eksperimen.....	34
3.5.2 Prosedur Pembelajaran Kelas Kontrol	36
3.6 Instrumen Pengumpulan Data	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7.1 Observasi	37
3.7.2 Teknik Tes.....	38
3.7.3 Dokumentasi.....	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	39
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	39
3.8.2 Analisis Inferensial.....	40
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Pelaksanaan Penelitian.....	49
4.1.1 Deskripsi Penelitian Kelas Eksperimen	49
4.1.2 Deskripsi Penelitian Kelas Kontrol	54
4.2 Analisis Data Penelitian	56
4.2.1 Analisis Data Deskriptif	56
4.2.2 Analisis Data Statistik Deskriptif	57
4.2.3 Analisis Data Inferensial	63
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.4 Kelemahan Penelitian.....	76
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.	Rata-rata Ulangan Kemampuan Berpikir Kritis Matematis.....	2
2.	Rincian Waktu Penelitian Kelas Eksperimen dan Kontrol	30
3.	Desain penelitian.....	32
4.	Interpretasi Nilai Kemampuan Berpikir Kritis.....	39
5.	Kriteria Keterlaksanaan Kegiatan Pembelajaran	40
6.	Interpretasi Nilai <i>N-Gain</i>	48
7.	Kegiatan Penelitian Kelas Eksperimen	50
8.	Kegiatan Penelitian Kelas Kontrol.....	55
9.	Data Hasil Lembar Keterlaksanaan.....	57
10.	Data Hasil <i>Pretest</i> dan <i>Posttest</i> Kelas Eksperimen dan Kontrol.....	58
11.	Uji <i>N-Gain Pretest</i> dan <i>Posttest</i> Kelas Eksperimen dan Kontrol	58
12.	Data Hasil <i>Pretest</i> dan <i>Posttest</i> Kelas Eksperimen dan Kontrol Berdasarkan Kategori	60
13.	Data Hasil Kemampuan Berpikir Kritis Matematis Berdasrkan Indikator	62
14.	Hasil Uji Normalitas <i>Pretest</i> Kelas Eksperimen dan Kontrol.....	64
15.	Data Hasil Uji Perbedaan Dua Rata-rata Nilai <i>Pretest</i>	66
16.	Hasil Uji Normalitas <i>Posttest</i> Kelas Eksperimen dan Kontrol	67
17.	Uji Homogenitas Varians Data <i>Posttest</i> Kelas Eksperimen dan Kontrol	68
18.	Data Hasil Uji Perbedaan Dua Rata-rata Nilai <i>Posttest</i>	69
19.	Data Hasil Rata-rata <i>N-Gain</i>	70
20.	Data Hasil Uji Normalitas <i>N-Gain</i> Kelas Ekperimen dan Kontrol	71
21.	Data Hasil Uji Perbedaan Dua Rata-rata <i>N-Gain</i>	72

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.	Perbandingan Data Hasil Rata-rata N-Gain Kelas Eksperimen dan Kontrol	59
2.	Data Hasil <i>Pretest</i> dan <i>Posttest</i> Kemampuan Berpikir Kritis Matematis Berdasarkan Kategori.....	61
3.	Perbandingan Rata-rata Data N-Gain Kemampuan Berpikir Kritis Matematis Berdasarkan Indikator	63
4.	Hasil Jawaban Posttest Kelas Eksperimen	73
5.	Hasil Jawaban Posttest Kelas Kontrol	74

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Silabus Kelas Eksperimen	81
2.	Silabus Kelas Kontrol	85
3.	Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) Kelas Eksperimen	89
4.	Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) Kelas Kontrol	127
5.	Lembar Keterlaksanaan Peserta Didik (LKPD).....	161
6.	Kisi-kisi Soal <i>Pretest</i> dan <i>Posttest</i>	185
7.	Soal <i>Pretest</i>	189
8.	Soal <i>Posttest</i>	190
9.	Alternatif Jawaban <i>Pretest</i>	191
10.	Alternatif Jawaban <i>Posttest</i>	193
11.	Lembar Keterlaksanaan.....	195
12.	Data Lembar Keterlaksanaan.....	211
13.	Kategori Tingkat Kemampuan Berpikir Kritis Matematis Data Hasil <i>Pretest</i> Kelas Eksperimen	213
14.	Kategori Tingkat Kemampuan Berpikir Kritis Matematis Data Hasil <i>Pretest</i> Kelas Kontrol.....	214
15.	Kategori Tingkat Kemampuan Berpikir Kritis Matematis Data Hasil <i>Posttest</i> Kelas Eksperimen.....	215
16.	Kategori Tingkat Kemampuan Berpikir Kritis Matematis Data Hasil <i>Posttest</i> Kelas Kontrol	216
17.	Nilai <i>Pretest</i> dan <i>Posttest</i> Kelas Ekperimen dan Kontrol	217
18.	Data Hasil <i>Pretest</i> dan <i>Posttest</i> Kelas Eksperimen dan Kontrol	219
19.	Uji Normalitas Data <i>Pretest</i> dan <i>Posttest</i> Kelas Eksperimen dan Kontrol	223
20.	Uji Mann Whitney U-Test Nilai <i>Pretest</i> Kelas Eksperimen dan Kontrol	229

21. Uji Normalitas Data Nilai <i>Posttest</i> Kelas Eksperimen dan Kontrol	235
22. Uji Homogenitas Data Nilai <i>Posttest</i> Kelas Eksperimen dan Kontrol.....	241
23. Uji Perbedaan Rata-rata Kemampuan Berpikir Kritis Matematis Kelas Eksperimen dan Kontrol	247
24. Data Nilai Pretest, Posttest dan N-Gain Kelas Eksperimen.....	249
25. Data Nilai Pretest, Posttest dan N-Gain Kelas Kontrol	251
26. Uji Normalitas Data Nilai N-Gain Kelas Eksperimen dan Kontrol.....	253
27. Uji Mann Whitney U-Test Nilai N-Gain Kelas Eksperimen dan Kontrol	259
28. Dokumentasi	264

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif Skripsi. yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kamisah
NPM : 157210013
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru.

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya palagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulis karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 04 Juni 2020

Pelaku Pernyataan,


Kamisah

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
PADA USAHA TENUN SONGKET MELAYU WINDA
DI PEKANBARU**

Abstrak

Oleh : Kamisah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru. Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian survey deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan melakukan pengamatan di tempat penelitian. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu untuk konsumen yang berjumlah 50 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang peneliti lakukan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru sudah berjalan dengan baik. Hal ini telah diukur melalui indikator 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Masih terdapatnya kelemahan-kelemahan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru yaitu masih belum maksimalnya dalam pengelolaan usaha terkait dengan indikator harga dan indikator promosi. Dari hasil kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan yaitu Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru diharapkan agar lebih memperhatikan lagi harga jual produknya, khususnya terkait mengenai keterjangkauan harga produk. Karena saat ini konsumen masih merasa harga jual produk yang ditetapkan belum sepenuhnya terjangkau bagi konsumen. Kemudian juga diharapkan agar lebih meningkatkan lagi promosi penjualan yang dilakukan dalam mendorong peningkatan penjualan produknya, khususnya keikutsertaan dalam memberikan kontribusi seperti *sponsorship* pada acara-acara adat dan budaya melayu di riau, ini akan sangat membantu dalam pengenalan terhadap usaha yang dijalankannya atau membangun *brand image* dimata konsumen. Usaha Tenun Songket Melayu Winda juga dapat meningkatkan promosi lewat pemasaran langsung melalui via telepon dan media internet, karena ini akan dapat menjaring calon konsumen lebih luas lagi.

Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
PADA USAHA TENUN SONGKET MELAYU WINDA
DI PEKANBARU**

Abstrak

Oleh : Kamisah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru. Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian survey deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan melakukan pengamatan di tempat penelitian. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu untuk konsumen yang berjumlah 50 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang peneliti lakukan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru sudah berjalan dengan baik. Hal ini telah diukur melalui indikator 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Masih terdapatnya kelemahan-kelemahan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru yaitu masih belum maksimalnya dalam pengelolaan usaha terkait dengan indikator harga dan indikator promosi. Dari hasil kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan yaitu Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru diharapkan agar lebih memperhatikan lagi harga jual produknya, khususnya terkait mengenai keterjangkauan harga produk. Karena saat ini konsumen masih merasa harga jual produk yang ditetapkan belum sepenuhnya terjangkau bagi konsumen. Kemudian juga diharapkan agar lebih meningkatkan lagi promosi penjualan yang dilakukan dalam mendorong peningkatan penjualan produknya, khususnya keikutsertaan dalam memberikan kontribusi seperti *sponsorship* pada acara-acara adat dan budaya melayu di riau, ini akan sangat membantu dalam pengenalan terhadap usaha yang dijalankannya atau membangun *brand image* dimata konsumen. Usaha Tenun Songket Melayu Winda juga dapat meningkatkan promosi lewat pemasaran langsung melalui via telepon dan media internet, karena ini akan dapat menjaring calon konsumen lebih luas lagi.

Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri Usaha Kecil dan Menengah di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global (Kartajaya, 2007;1).

Usaha Kecil dan Menengah merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu Negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2011-2012, walau sumbangannya dalam output nasional Pendapatan Domestik Bruto (PDB) hanya sebesar 57,94 persen, namun Usaha Kecil dan Menengah memberi kontribusi sebesar 99,9 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24 persen dalam penyerapan tenaga kerja (www.depkop.go.id).

Peranan Usaha Kecil dan Menengah yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa Usaha Kecil dan Menengah harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. Usaha Kecil dan Menengah akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu ditingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks.

Menurut (Purwanto, 2008:151), analisis strategi meliputi segitiga strategi, yaitu: pelanggan, pesaing dan perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada agar tetap dapat bersaing.

Selanjutnya menurut (Purwanto, 2008:151), strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan (Bestari, 2003:85), bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi secara terus menerus (*continous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan dimata konsumennya.

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh Usaha Kecil dan Menengah, terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup Usaha Kecil dan Menengah itu sendiri. Suatu manajerial yang terdapat didalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan dan sebagai upaya mengembangkan pasar.

Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru merupakan usaha kecil dan menengah yang bergerak dibidang produksi kain hasil kerajinan tangan, usaha ini berdiri pada tanggal 23 februari 2015 silam yang beralamat di Jalan Inpres Gg. Ikhlas, Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Usaha Tenun Songket Melayu Winda menjual

berbagai jenis produk hasil kerajinan tenunan. Adapun daftar produk yang dihasilkan Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I.1 : Daftar Produk Yang Dijual Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru Tahun 2019

No	Daftar Nama Produk	Harga
1	Sarung Songket	Rp. 300.000 s.d Rp. 3.000.000
2	Baju Kemeja	Rp. 450.000 s.d Rp. 750.000
3	Tanjak	Rp. 200.000 s.d Rp. 300.000
4	Figura	Rp. 300.000 s.d Rp. 2.000.000
5	Tas Cewek	Rp. 200.000 s.d Rp. 500.000
6	Sendal Pengantin	Rp. 250.000
7	Pakaian Pengantin	Rp. 5.000.000 s.d Rp. 9.000.000

Sumber : Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru, 2019.

Berdasarkan tabel I.1 diatas, dapat dilihat beragam produk hasil kerajinan dan tenunan yang telah diproduksi pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru. Tujuannya tentu untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya dan memberikan lebih banyak lagi pilihan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Usaha Tenun Songket Melayu Winda sekarang ini telah memiliki 4 cabang yakni 3 cabang yang berada di Pekanbaru (Jl. Inpres, Gg. Ikhlas-Marpoyan, Jl. Buna Karya- Kecamatan Tampan, Jl. Garuda Sakti Kecamatan Tapung-Sungai Galu) dan 1 cabang di luar kota pekanbaru (Kabupaten Kuantan Singingi-di Desa Cerenti). Yang menjadi konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru ini

umumnya masyarakat dengan ekonomi golongan menengah keatas, mulai dari berbagai instansi pemerintah seperti: Camat, Bupati, Walikota, Gubernur, dinas, dan PNS. Selain dari itu wedding organizer (WO), sanggar, LAMR (Lembaga Adat Melayu Riau), dan masyarakat umum lainnya yang membutuhkan baik itu untuk kepentingan usaha maupun pribadi.

Penelitian ini akan mengambil lokasi pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru yaitu di Jl. Inpres, Gg. Ikhlas-Marpoyan yang merupakan cabang utama dari usaha ini. Sekarang telah memiliki 15 orang karyawan sebagai pengrajin tenun. Pengerjaannya masih menggunakan peralatan tradisional dan untuk pengerjaan 1 helai hasil kain tenunan membutuhkan waktu 2 sampai 4 hari, ini tergantung pada tingkat kesulitan motif yang dibuat. Untuk 1 orang pengrajin rata-rata bisa memproduksi kain hasil tenunan yaitu sebanyak 6 sampai 8 helai/bulan. Dalam pengerjaannya barang dipesan dulu oleh pelanggan baru dibuatkan sesuai dengan pesanan/permintaan pelanggan tersebut. Selanjutnya berdasarkan keterangan pemilik usaha, ia menyatakan bahwa untuk jumlah konsumen yang datang perharinya tidak menentu karena ada juga sebagian yang memesan via media elektronik, dan ada pemesanan dari luar kota jadi pengiriman barangnya melalui paket. Kalau dirata-ratakan konsumen yang datang langsung ke tempat produksi sekitar 5 sampai 10 orang perharinya.

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu pedoman atau acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan, dengan mengacu pada strategi bauran

pemasaran dimaksudkan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari perusahaan pesaing, dan adanya peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Produk (*product*) merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Selanjutnya harga (*price*) merupakan sejumlah kompensasi (uang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa tersebut. Tempat atau lokasi (*place*) yaitu mengacu kepada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan promosi (*promotion*) ialah suatu kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Untuk melihat data industri tenun songket yang ada di Pekanbaru sebagai kompetitor dari Usaha Tenun Songket Melayu Winda, maka akan disajikan melalui tabel berikut:

Tabel I.2 : Data Pesaing/Kompetitor Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru

No	Nama Usaha	Pemilik	Alamat
1	Wan Fitri	Mursidah	Jl. Kayu Manis No.44 – Payung Sekaki
2	Wan Hamidah	Wan Hamidah	Jl. Kayu Manis No.48 – Payung Sekaki
3	Encik Hasnah	Encik Hasnah	Jl. Tanjung Batu No.66 – Lima Puluh
4	Salbiah	Salbiah	Jl. Al Furqan No.14 – Lima Puluh
5	Juli Lastika	Juli Lastika	Jl. Teluk Leok – Rumbai Pesisir
6	Yati	Yati	Jl. Tanjung Jati – Lima Puluh
7	Mariana	Mariana	Jl. Tanjung Jati Gg – Lima Puluh
8	Zurina	Zerina	Jl. Tanjung Jati Gg. Mubarakah – Lima Puluh
9	Dayang Daepa	Rea	Jl. Parit Indah No.86 – Bukit Raya
10	Heni Afriani	Heni Afriani	Jl. Singkawang No.4 – Senapelan
11	Desi	Desi	Jl. Kesadaran – Bukit Raya
12	Mis	Mis	Jl. Srikandi – Tampan
13	Tampuk Manggis	Nurhayati	Jl. Sekolah – Payung Sekaki
14	Junaida	Junaida	Jl. Tanjung Jati – Lima Puluh

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekanbaru.

Adapun yang menjadi keunikan dan keunggulan Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru dengan pesaing sejenisnya yang lain yaitu dari segi motif, bahan, dan warna. Motif tenunan yang dibuat pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda memiliki motif yang penuh dan tingkat kesulitannya tentu juga tinggi, untuk bahannya berasal dari bahan terbaik yaitu dari sutra, dan corak warna yang ditonjolkan pada motif yang dibuat lebih mengikuti trend masa kini.

Selanjutnya berikut ini akan disajikan data mengenai omset penjualan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru selama periode 5 tahun terakhir:

Tabel I.3 : Data Omset Penjualan Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru Tahun 2014-2018

No	Bulan	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Januari	8,450,000	9,140,000	7,250,000	6,650,000	5,500,000
2	Februari	8,280,000	9,240,000	7,730,000	6,480,000	5,330,000
3	Maret	7,630,000	8,150,000	6,350,000	5,830,000	5,660,000
4	April	8,440,000	9,450,000	7,450,000	6,640,000	6,490,000
5	Mei	9,720,000	9,700,000	8,700,000	6,920,000	5,770,000
6	Juni	9,760,000	10,310,000	10,650,000	8,560,000	6,210,000
7	Juli	7,900,000	8,950,000	6,910,000	6,700,000	7,950,000
8	Agustus	9,000,000	10,050,000	9,880,000	7,500,000	6,050,000
9	September	7,340,000	8,140,000	6,350,000	6,540,000	7,390,000
10	Oktober	8,035,000	9,035,000	7,050,000	6,235,000	5,085,000
11	November	8,270,000	9,720,000	7,280,000	6,470,000	5,320,000
12	Desember	7,250,000	8,150,000	9,450,000	5,550,000	5,300,000
Jumlah		100,075,000	110,035,000	95,050,000	80,075,000	72,055,000

Sumber : Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru, 2019.

Berdasarkan tabel I.3 diatas, dapat omset penjualan yang diraup oleh Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru dalam 5 tahun terakhir berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir. Pada tahun 2014 jumlah omset penjualan yang didapatkan Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru yaitu sebesar Rp. 100.075.000, selanjutnya pada tahun 2015 mengalami peningkatan yaitu sebesar Rp. 110.035.000, pada tahun 2016 jumlah omset penjualan yang didapatkan mengalami penurunan menjadi sebesar Rp. 95.050.000, selanjutnya pada tahun 2017 kembali mengalami penurunan menjadi Rp. 80.075.000, dan pada tahun 2018 penurunan jumlah omset penjualan cukup signifikan yaitu menjadi Rp.72.055.000. Dari hasil wawancara pra survey penulis di lapangan, pemilik usaha menyatakan memang dalam 3 tahun terakhir ini sangat sulit untuk mendongkrak

omset penjualan seperti pada tahun-tahun sebelumnya, hal ini mungkin disebabkan juga oleh faktor ekonomi yang tidak kunjung stabil.

Terkait dengan bauran pemasaran yaitu 4P (*product, price, place, dan promotion*) yang diterapkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda saat ini akan dipaparkan dibawah ini:

Produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dengan bahannya berasal dari bahan terbaik yaitu dari sutra, dan corak warna yang ditonjolkan pada motif yang dibuat juga lebih mengikuti trend masa kini. Nama-nama motif banyak ragamnya terdiri dari: motif rebung, bunga kesumba, kelopak jambu air, naga berjuang, telingkai pucuk, kembang bulan, wajit-wajit, siku keluarga, dan tapak catur. Kemudian produk yang dihasilkan juga beragam mulai dari sarung songket, baju kemeja, tanjak, figura, tas cewek, sandal dan pakaian pengantin.

Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang dijual pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru, mulai dari harga ratusan ribu hingga jutaan rupiah.

Untuk tempat usaha ini berada dekat dengan kota dan mudah diakses oleh para konsumen yang ingin berkunjung, Usaha Tenun Songket Melayu Winda juga memiliki halaman yang luas untuk memudahkan parkir kendaraan, dan jarak usaha ini cukup jauh dibandingkan pesaingnya yang sejenis.

Promosi yang dilakukan Usaha Tenun Songket Melayu Winda dengan memasang iklan di media cetak seperti koran, kemudian lewat media sosial yaitu: WhatsApp, Facebook (Winda Songket), dan melalui websitenya sendiri (<https://>

[//www.ukmriau.com/item/tenun-songket-melayu-wind-pekanbaru](http://www.ukmriau.com/item/tenun-songket-melayu-wind-pekanbaru)).

Strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu kunci dalam memenangkan persaingan usaha saat ini, bagaimana menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Tidak cukup sampai disitu saja, Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru juga harus mampu berinovasi secara terus menerus dan tahu apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dijual maka mereka pun akan loyal, sebaliknya apabila mereka tidak puas dengan produk yang kita tawarkan tentunya mereka akan beralih ke produk pesaing lain.

Adapun beberapa fenomena yang terdapat pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru saat ini yaitu:

1. Susahnya dalam menetapkan harga produk, karena bahan baku diimpor langsung dari luar negeri jadi dipengaruhi oleh nilai dollars dan pajak yang tinggi, sehingga harga songket yang ditawarkan saat ini dinilai belum cukup terjangkau bagi sebagian konsumen.
2. Promosi penjualan lewat media sosial yang dilakukan saat ini belum maksimal dan konsisten, Usaha Tenun Songket Melayu Winda masih jarang melakukan promosi (*update* status) lewat facebook dan websitenya sehingga kurangnya informasi untuk merangsang daya tarik konsumen. Selain itu usaha ini juga belum melakukan promosi yang lebih luas lewat medsos seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan jarang melakukan pameran-pameran pada acara adat atau budaya di Riau.

3. Omset penjualan cenderung yang menurun dalam 3 tahun terakhir yaitu periode tahun 2016 sampai 2018, sehingga perlunya strategi bauran pemasaran yang tepat untuk menyesuaikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen.

Bertitik tolak dari latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi bauran pemasaran yang dituangkan dalam sebuah skripsi dengan judul: **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

“Bagaimanakah Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna antara lain sebagai berikut:

- a. Guna Akademis, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis lainnya yang akan melaksanakan penelitian dalam topik yang sama. Serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi.
- b. Guna Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan lain dibidang manajemen pemasaran.
- c. Guna Teoritis, yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi merupakan proses kerjasama beberapa individu dengan cara yang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya (Dewi, 2011:4). Berdasarkan hal tersebut, administrasi dipandang berdasarkan 3 sudut pengertian yakni:

- a. Sudut pandang proses.
- b. Sudut pandang fungsi.
- c. Sudut pandang institusional.

Sedangkan menurut Siagian (2003:2), administrasi ialah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Ada beberapa hal yang terkandung dalam definisi diatas, antara lain:

- a. Administrasi sebagai seni, yaitu suatu proses yang diketahui hanya permulaannya saja sedangkan akhirnya tidak diketahui.
- b. Administrasi mempunyai unsur-unsur tertentu, yaitu adanya dua orang manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas-tugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.

- c. Administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena dia telah timbul bersama-sama dengan peradaban manusia.

Unsur-unsur yang mutlak dalam administrasi yaitu:

- a. Adanya dua orang manusia atau lebih.
- b. Adanya tujuan.
- c. Tugas yang hendak dilaksanakan.
- d. Memiliki sarana dan prasarana.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi merupakan kegiatan-kegiatan untuk membantu dan melayani dengan baik yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah disepakati sebelumnya.

2. Konsep Organisasi

Pada dasarnya seseorang tidak bisa hidup sendiri, yang sebagian besar tujuannya dapat terpenuhi apabila ada interaksi sosial dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa hidup sendiri karena manusia memiliki kebutuhan terhadap manusia lainnya. Oleh karena itu biasanya manusia berkumpul dan membentuk suatu kelompok yang disebut organisasi. Contohnya: karang taruna, perusahaan, kerajaan, negara dan lain-lain. Bahkan sebuah organisasi kejahatan pun pada dasarnya juga adalah sebuah organisasi, dimana mereka bergabung dan berkumpul serta memiliki tujuan dan kepentingan yang sama.

Organisasi dapat diartikan sebagai suatu keseluruhan termasuk didalamnya fasilitas, material dan orang dengan perilakunya diatur menurut posisi berdasarkan tugas pekerjaan (Alma, 2009:117).

Menurut Hasibuan (2007:24), organisasi ialah suatu sistem perserikatan formal berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu. Jadi organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja guna mencapai tujuan organisasi, adanya proses kerjasama yang berstruktur dan terkoordinasi untuk mencapai apa-apa yang telah ditentukan.

Organisasi merupakan kesatuan kerja yang disusun melalui peraturan sebagai wadah menjalankan kerjasama mencapai tujuan yang telah dibuat sebelumnya (Dewi, 2011;23). Organisasi sendiri memiliki 2 sifat utama, yakni:

a. Bersifat statis.

Organisasi merupakan wadah dalam melakukan pembagian tugas dan wewenang, secara struktural dan fungsional menempatkan individu sesuai keahliannya.

b. Bersifat dinamis.

Organisasi merupakan pembagian tugas dan wewenang serta adanya komunikasi dalam menjalin kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Secara hirarki organisasi dan manajemen tidak dapat dipisahkan, organisasi merupakan alat manajemen untuk mencapai tujuan. Organisasi ialah bentuk persekutuan untuk mencapai tujuan bersama. Melalui organisasi hampir semua kebutuhan manusia dapat dipenuhi sehingga manusia dan organisasi tidak dapat dipisahkan.

Menurut Fuad (2006:101), didalam sebuah organisasi terdapat 3 faktor atau unsur penting, yaitu:

- a. Adanya sekelompok orang.
- b. Adanya hubungan dan pembagian kerja diantara mereka.
- c. Adanya tujuan yang ingin dicapai.

Dengan adanya organisasi maka apa yang telah direncanakan serta langkah-langkah dalam tujuan organisasi bisa dijalankan dengan efektif dan efisien, dan yang paling penting adalah terkoordinasi serta tindakan *controlling* sebagai alat evaluasi.

Dalam ilmu administrasi umumnya dikenal ada 3 jenis organisasi dalam masyarakat yang mempunyai hubungan ketergantungan satu dengan yang lainnya, yaitu:

- a. Organisasi publik.

Organisasi ini bertujuan memberikan pelayanan publik kepada masyarakat tanpa mengharapkan keuntungan, seperti: Pemerintah Kota Pekanbaru.

- b. Organisasi bisnis atau privat.

Organisasi bisnis yaitu organisasi yang memberikan pelayanan publik kepada masyarakat tertentu dengan menargetkan sejumlah keuntungan, seperti: Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru..

- c. Organisasi non profit.

Organisasi yang memberikan konsumen produk/layanan jasa, misalnya: Sekolah atau Universitas yang ada di Pekanbaru.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu perserikatan dan persekutuan yang terdiri dari dua orang atau

lebih yang terstruktur dan terkoordinasi yang berkerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan atau ditetapkan sebelumnya.

3. Konsep Manajemen

Manajemen merupakan proses khas yang menggerakkan organisasi, sehingga sangat penting, karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, dan politik untuk sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan. Manajemen memberikan efektivitas pada usaha manusia. Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk mencapai tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin.

Menurut Siagian (2004:5), manajemen dapat didefinisikan dari dua sudut pandang yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Menurut Hasibuan (2005:1), manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen dalam mencapai tujuan manajemen yang merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan pengertian manajemen tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen ialah merupakan proses dalam melakukan berbagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengawasan serta

pengarahan yang dilakukan secara teratur hingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler (2012), manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Selanjutnya menurut Assauri (2013:12), manajemen pemasaran yaitu kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Swastha (2008:5), menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa yang bisa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Buchori dan Djaslim (2010:5), pengertian manajemen pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Dari beberapa pendapat ahli yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian proses kegiatan dalam bisnis untuk menghasilkan pertukaran barang/jasa dengan maksud memenuhi kebutuhan konsumen dan tujuan organisasi.

5. Konsep Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran ialah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

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.

American Marketing Association (dalam Assauri, 2008:3), mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perludikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Lebih lanjut, menurut (Assauri, 2008:4) mengatakan bahwa:

- a. Strategi pemasaran adalah kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- b. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- c. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- d. Strategi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari beberapa pendapat ahli yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan individu maupun kelompok/organisasi dalam rangka mengembangkan rencana strategis yang arahnya kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen agar pengusaha dapat meningkatkan volume penjualan serta menghasilkan keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkannya.

6. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2005), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Selanjutnya menurut (Fuad, 2007:128), 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.

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melaksanakan atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. *Marketing mix* ialah variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat macam tindakan tersebut sering disebut sebagai bauran pemasaran atau “*marketing mix*” atau 4P (Kotler, 2012:92).

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran ialah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang akan dituju (*target market*) dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat variabel pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen mulai dari perancangan produk, penentuan komposisi bahan, bentuk, kemasan, harga, promosi, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran tersebut akan diuraikan secara rinci dibawah ini:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2005). Konsumen akan membeli produk kalau merasa cocok. Oleh karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik di orientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu kemasan,

dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

Menurut Assauri (2008), produk ialah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Sedangkan menurut Kotler (2012:92), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Produk merupakan suatu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2015:253), beberapa indikator yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2) *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi

produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3) *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2. Price (Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong (2005), harga ialah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam

keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta orientasi laba yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2005).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 318), menjelaskan ada empat indikator yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1) Keterjangkaun harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena

mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan (daya saing harga)

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memiliki arti penting. Jika suatu produk memiliki keunggulan dan kualitas yang sangat baik, harga yang sangat kompetitif atau promosi yang dilakukan secara besar-besaran tetapi jika tidak mempunyai lokasi/tempat yang tepat maka keberhasilan pemasaran suatu produk tidak akan tercapai secara maksimal. Dengan kata lain merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting guna menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk perusahaan agar dapat sampai ke tangan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu kepada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Selanjutnya menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi ialah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Selanjutnya Kotler dan Amstrong, (2012:52), menyatakan bahwa tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain; saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi dan logistik.

Menurut Tjiptono (2015), indikator lokasi/tempat antara lain sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 5) Persaingan (lokasi pesaing), sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi ialah suatu kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler & Amstrong (2008), adalah sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*).

Periklanan adalah semua bentuk penyajian *nonpersonal*, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2) Promosi penjualan (*Sales promotion*).

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

3) Hubungan masyarakat (*Public relations*).

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan

5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

c. Hubungan Pemasaran Dengan Penjualan

Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005), hubungan pemasaran dengan penjualan, antara lain:

- 1) Penjualan merupakan salah satu dari fungsi-fungsi pemasaran.
- 2) Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah.
- 3) Pemasaran melingkupi tahap perencanaan, pengaplikasian dan tahap akhir dimana penjualan merupakan salah satu bagian dari tahap akhir dari pemasaran.

7. Konsep Usaha Kecil dan Menengah

Usaha Kecil menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) per tahun serta dapat menerima kredit

dari bank maksimal di atas Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah menurut Inpres Nomor 5 Tahun 1998 adalah usaha yang bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak sebesar Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp.5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).

Kriteria lain, jenis usaha dilihat dari jumlah karyawan (tenaga kerja) yang dipekerjakan menurut Biro Pusat Statistik (BPS) adalah sebagai berikut: suatu usaha yang mempekerjakan tidak lebih dari 4 (empat) orang merupakan usaha rumah tangga atau usaha mikro, jika mempekerjakan antara 5 (lima) orang sampai dengan 19 (sembilan belas orang) adalah usaha kecil, jika mempekerjakan antara 20 sampai 99 orang karyawan adalah usaha menengah dan yang mempekerjakan 100 orang lebih merupakan perusahaan besar.

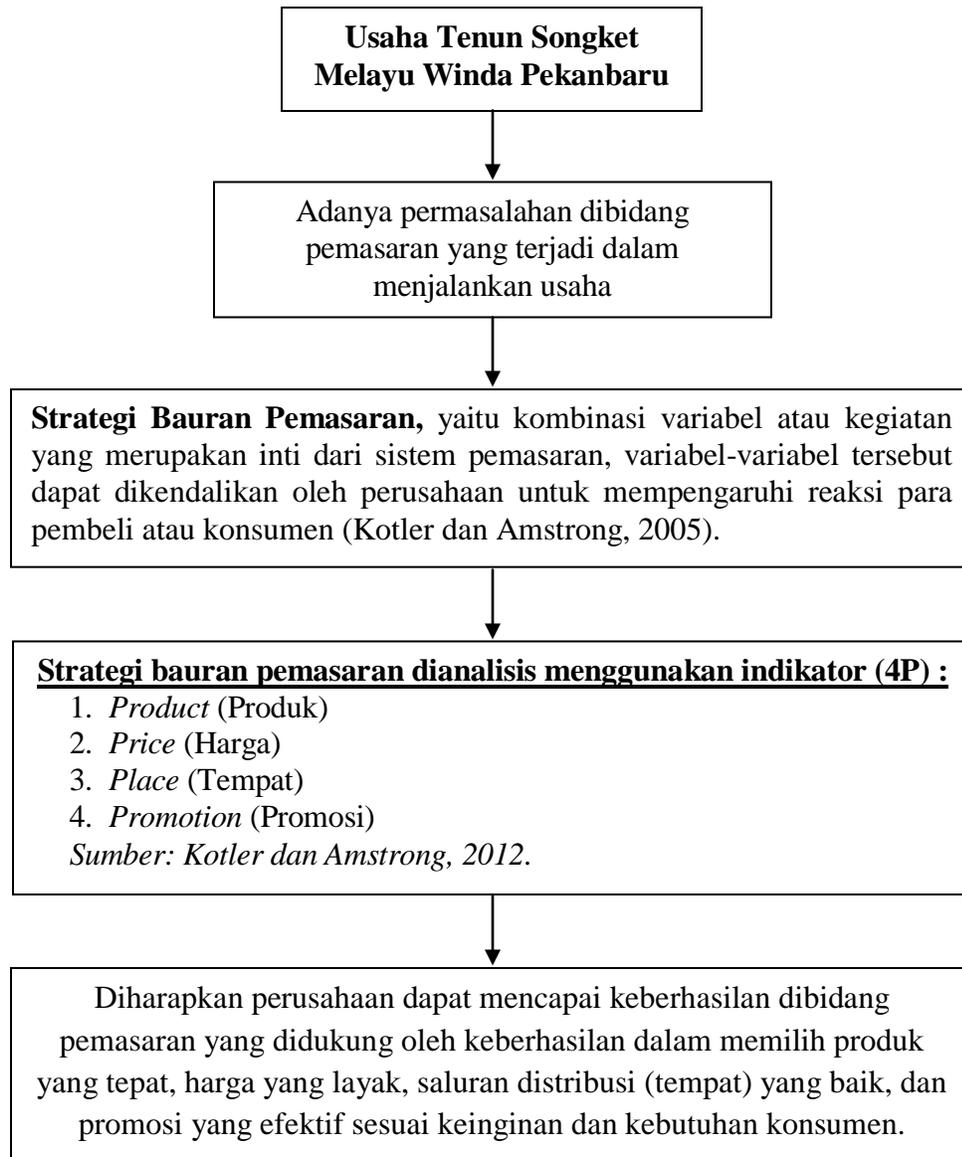
Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru termasuk kategori usaha kecil dan menengah, karena memiliki karyawan lebih dari 20 orang dan mampu menghasilkan omset penjualan hingga ratusan juta rupiah setiap tahunnya.

B. Kerangka Pikir

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu pedoman atau acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan, dengan mengacu pada strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari perusahaan pesaing, dan adanya peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar.

Sehubungan dengan hal yang akan dibahas mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru, maka kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar II.1 : Kerangka Pikir Tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru



Sumber: Modifikasi Penulis, 2019.

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015: 120), hipotesis ialah prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.

Dari latar belakang dan teori yang dipaparkan maka dapat diangkat suatu hipotesis dalam penelitian ini yaitu: “Diduga bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru belum berjalan dengan baik”.

D. Konsep Operasional

Agar penelitian yang dilakukan tidak mengambang dan menyulitkan pembaca, maka penulis memberi batasan terhadap konsep strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru yang terdiri dari :

- a. Administrasi yaitu sebagai proses melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang dimulai sejak adanya dua orang yang bersepakat untuk bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

- b. Organisasi merupakan suatu perserikatan dan persekutuan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berstruktur dan terkoordinasi yang berkerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
- c. Manajemen merupakan proses dalam melakukan berbagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengawasan serta pengarahan yang dilakukan secara teratur hingga tujuan yang diinginkan tercapai.
- d. Manajemen Pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa yang bisa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
- e. Strategi Pemasaran ialah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.
- f. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) ialah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- g. Tenun Songket Melayu Winda merupakan UKM yang bergerak dibidang produksi kain hasil kerajinan tangan serta menjual berbagai jenis produk hasil kerajinan tenunan.

E. Operasional Variabel

Dari penjelasan tentang konsep operasional diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1 : Operasional Variabel Tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Bauran pemasaran ialah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Kotler dan Amstrong, 2005).	Strategi Bauran Pemasaran	1. <i>Product</i> (Produk)	a. Kualitas produk. b. Fitur produk. c. Gaya dan desain produk.	Ordinal
		2. <i>Price</i> (Harga)	a. Keterjangkaun harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c. Kesesuaian harga dengan manfaat. d. Harga sesuai kemampuan (daya saing harga).	Ordinal
		3. <i>Place</i> (Tempat)	a. Akses lokasi. b. Visibilitas. c. Tempat parkir. d. Lingkungan. e. Persaingan (lokasi pesaing).	Ordinal
		4. <i>Promotion</i> (Promosi)	a. Periklanan. b. Promosi penjualan. c. Hubungan masyarakat. d. Penjualan Personal. e. Pemasaran langsung.	Ordinal

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019.

F. Teknik Pengukuran

Adapun teknik pengukuran yang diberikan kepada variabel Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebagai berikut:

Sangat Baik : Apabila strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru, telah menjalankan seluruh indikator yang ada atau jawaban responden berada pada kategori sangat baik yaitu dengan interval kelas antara 4,21 – 5,00.

Baik : Apabila strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru, telah menjalankan sebagian indikator yang ada atau jawaban responden pada kategori baik yaitu dengan interval kelas antara 3,41 – 4,20.

Cukup Baik : Apabila strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru, telah menjalankan sebagian indikator yang ada atau jawaban responden pada kategori cukup baik yaitu dengan interval kelas antara 2,61 – 3,40.

Kurang Baik : Apabila strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru, telah menjalankan sebagian indikator yang ada atau jawaban responden pada kategori kurang baik yaitu dengan interval kelas antara 1,81 – 2,60.

Tidak Baik : Apabila strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru, belum menjalankan sebagian indikator yang ada atau jawaban responden pada kategori kurang baik yaitu dengan interval kelas antara 1,00 – 1,80.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapaun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II.2 : Penelitian Terdahulu Tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian/Kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Muhammad Tony Nawawi (2017)	Analisis strategi bauran pemasaran usaha kecil menengah (UKM) Batik di Provinsi Jambi.	Produk, Harga, Distribusi/ Tempat, Promosi.	Deskriptif Kualitatif.	(1) Produk: dengan menciptakan varian warna dan kombinasi motif yang berbeda serta menciptakan <i>packaging</i> yang lebih menarik, mengkomunikasikan produk sesuai dengan <i>positioning</i> yaitu baju batik <i>big size</i> . (2) Harga: memasuki pasar online dengan menciptakan produk sejenis dengan menggunakan bahan baku batik cap/print dengan harga terjangkau untuk melayani kalangan menengah kebawah. (3) Distribusi/ tempat: pemilik bertanggung jawab penuh dalam proses pendistribusian sampai produk batik yang dipesan tersebut sampai ke tangan konsumen dan konsumen merasa puas. (4) Promosi: fasilitas <i>membercard</i> , <i>free gift</i> dan diskon beserta fasilitas yang menarik untuk pengembangan <i>re-seller</i> .

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Yulius Gessong Sampeallo (2016)	Analisis bauran pemasaran (marketing mix) dan implikasinya terhadap keputusan pembelian produk usaha kecil dan menengah (UKM) Samarinda.	Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Pengambilan Keputusan Bauran Pemasaran.	Deskriptif Kuantitatif, Regresi Linear Berganda.	Variabel eksogen (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Viona Ayudhia, dkk (2017)	Analisis bauran pemasaran pada UMKM (Studi kasus pada UMKM Enting-Enting Gepuk di Kota Salatiga).	Produk, Harga, Promosi, Distribusi.	Deskriptif Kualitatif.	Usaha Enting-Enting Gepuk di Kota Salatiga melakukan inovasi pada desain produk dengan menambahkan pilihan varian rasa dan mengubah desain packaging produk, inovasi teknik berupa penggunaan mesin, pengembangan produk dengan memproduksi produk selain enting-enting gepuk. Melakukan strategi penetapan harga dengan menawarkan produk dengan harga yang berbeda berdasarkan jumlah isi dalam satu kemasan. Strategi promosi cenderung pasif. Strategi distribusi menggunakan saluran distribusi langsung.

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2019.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian survey deskriptif dengan metode kuantitatif, karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian.

Menurut Nawawi (2012: 63), deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sedangkan survey adalah cara yang dilakukan dalam penelitian untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, baik tentang situasi sosial, ekonomi, politik dari suatu kelompok atau daerah.

Metode penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:12).

Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda yang beralamat di Jalan Inpres-Gg. Ikhlas, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru- Provinsi Riau. Alasan penulis memilih lokasi penelitian pada Usaha Tenun Songket

Melayu Winda dikarenakan keunikan produk tenunan yang dihasilkannya, selain dari pada itu usaha Tenun Songket Melayu Winda juga telah mengembangkan usahanya dengan membuka cabang diberbagai tempat.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:115), populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang berbelanja pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru yang diestimasikan perbulannya berjumlah 200 orang konsumen.

Selanjutnya menurut Sugiyono (2013: 116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya jumlah sampel dalam penelitian bertujuan agar mempermudah dalam melakukan pengumpulan data.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 50 responden sebagai sampel, alasannya adalah dikarenakan jumlah konsumen atau pelanggan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru tidak diketahui pasti berapa jumlahnya. Dengan demikian diharapkan sampel yang terpilih dapat digunakan untuk mendukung karakteristik populasi secara objektif.

Untuk lebih jelasnya mengenai populasi dan sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.I :Daftar Populasi dan Sampel Penelitian Tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru

No	Keterangan	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase (%)
1	Konsumen Usaha Tenun Songket Melayu Winda	200	50	100%
Jumlah		200	50	100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019.

D. Teknik Penarikan Sampel

Adapun metode yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu non probabilitas sampling, dengan menggunakan metode pengambilan sampel bertujuan yakni (*purposive sampling*). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh peneliti (Danang, 2014: 61).

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2006). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru. Data primer diperlukan untuk mengetahui pendapat responden

mengenai strategi bauran pemasaran pada pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Data sekunder dalam penelitian ini bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti buku referensi, jurnal, artikel dari internet, website, maupun media informasi yang ada hubungannya dengan penelitian dan berkaitan dengan strategi bauran pemasaran, kemudian data-data dokumentasi yang didapat dari objek penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/ pernyataan yang diajukan kepada responden. Pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan tertutup dimana alternatif jawaban sudah tersedia dan responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan pilihannya.

2. Wawancara

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung dengan pemilik usaha yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Peneliti

mengadakan tanya jawab kepada pemilik usaha secara non formal untuk menanyakan data yang dapat mendukung penelitian.

3. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melihat kembali dan mempelajari informasi yang telah tersimpan, misalnya berkas laporan, arsip, tabel dan dokumentasi lain yang bermanfaat sebagai sumber data.

G. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menganalisa data dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu analisis data dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan dan kemudian menghubungkannya dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

Untuk mendapatkan hasil dari data variabel, penulis mentransformasikan dari data kualitatif pada kuesioner menjadi kuantitatif dengan memberikan skor atau bobot nilai pada kuesioner dengan ketentuan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.2 : Skala Pengukuran Kuesioner

Kategori Pilihan Jawaban		Skor/Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
KS	Kurang Setuju	2
TS	Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2013:199).

Dari skala tersebut dapat dilihat bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh, maka akan semakin baik strategi keunggulan bersaing yang diterapkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru. Kuesioner akan disusun berdasarkan item-item dengan menggunakan skala ordinal (1 sampai 5) selanjutnya ditransformasikan kedalam pengukuran interval.

Dalam analisis kuantitatif ditemukan kriteria interpretasi skor diawali dengan menentukan interval kelas dari gradian (alternatif jawaban yang disebut kategori), (Silaen dan Widiyono, 2013: 128) dengan rumus sebagai berikut :

$$CI = \frac{Range}{c}$$

Keterangan:

CI = *Class Interval* (interval Kelas).

Range = Skor tertinggi – Skor Terendah.

C = Jumlah kelas (umumnya sama dengan kelas alternatif jawaban).

Dengan demikian interval kelas = $\frac{5-1}{5} = 0,8$ kemudian dapat disusun kriteria

interpretasi skor sebagai berikut:

Tabel III.3 : Kriteria Interpretasi Skor

No	Kategori	Interval
1	Sangat Baik	4.21 – 5.00
2	Baik	3.41 – 4.20
3	Cukup Baik	2.61 – 3.40
4	Kurang Baik	1.81 – 2.60
5	Tidak Baik	1.00 – 1.80

Sumber: Silaen dan Widiyono, (2013: 128).

Untuk menguji kualitas data pada kuesioner yang telah dikumpulkan maka langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas data yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *Corrected Item Total Correlations* (r-hitung) lebih besar dibandingkan nilai r-tabel seperti yang dijelaskan (Sugiyono, 2010).

Bila korelasi tiap faktor positif dan lebih besar dibandingkan nilai r-tabel, maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*.

Hasil dari uji dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* (Koefisien Alfa) $> 0,60$.

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel III.4 : Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian Tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2019 – 2020																			
		Juli				Agustus				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan Penyusunan UP	x	x	x	x	x	x														
2	Seminar UP							x	x												
3	Perbaikan UP									x	x										
4	Pembuatan Daftar Kuesioner									x											
5	Pengurusan Rekomendasi Penelitian										x	x									
6	Penelitian Lapangan											x	x								
7	Penelitian dan Analisis Data												x	x							
8	Penyusunan Laporan Penelitian (Skripsi)													x	x						
9	Konsultasi Perbaikan Skripsi														x	x					
10	Ujian Skripsi																x	x			
11	Revisi dan perbaikan Skripsi																	x	x		
12	Penggandaan dan Penyerahan Skripsi																			x	x

Sumber Data : Modifikasi Penulis, 2019.

I. Sistematika Penulisan Penelitian

Adapun sistematika laporan penulisan pada penelitian ini akan dibahas dalam enam (6) bab, dimana antara pembahasan tiap-tiap bab mempunyai keterkaitan antara satu dengan lainnya yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dimulai dengan latar belakang masalah, dalam uraian berikutnya dibahas mengenai perumusan masalah, serta tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

Pada bab ini merupakan landasan teoritis untuk dapat melakukan pembahasan skripsi lebih lanjut yang mana berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian ini, selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran, hipotesis, konsep operasional, operasional variabel, teknik pengukuran, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari tipe penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal kegiatan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini akan memuat tentang deskripsi lokasi penelitian, meliputi: sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, serta struktur organisasi perusahaan yang diteliti.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan berisi mengenai deskripsi identitas responden, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini merupakan penutup yang akan berisi kesimpulan dan saran.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru

Usaha kerajinan tenun sudah terkenal pada masa kerajaan Siak Sri Indrapura pada saat mengalami kejayaan yaitu sekitar abad 18 M. Pada masa itu banyak pedagang dari luar negeri seperti dari Trengganu, Malaysia, Singapura dan lainnya mengkonsumsi hasil kerajinan kain tenun ini telah pula mendorong masyarakat untuk memajukan dan melestarikan usaha tersebut sebagai keahlian tradisional yang sangat perlu dikembangkan dan dilestarikan.

Masyarakat Melayu Riau sangatlah beruntung selain memiliki sumberdaya alamnya yang kaya juga memiliki beraneka ragam jenis kerajinan yang pantas dibanggakan, salah satunya adalah Tenun Songket Melayu Riau. Beraneka ragam motif dasar yang sejak ratusan tahun silam menjadi bagian budayanya bagi masyarakat melayu, motif tidak hanya menjadi hiasan semata tetapi juga mengandung makna dan falsafah dan nilai-nilai luhur Melayu.

Walaupun teknis pembuatan kain tenun songket Melayu Riau masih menggunakan teknologi yang sangat sederhana namun sudah mampu menghasilkan kain tenun yang sangat halus. Awalnya pembuatan kain songket Melayu masih menggunakan alat tenun “KIK” atau disebut dengan “Gedogan” dan sampai sekarang masih ada pengrajin yang menggunakan alat tenun tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman pembuatan kain tenun sudah menggunakan alat yang lebih modren, maka pada tahun 1991 diperkenalkan alat tenun yang disebut disebut dengan ATBM (Alat Tenun Bukan Mensin) yang

mempunyai keunggulan yakni kain yang dihasilkan tidak lagi disambung atau dikampuh, kain yang lebih berkualitas dan penampilannya lebih menarik.

Pembentukan Usaha Tenun Songket Melayu Winda adalah salah satu bentuk usaha pengrajin pembuatan kain songket melayu Riau yang didirikan pada tanggal 23 februari 2005 atas inisiatif Ny. Winda Wati Azman yang sudah berpengalaman dibidangnya selama 5 tahun dan memperoleh dasar-dasar pengalaman pembuatan kain sejak dari SMKN 4 Pekanbaru dengan mengambil jurusan Tekstil. Awal berdirinya Tenun Melayu Winda dengan modal usaha yang sangat minim, namun dengan semangat serta keuletan yang terus dijalaninya sehingga Usaha Tenun Melayu Winda terus berkembang secara bertahap, sebagai modal awal Tenun Melayu Winda hanya memiliki satu unit alat ATBM.

Hasil tenun Ny. Winda hanya dipasarkan ketetangga-tetangga terdekat dan sekitarnya dan juga informasi kerajinan kain tenun Ny. Winda hanya melalui mulut kemulut, disamping berusaha Tenun Melayu Winda juga membimbing dan membina satu demi satu dara-dara Melayu untuk bergabung dan mengembangkan usaha ini, berkat dan kesabaran Ny. Winda dan mulai banyaknya permintaan kain pada tahun 2006. Sehingga dengan rasa optimisme untuk terus maju Tenun Melayu Winda menambah 7 (tujuh) unit alat ATBM yang siap menerima pesanan pembuatan kain songket dengan berbagai motif mulai dari kain pengantin, pernik-pernik sebagai souvenir dan lain sebagainya yang semuanya terbuat dari bahan tenunan.

Untuk kemajuan Usaha Tenun Melayu Winda ini sering mengikuti berbagai event untuk mengenalkan produk-produk handalan dari hasil Usaha

Tenun Melayu Winda. Dari tahun ketahun usaha Tenun Melayu Winda terus berkembang dengan keuletan, ketekunan, motivasi dan menanamkan jiwa entrepreneur yang tinggi sehingga kain Tenun Melayu Winda mampu bersaing dengan produk tenun yang lain yang terus mengalami peningkatan mulai dari bertambahnya alat tenun, karyawan dan permintaan akan kain tenun. Dari tahun 2007 hingga saat ini tahun 2020 Usaha Tenun Melayu Winda terus melihat perkembangan usahanya yang sangat pesat dan sampai saat ini Usaha Tenun Melayu Winda sudah memiliki banyak alat tenun.

B. Struktur Organisasi Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru

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

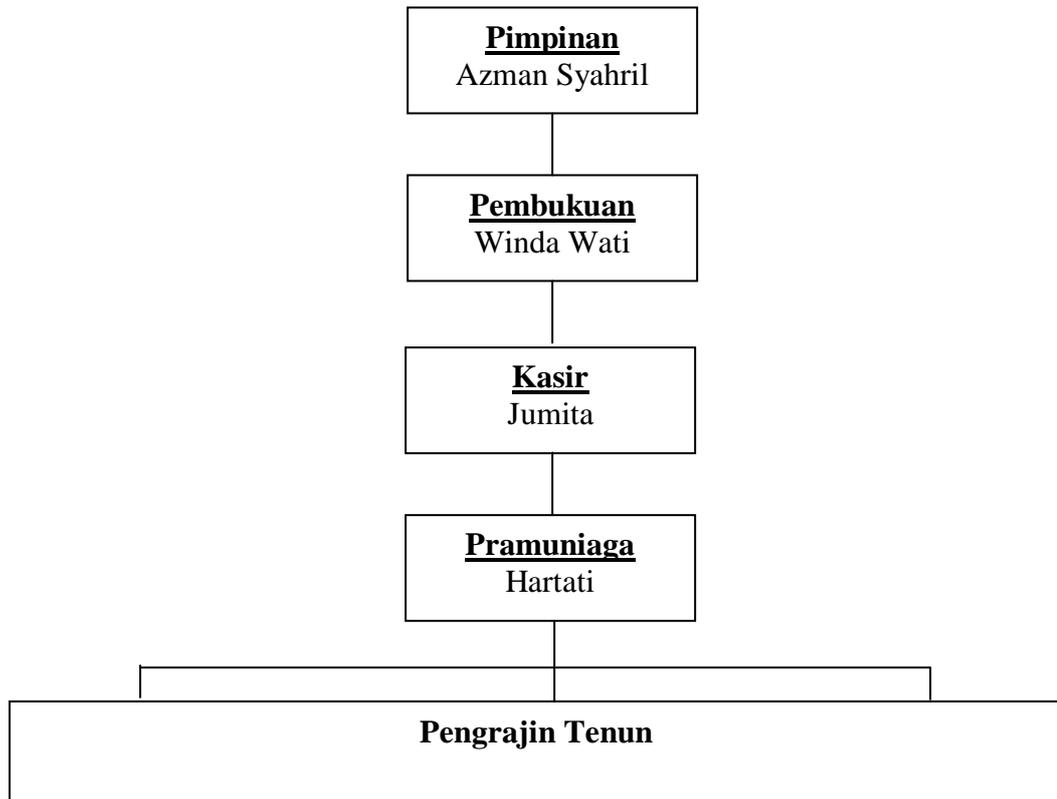
Sebagaimana yang telah kita ketahui, dalam setiap perusahaan besar (Pabrik), toko-toko maupun perusahaan kecil (Home Industri), semua tidak terlepas dari suatu kegiatan organisasi karena organisasi merupakan bagian yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam suatu organisasi tentunya terdapat organisasi yang didalamnya dapat dilihat kedudukan masing-masing individu dalam perusahaan tersebut.

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha

mencapai tujuan bersama, dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang dan tanggung jawab seorang karyawan. Semua kegiatan dalam perusahaan/organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Oleh karena itu diperlukan suatu bagan organisasi untuk menggambarkan hubungan masing-masing bagian yang ada dan fungsi dalam suatu organisasi. Demikian juga dengan Usaha Tenun Melayu Winda dalam menjalankan usahanya menggunakan struktur organisasi berbentuk garis (lini) yaitu dimana wewenang berasal dari pimpinan yang diberikan kepada bawahan. Dalam melaksanakan tugasnya, para bawahan bertanggung jawab langsung kepada pimpinan mereka.

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru dapat dilihat melalui gambar dibawah ini:

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Usaha Tenun Songket Meyalu Winda di Pekanbaru Tahun 2020



Sumber: Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru, 2020.

C. Uraian Tugas Pada Masing-Masing Bagian

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

1. Pimpinan/Pemilik Usaha

- a. Pemilik usaha merupakan pimpinan tertinggi pada usaha tenun songket melayu winda di pekanbaru, menerima laporan setiap aktivitas usaha dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan dalam perusahaan serta mengambil keputusan yang sifatnya strategis.
- b. Merencanakan, memimpin, mengawasi, serta mengkoordinir setiap laporan kegiatan perusahaan.
- c. Merencanakan pengembangan perusahaan serta yang lainnya yang berada di lingkungan perusahaan.
- d. Menerima dan memberhentikan karyawan.
- e. Menerima seluruh laporan keuangan.

2. Pembukuan

- a. Melaksanakan kegiatan dalam pengecekan barang-barang yang ada di perusahaan.
- b. Membuat pembukuan barang masuk dan penjualan.
- c. Membuat laporan keuangan perusahaan setiap bulannya.

3. Kasir

- a. Melayanai konsumen dalam hal pembayaran pada saat berbelanja.
- b. Menghitung jumlah omset penjualan setiap harinya dan melaporkannya kebagian pembukuan.

4. Pramuniaga/Pelayanan

- a. Membantu penjualan usaha.
- b. Memberikan pelayanan kepada konsumen.
- c. Memberikan orderan dari konsumen ke pengrajin tenun.

5. Pengrajin Tenun

- a. Menerima orderan konsumen dari pramuniaga.
- b. Menenun kain sesuai orderan/pesanan.

D. Aktivitas Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru

Tujuan dari sebuah usaha adalah untuk memperoleh laba maksimum, meningkatkan produksi dan memenuhi permintaan pasar. Tenun Melayu Winda akan menambah sarana produksi dan terus membina dara-dara melayu secara terus menerus dan meningkatkan pelayanan demi kelangsungan hidup dari perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Adapun aktivitas yang dilakukan saat ini oleh Usaha Tenun Songket Melayu Winda yang beralokasi di Kecamatan Marpoyan Damai Kelurahan Maharatu Jalan Inpress Gang. Ikhlas lebih kurang 50 meter Pekanbaru ini adalah melayani konsumen dan memberi informasi yang konsumen butuhkan kemudian memberi pesanan konsumen kepada pengrajin dan selanjutnya pengrajin mengolah bahan baku benang menjadi barang jadi yakni kain tenun dengan berbagai motif dan warna. Dengan kata lain menenun benang menjadi kain sesuai dengan motif dan warna yang diinginkan oleh konsumen. Dalam menjalankan roda kegiatan Usaha Tenun Songket Melayu Winda selalu buka setiap harinya mulai pukul 08.00 hingga pukul 17.00 WIB. Jadwal itupun tidak bisa dipastikan

tergantung banyak atau tidaknya orderan. Sistem pengelolaan usaha Tenun Melayu Winda ini atau manajemennya adalah dengan sistem upah dua minggu satu kali bagi seluruh karyawan. Mengenai sistem gaji bagi karyawan disini pihak Usaha Songket Tenun Melayu Winda atau manajer tidak membayar gaji karyawannya secara merata namun sesuai dengan kinerja/keterampilan karyawan dan tergantung lama dalam menyelesaikan 1 helai kain tenun. Dalam setiap harinya seluruh konsumen yang datang selalu diberikan pelayanan yang ramah dan penuh dengan sopan santun.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian tentang Analisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang dilakukan Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru untuk mendorong peningkatan penjualan produknya.

Data-data yang dianalisis diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada para responden yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru. Terlebih dahulu akan dibahas analisis mengenai identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu dengan jumlah 50 orang responden. Hal tersebut mencakup antara lain: jenis kelamin, tingkat usia, bidang pekerjaan, serta tingkat pendidikan responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan dibawah ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru berdasarkan jenis kelaminnya, maka akan disajikan melalui tabel berikut:

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin (L/P)	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	19	38.00
2	Perempuan	31	62.00
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.1 diatas, dapat diketahui dari 50 orang konsumen yang dijadikan sebagai responden penelitian pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru, responden yang berjenis kelamin Laki-Laki yaitu ada 19 orang atau dengan persentase 38.00%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan yaitu ada 31 orang atau 62.00%. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang berbelanja pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru mayoritasnya ialah dengan jenis kelamin Perempuan.

2. Tingkat Usia Responden

Dalam menggunakan suatu produk faktor usia seseorang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk mengetahui karakteristik responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru berdasarkan tingkat usianya, maka akan disajikan melalui tabel berikut:

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Kelompok Umur (Tahun)	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	< 20	-	-
2	20 s.d 29	6	12.00
3	30 s.d 39	25	50.00
4	40 s.d 49	18	36.00
5	> 50	1	2.00
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.2 diatas, dapat diketahui dari 50 orang konsumen yang dijadikan sebagai responden penelitian pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru, responden yang berusia kurang dari 20 tahun tidak ada, kemudian responden yang berusia antara 20 sampai 29 tahun yaitu ada 6 orang atau dengan persentase 12.00%, responden yang berusia antara 30 sampai 39 tahun yaitu ada 25 orang atau dengan persentase 50.00%, responden yang berusia antara 40 sampai 49 tahun yaitu ada 18 orang atau dengan persentase 36.00%, sedangkan responden yang berusia diatas 50 tahun yaitu ada 1 orang atau dengan persentase 2.00%. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang berbelanja pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru mayoritasnya ialah dengan tingkat usia antara 30 sampai 39 tahun.

3. Bidang Pekerjaan Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru berdasarkan bidang pekerjaannya, maka akan disajikan melalui tabel berikut:

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan

No	Bidang Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	11	22.00
2	Pegawai Swasta	5	10.00
3	PNS	14	28.00
4	Pejabat Daerah	20	40.00
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.3 diatas, dapat diketahui dari 50 orang konsumen yang dijadikan sebagai responden penelitian pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta yaitu ada 11 orang atau dengan persentase 22.00%, kemudian responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta yaitu ada 5 orang atau dengan persentase 10.00%, responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil yaitu ada 14 orang atau dengan persentase 28.00%, dan responden yang bekerja sebagai Pejabat Daerah yaitu ada 20 orang atau dengan persentase 40.00%. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang berbelanja pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru mayoritasnya ialah dengan bekerja sebagai Pejabat Daerah.

4. Tingkat Pendidikan Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru berdasarkan tingkat pendidikannya, maka akan disajikan melalui tabel berikut:

Tabel V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	SD – SMP	-	-
2	SMA/Sederajat	2	4.00
3	Diploma (D3)	3	6.00
4	Sarjana (S1)	31	62.00
5	Magister/Doktor (S2/S3)	14	28.00
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.4 diatas, dapat diketahui dari 50 orang konsumen yang dijadikan sebagai responden penelitian pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru, responden dengan tingkat pendidikan SD-SMP tidak ada, kemudian responden dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat yaitu ada 2 orang atau dengan persentase 4.00%, responden dengan tingkat pendidikan Diploma (D3) yaitu ada 3 orang atau dengan persentase 6.00%, responden dengan tingkat Sarjana (S1) yaitu ada 31 orang atau dengan persentase 62.00%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan Magister/Doktor (S2/S3) yaitu ada 14 orang atau dengan persentase 28.00%. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang

berbelanja pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru mayoritasnya ialah dengan tingkat Pendidikan Sarjana (S1).

B. Uji Instrument Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden melalui variabel Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) maka perlu diuji kelayakan dari variabel dan indikator-indikator tersebut, atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran atau ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas Data

Berkaitan dengan pengujian validitas instrument, Sugiyono (2013:172) menjelaskan bahwa yang dimaksud validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau keaslian suatu alat ukur. Jika instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, sehingga valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Sugiyono (2013:179), perlu diketahui bahwa keputusan hasil perhitungan korelasi dapat dinyatakan dengan r -hitung dan r -tabel sebagai berikut: Jika r -hitung $>$ r -tabel maka dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r -hitung $<$ r -tabel maka dinyatakan tidak valid.

Pengukuran validitas instrument menggunakan korelasi produk moment dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Uji validitas yang ditentukan pada penelitian ini berjumlah sebanyak 50 orang responden. Kemudian untuk menentukan r tabel digunakan rumus: $df = n - 2$, berarti $50 - 2 = 48$. Dari r tabel uji dua arah untuk $\alpha = 5\%$ diketahui nilai r tabel sebesar 0,284.

Kemudian untuk mendapatkan nilai koefisien korelasi r_{hitung} dari item pertanyaan (instrument) yang digunakan untuk variabel Strategi Bauran Pemasaran (Y) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru, diperoleh hasil output SPSS dan nilai r_{tabel} yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel V.5 : Hasil Pengujian Validitas Data

Variabel	Item	r – hitung	r – tabel	Keterangan
Strategi Bauran Pemasaran (Y)	Y. ₁	0.368	0.284	Valid
	Y. ₂	0.380	0.284	Valid
	Y. ₃	0.337	0.284	Valid
	Y. ₄	0.627	0.284	Valid
	Y. ₅	0.337	0.284	Valid
	Y. ₆	0.580	0.284	Valid
	Y. ₇	0.611	0.284	Valid
	Y. ₈	0.312	0.284	Valid
	Y. ₉	0.406	0.284	Valid
	Y. ₁₀	0.747	0.284	Valid
	Y. ₁₁	0.550	0.284	Valid
	Y. ₁₂	0.436	0.284	Valid
	Y. ₁₃	0.421	0.284	Valid
	Y. ₁₄	0.743	0.284	Valid
	Y. ₁₅	0.591	0.284	Valid
	Y. ₁₆	0.426	0.284	Valid
	Y. ₁₇	0.643	0.284	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.5 diatas, dapat dilihat nilai *corrected item total* (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian berarti butir-butir pernyataan tentang variabel Strategi Bauran Pemasaran (Y) yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak dianalisis.

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas ialah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama.

Pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabilitas menunjukkan instrument sudah dipercaya sehingga menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas merupakan alat untuk indikator dari variabel dan konstruk, SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu pengukuran dapat diandalkan apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sama atau lebih dari 0,60.

Tabel V.6 : Hasil Pengujian Reliabilitas Data

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Strategi Bauran Pemasaran (Y)	0.820	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.6 diatas, dapat dilihat koefisien alpha untuk variabel Strategi Bauran Pemasaran (Y) adalah sebesar $0.820 > 0.60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument pada penelitian ini telah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai koefisien alpha 0.60. Berarti variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

C. Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru

1. Analisis Tentang Indikator *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan di pasaran. Dalam dunia marketing produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kepada konsumen dan bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi produknya yaitu hasil kerajinan tenun kain songket yang akan dijual kepada konsumennya oleh Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru.

Dalam menilai tentang indikator produk pada penelitian ini terbagi menjadi 3 sub indikator yaitu antara lain: sub indikator kualitas produk, fitur produk, dan gaya serta desain produk. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan dibawah ini:

a) Sub Indikator Kualitas produk

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator kualitas produk, akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.7 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Produk yang dihasilkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda memiliki kualitas yang baik

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	8	16.00
2	Baik (B)	35	70.00
3	Cukup Baik (CB)	4	8.00
4	Kurang Baik (KB)	3	6.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.7 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Produk yang dihasilkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda memiliki kualitas yang baik. Jawaban responden tertinggi berada pada kategori Baik yaitu ada 35 orang atau dengan persentase 70.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu ada 8 orang atau 16.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Cukup Baik yaitu ada 4 orang atau 8.00%, dan responden yang memberikan jawaban Kurang baik ada 3 orang atau 6.00%, sedangkan responden yang memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Produk yang dihasilkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda memiliki kualitas yang baik berada pada kategori Baik.

b) Sub Indikator Fitur produk

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator fitur produk, akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.8 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Produk yang dihasilkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda mempunyai keunggulan yaitu berasal dari bahan terbaik dari sutra dan corak warna pada motif mengikuti trend masa kini

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	8	16.00
2	Baik (B)	23	46.00
3	Cukup Baik (CB)	16	32.00
4	Kurang Baik (KB)	3	6.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.8 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Produk yang dihasilkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda mempunyai keunggulan yaitu berasal dari bahan terbaik dari sutra dan corak warna pada motif mengikuti trend masa kini. Jawaban responden tertinggi berada pada kategori Baik yaitu ada 23 orang atau dengan persentase 46.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Cukup Baik yaitu ada 16 orang atau 32.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu ada 8 orang atau 16.00%, dan responden yang memberikan jawaban Kurang baik ada 3 orang atau 6.00%, sedangkan responden yang memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka

dari pada itu dapat disimpulkan bahwa kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Produk yang dihasilkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda mempunyai keunggulan yaitu berasal dari bahan terbaik dari sutra dan corak warna pada motif mengikuti trend masa kini berada pada kategori Baik.

c) Sub Indikator Gaya dan desain produk

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator gaya dan desain produk, akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.9 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Desain motif songket yang diproduksi pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda memiliki varian yang beragam dan mempunyai tampilan yang baik

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	9	18.00
2	Baik (B)	26	52.00
3	Cukup Baik (CB)	12	24.00
4	Kurang Baik (KB)	3	6.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.9 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Desain motif songket yang diproduksi pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda memiliki varian yang beragam dan mempunyai tampilan yang baik. Jawaban responden tertinggi berada pada kategori Baik yaitu ada 26 orang atau dengan persentase 52.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Cukup Baik yaitu

ada 12 orang atau 24.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu ada 9 orang atau 18.00%, dan responden yang memberikan jawaban Kurang baik ada 3 orang atau 6.00%, sedangkan responden yang memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Desain motif songket yang diproduksi pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda memiliki varian yang beragam dan mempunyai tampilan yang baik berada pada kategori Baik.

2. Analisis Tentang Indikator *Price* (Harga)

Harga merupakan suatu nilai pertukaran yang dapat disamakan dengan uang ataupun dengan barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang konsumen pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga ini dipergunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang ataupun jasa.

Dalam menilai tentang indikator harga pada penelitian ini terbagi menjadi 4 sub indikator yaitu antara lain: sub indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan (daya saing harga). Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan dibawah ini:

a) Sub Indikator Keterjangkaun harga

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator keterjangkauan harga, akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.10 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Harga jual produk yang ditetapkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda terjangkau bagi konsumen

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	10	20.00
2	Baik (B)	9	18.00
3	Cukup Baik (CB)	16	32.00
4	Kurang Baik (KB)	15	30.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.10 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Harga jual produk yang ditetapkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda terjangkau bagi konsumen. Jawaban responden tertinggi berada pada kategori Cukup Baik yaitu ada 16 orang atau dengan persentase 32.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Kurang Baik yaitu ada 15 orang atau 30.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu ada 10 orang atau 20.00%, dan responden yang memberikan jawaban Baik ada 9 orang atau 18.00%, sedangkan responden yang memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Harga jual produk yang ditetapkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda terjangkau bagi konsumen berada pada kategori Cukup Baik.

b) Sub Indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.11 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Konsumen merasa harga produk yang ditawarkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda telah memiliki kesesuaian dengan kualitas produk

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	5	10.00
2	Baik (B)	34	68.00
3	Cukup Baik (CB)	10	20.00
4	Kurang Baik (KB)	1	2.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.11 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Konsumen merasa harga produk yang ditawarkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda telah memiliki kesesuaian dengan kualitas produk. Jawaban responden tertinggi berada pada kategori Baik yaitu ada 34 orang atau dengan persentase 68.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Cukup Baik yaitu ada 10 orang atau 20.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu ada 5 orang atau 10.00%, dan responden yang memberikan jawaban Kurang Baik ada 1 orang atau 2.00%, sedangkan responden yang

memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Konsumen merasa harga produk yang ditawarkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda telah memiliki kesesuaian dengan kualitas produk berada pada kategori Baik.

c) Sub Indikator Kesesuaian harga dengan manfaat

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator kesesuaian harga dengan manfaat, akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.12 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Konsumen merasa harga produk yang ditawarkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda telah memiliki kesesuaian dengan manfaatnya

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	7	14.00
2	Baik (B)	30	60.00
3	Cukup Baik (CB)	11	22.00
4	Kurang Baik (KB)	2	4.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.12 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Konsumen merasa harga produk yang ditawarkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda telah memiliki kesesuaian dengan manfaatnya. Jawaban responden tertinggi berada

pada kategori Baik yaitu ada 30 orang atau dengan persentase 60.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Cukup Baik yaitu ada 11 orang atau 22.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu ada 7 orang atau 14.00%, dan responden yang memberikan jawaban Kurang Baik ada 2 orang atau 4.00%, sedangkan responden yang memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Konsumen merasa harga produk yang ditawarkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda telah memiliki kesesuaian dengan manfaatnya berada pada kategori Baik.

d) Sub Indikator Harga sesuai kemampuan (daya saing harga)

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator harga sesuai kemampuan (daya saing harga), akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.13 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Konsumen merasa harga produk yang ditawarkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda lebih bersaing dibandingkan pesaing sejenis

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	10	20.00
2	Baik (B)	12	24.00
3	Cukup Baik (CB)	23	46.00
4	Kurang Baik (KB)	5	10.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.13 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Konsumen merasa harga produk yang ditawarkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda lebih bersaing dibandingkan pesaing sejenis. Jawaban responden tertinggi berada pada kategori Cukup Baik yaitu ada 23 orang atau dengan persentase 46.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Baik yaitu ada 12 orang atau 24.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu ada 10 orang atau 20.00%, dan responden yang memberikan jawaban Kurang Baik ada 5 orang atau 10.00%, sedangkan responden yang memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Konsumen merasa harga produk yang ditawarkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda lebih bersaing dibandingkan pesaing sejenis berada pada kategori Cukup Baik.

3. Analisis Tentang Indikator *Place* (Tempat)

Tempat merupakan dimana suatu lokasi usaha itu beroperasi dalam melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa serta melakukan transaksi jual beli atau yang mementingkan segi ekonomi. Tempat atau lokasi usaha ialah salah satu hal yang utama perlu dipertimbangkan dalam menjalankan suatu bisnis, lokasi yang strategis menjadi faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha karena tempat/lokasi ini adalah

aset jangka panjang dan akan berdampak kepada kesuksesan usaha itu sendiri kedepannya.

Dalam menilai tentang indikator tempat pada penelitian ini terbagi menjadi 5 sub indikator yaitu antara lain: sub indikator akses lokasi, visibilitas, tempat parkir, lingkungan, dan persaingan (lokasi pesaing). Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan dibawah ini:

a) Sub Indikator Akses lokasi

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator akses lokasi, akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.14 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Lokasi Usaha Tenun Songket Melayu Winda mudah diakses oleh para konsumen karena tersedianya sarana transportasi

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	10	20.00
2	Baik (B)	34	68.00
3	Cukup Baik (CB)	5	10.00
4	Kurang Baik (KB)	1	2.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.14 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Lokasi Usaha Tenun Songket Melayu Winda mudah diakses oleh para konsumen karena tersedianya sarana transportasi. Jawaban responden tertinggi berada pada kategori Baik yaitu ada

34 orang atau dengan persentase 68.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu ada 10 orang atau 20.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Cukup Baik yaitu ada 5 orang atau 10.00%, dan responden yang memberikan jawaban Kurang Baik ada 1 orang atau 2.00%, sedangkan responden yang memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Lokasi Usaha Tenun Songket Melayu Winda mudah diakses oleh para konsumen karena tersedianya sarana transportasi berada pada kategori Baik.

b) Sub Indikator Visibilitas

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator visibilitas, akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.15 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Lokasi Usaha Tenun Songket Melayu Winda mudah ditemukan karena berada dekat dari jalan raya

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	5	10.00
2	Baik (B)	32	64.00
3	Cukup Baik (CB)	9	18.00
4	Kurang Baik (KB)	4	8.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.15 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu

Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Lokasi Usaha Tenun Songket Melayu Winda mudah ditemukan karena berada dekat dari jalan raya. Jawaban responden tertinggi berada pada kategori Baik yaitu ada 32 orang atau dengan persentase 64.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Cukup Baik yaitu ada 9 orang atau 18.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu ada 5 orang atau 10.00%, dan responden yang memberikan jawaban Kurang Baik ada 4 orang atau 8.00%, sedangkan responden yang memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Lokasi Usaha Tenun Songket Melayu Winda mudah ditemukan karena berada dekat dari jalan raya berada pada kategori Baik.

c) Sub Indikator Tempat parkir

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator tempat parkir, akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.16 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Usaha Tenun Songket Melayu Winda menyediakan lapangan parkir yang luas dan aman bagi para konsumen yang berkunjung

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	10	20.00
2	Baik (B)	29	58.00
3	Cukup Baik (CB)	7	14.00
4	Kurang Baik (KB)	4	8.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.16 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Usaha Tenun Songket Melayu Winda menyediakan lapangan parkir yang luas dan aman bagi para konsumen yang berkunjung. Jawaban responden tertinggi berada pada kategori Baik yaitu ada 29 orang atau dengan persentase 58.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu ada 10 orang atau 20.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Cukup Baik yaitu ada 7 orang atau 14.00%, dan responden yang memberikan jawaban Kurang Baik ada 4 orang atau 8.00%, sedangkan responden yang memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Usaha Tenun Songket Melayu Winda menyediakan lapangan parkir yang luas dan aman bagi para konsumen yang berkunjung berada pada kategori Baik.

d) Sub Indikator Lingkungan

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator lingkungan, akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.17 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Usaha Tenun Songket Melayu Winda berada di lokasi yang strategis karena terletak di tengah-tengah kota dan berdekatan dengan perkantoran

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	10	20.00
2	Baik (B)	13	26.00
3	Cukup Baik (CB)	23	46.00
4	Kurang Baik (KB)	4	8.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.17 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Usaha Tenun Songket Melayu Winda berada di lokasi yang strategis karena terletak di tengah-tengah kota dan berdekatan dengan perkantoran. Jawaban responden tertinggi berada pada kategori Cukup Baik yaitu ada 23 orang atau dengan persentase 46.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Baik yaitu ada 13 orang atau 26.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu ada 10 orang atau 20.00%, dan responden yang memberikan jawaban Kurang Baik ada 4 orang atau 8.00%, sedangkan responden yang memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Usaha Tenun Songket Melayu Winda berada di lokasi yang strategis karena

terletak di tengah-tengah kota dan berdekatan dengan perkantoran berada pada kategori Cukup Baik.

e) Sub Indikator Persaingan (lokasi pesaing)

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator persaingan (lokasi pesaing), akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.18 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Usaha Tenun Songket Melayu Winda berada jauh dari lokasi pesaingnya yang sejenis

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	6	12.00
2	Baik (B)	29	58.00
3	Cukup Baik (CB)	12	24.00
4	Kurang Baik (KB)	3	6.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.18 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Usaha Tenun Songket Melayu Winda berada jauh dari lokasi pesaingnya yang sejenis. Jawaban responden tertinggi berada pada kategori Baik yaitu ada 29 orang atau dengan persentase 58.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Cukup Baik yaitu ada 12 orang atau 24.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu ada 6 orang atau 12.00%, dan responden yang memberikan jawaban Kurang Baik ada 3 orang atau 6.00%,

sedangkan responden yang memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Usaha Tenun Songket Melayu Winda berada jauh dari lokasi pesaingnya yang sejenis berada pada kategori Baik.

4. Analisis Tentang Indikator *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pihak produsen/pemilik usaha untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan dilakukannya promosi ini oleh produsen harapannya adalah dapat menaikkan angka penjualan produk atau jasa.

Dalam menilai tentang indikator promosi pada penelitian ini terbagi menjadi 5 sub indikator yaitu antara lain: sub indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan dibawah ini:

a) Sub Indikator Periklanan

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator periklanan, akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.19 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Usaha Tenun Songket Melayu Winda melakukan promosi iklan lewat media cetak seperti koran

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	7	14.00
2	Baik (B)	11	22.00
3	Cukup Baik (CB)	28	56.00
4	Kurang Baik (KB)	4	8.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.19 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Usaha Tenun Songket Melayu Winda melakukan promosi iklan lewat media cetak seperti koran. Jawaban responden tertinggi berada pada kategori Cukup Baik yaitu ada 28 orang atau dengan persentase 56.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Baik yaitu ada 11 orang atau 22.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu ada 7 orang atau 14.00%, dan responden yang memberikan jawaban Kurang Baik ada 4 orang atau 8.00%, sedangkan responden yang memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Usaha Tenun Songket Melayu Winda melakukan promosi iklan lewat media cetak seperti koran berada pada kategori Cukup Baik.

b) Sub Indikator Promosi penjualan

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator promosi penjualan, akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.20 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Usaha Tenun Songket Melayu Winda melakukan promosi penjualan dengan mengikuti pameran pada event budaya di Riau

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	7	14.00
2	Baik (B)	30	60.00
3	Cukup Baik (CB)	9	18.00
4	Kurang Baik (KB)	4	8.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.20 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Usaha Tenun Songket Melayu Winda melakukan promosi penjualan dengan mengikuti pameran pada event budaya di Riau. Jawaban responden tertinggi berada pada kategori Baik yaitu ada 30 orang atau dengan persentase 60.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Cukup Baik yaitu ada 9 orang atau 18.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu ada 7 orang atau 14.00%, dan responden yang memberikan jawaban Kurang Baik ada 4 orang atau 8.00%, sedangkan responden yang memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa

kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Usaha Tenun Songket Melayu Winda melakukan promosi penjualan dengan mengikuti pameran pada event budaya di Riau berada pada kategori Baik.

c) Sub Indikator Hubungan masyarakat

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator hubungan masyarakat, akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.21 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Usaha Tenun Songket Melayu Winda ikut memberikan *sponsorship* pada acara-acara adat dan budaya melayu di Riau

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	7	14.00
2	Baik (B)	6	12.00
3	Cukup Baik (CB)	22	44.00
4	Kurang Baik (KB)	15	30.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.21 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Usaha Tenun Songket Melayu Winda ikut memberikan *sponsorship* pada acara-acara adat dan budaya melayu di Riau. Jawaban responden tertinggi berada pada kategori Cukup Baik yaitu ada 22 orang atau dengan persentase 44.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Kurang Baik yaitu ada 15 orang atau 30.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu

ada 7 orang atau 14.00%, dan responden yang memberikan jawaban Baik ada 6 orang atau 12.00%, sedangkan responden yang memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Usaha Tenun Songket Melayu Winda ikut memberikan *sponsorship* pada acara-acara adat dan budaya melayu di Riau berada pada kategori Cukup Baik.

d) Sub Indikator Penjualan Personal

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator penjualan personal, akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.22 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Usaha Tenun Songket Melayu Winda melakukan promosi penjualan secara personal ke instansi-instansi dan lembaga adat melayu riau

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	7	14.00
2	Baik (B)	29	58.00
3	Cukup Baik (CB)	11	22.00
4	Kurang Baik (KB)	3	6.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.22 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Usaha Tenun Songket Melayu Winda melakukan promosi penjualan secara personal ke instansi-instansi dan lembaga adat melayu riau. Jawaban responden tertinggi berada

pada kategori Baik yaitu ada 29 orang atau dengan persentase 58.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Cukup Baik yaitu ada 11 orang atau 22.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu ada 7 orang atau 14.00%, dan responden yang memberikan jawaban Kurang Baik ada 3 orang atau 6.00%, sedangkan responden yang memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Usaha Tenun Songket Melayu Winda melakukan promosi penjualan secara personal ke instansi-instansi dan lembaga adat melayu riau berada pada kategori Baik.

e) Sub Indikator Pemasaran langsung

Adapun hasil penilaian dari jawaban responden terkait dengan sub indikator pemasaran langsung, akan disajikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.23 : Tanggapan Responden Penelitian Terkait Pernyataan Tentang Usaha Tenun Songket Melayu Winda melakukan promosi dengan pemasaran langsung melalui via telepon dan media internet

No	Kategori Jawaban Responden	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Sangat Baik (SB)	13	26.00
2	Baik (B)	4	8.00
3	Cukup Baik (CB)	18	36.00
4	Kurang Baik (KB)	15	30.00
5	Tidak Baik (TB)	-	-
Jumlah		50	100.00

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.23 diatas, dapat dijelaskan kategori tanggapan responden penelitian yaitu konsumen pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru terkait pernyataan mengenai Usaha Tenun Songket Melayu Winda melakukan promosi dengan pemasaran langsung melalui via telepon dan media internet. Jawaban responden tertinggi berada pada kategori Cukup Baik yaitu ada 18 orang atau dengan persentase 36.00%, kemudian diikuti oleh responden yang memberikan jawaban Kurang Baik yaitu ada 15 orang atau 30.00%, selanjutnya responden yang memberikan jawaban Sangat Baik yaitu ada 13 orang atau 26.00%, dan responden yang memberikan jawaban Baik ada 4 orang atau 8.00%, sedangkan responden yang memberikan pernyataan Tidak Baik tidak ada. Maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa kategori jawaban responden terkait pernyataan tentang Usaha Tenun Songket Melayu Winda melakukan promosi dengan pemasaran langsung melalui via telepon dan media internet berada pada kategori Cukup Baik.

Selanjutnya dibawah ini juga akan disajikan tabel rekapitulasi terkait jawaban responden tentang variabel Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.24 : Rekapitulasi Distribusi Jawaban Responden Tentang Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru

No.	Item Indikator	Kategori Jawaban					Jumlah Skor
		SB	B	CB	KB	TB	
		5	4	3	2	1	
Indikator <i>Product</i> (Produk)							
1	Sub Indikator tentang kualitas produk.	8	35	4	3	-	50
	Skor/Bobot Nilai	40	140	12	6	0	198
2	Sub Indikator tentang fitur produk.	8	23	16	3	-	50
	Skor/Bobot Nilai	40	92	48	6	0	186
3	Sub Indikator tentang gaya dan desain produk.	9	26	12	3	-	50
	Skor/Bobot Nilai	45	104	36	6	0	191
Indikator <i>Price</i> (Harga)							
4	Sub Indikator tentang keterjangkauan harga.	10	9	16	15	-	50
	Skor/Bobot Nilai	50	36	48	30	0	164
5	Sub Indikator tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk.	5	34	10	1	-	50
	Skor/Bobot Nilai	25	136	30	2	0	193
6	Sub Indikator tentang kesesuaian harga dengan manfaat.	7	30	11	2	-	50
	Skor/Bobot Nilai	35	120	33	4	0	192
7	Sub Indikator tentang harga sesuai kemampuan (daya saing harga).	10	12	23	5	-	50
	Skor/Bobot Nilai	50	48	69	10	0	177
Indikator <i>Place</i> (Tempat)							
8	Sub Indikator tentang akses lokasi.	10	34	5	1	-	50
	Skor/Bobot Nilai	50	136	15	2	0	203
9	Sub Indikator tentang visibilitas.	5	32	9	4	-	50
	Skor/Bobot Nilai	25	128	27	8	0	188
10	Sub Indikator tentang tempat parkir.	10	29	7	4	-	50
	Skor/Bobot Nilai	50	116	21	8	0	195
11	Sub Indikator tentang lingkungan.	10	13	23	4	-	50
	Skor/Bobot Nilai	50	52	69	8	0	179

12	Sub Indikator tentang persaingan (lokasi pesaing).	6	29	12	3	-	50
	Skor/Bobot Nilai	30	116	36	6	0	188
Indikator Promotion (Promosi)							
13	Sub Indikator tentang periklanan.	7	11	28	4	-	50
	Skor/Bobot Nilai	35	44	84	8	0	171
14	Sub Indikator tentang promosi penjualan.	7	30	9	4	-	50
	Skor/Bobot Nilai	35	120	27	8	0	190
15	Sub Indikator tentang hubungan masyarakat.	7	6	22	15	-	50
	Skor/Bobot Nilai	35	24	66	30	0	155
16	Sub Indikator tentang penjualan personal.	7	29	11	3	-	50
	Skor/Bobot Nilai	35	116	33	6	0	190
17	Sub Indikator tentang pemasaran langsung.	13	4	18	15	-	50
	Skor/Bobot Nilai	65	16	54	30	0	165
Total Skor/Bobot Nilai Keseluruhan		695	1544	708	178	0	3125

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020.

Berdasarkan tabel V.24 yaitu tabel rekapitulasi, diketahui bahwa jumlah bobot nilai pada variabel Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) ialah sebesar 3125. Lebih jelasnya terkait penjelasan mengenai bobot nilai diatas, akan diuraikan lebih rincinya dibawah ini:

Berikut adalah perhitungan terkait nilai maksimal, nilai minimal, dan interval koefisien yaitu sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimal} = 17 \times 5 \times 50 = 4250$$

$$\text{Nilai Minimal} = 17 \times 1 \times 50 = 850$$

$$\text{Interval Koefisien} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Skor Tertinggi}} = \frac{4250 - 850}{5} = 680.$$

Maka diketahui nilai interval koefisien adalah sebesar 680, dan langkah selanjutnya adalah penilaian interval kelas.

Sangat Baik = 3570 – 4250

Baik = 2890 – 3570

Cukup Baik = 2210 – 2890

Kurang Baik = 1530 – 2210

Tidak Baik = 850 – 1530

Jadi untuk variabel Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) jawaban responden berada pada kategori “Baik” karena skornya yaitu sebesar 3125 yang berada pada range 2890–3570. Dari penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru sudah berjalan dengan baik. Akan tetapi masih terdapat kelemahan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran ini yaitu masih belum maksimalnya dalam pengelolaan usaha terkait dengan indikator harga dan indikator promosi.

Untuk indikator harga, konsumen masih merasa harga jual produk yang ditetapkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru saat ini belum sepenuhnya terjangkau bagi konsumen.

Kemudian untuk indikator promosi, Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru masih jarang ikut serta dalam memberikan *sponsorship* pada acara-acara adat dan budaya melayu di riau, padahal ini sangat membantu dalam pengenalan terhadap usaha yang dijalankannya atau membangun *brand image* dibenak calon

konsumen. Selanjutnya Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru juga belum maksimal dalam melakukan promosi lewat pemasaran langsung melalui via telepon dan media internet, hal ini seharusnya menjadi kesempatan yang baik dalam menjaring calon konsumen untuk lebih luas lagi.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru sudah berjalan dengan baik. Hal ini telah diukur melalui indikator 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Akan tetapi masih terdapat kelemahan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu masih belum maksimalnya dalam pengelolaan usaha terkait dengan indikator harga dan indikator promosi. Untuk indikator harga konsumen masih merasa harga jual produk yang ditetapkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru saat ini belum sepenuhnya terjangkau bagi konsumen, untuk indikator promosi Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru masih jarang ikut serta dalam memberikan *sponsorship* pada acara-acara adat dan budaya melayu di riau dan juga belum maksimal dalam melakukan promosi lewat pemasaran langsung melalui via telepon dan media internet.

Usaha Tenun Songket Melayu Winda harus betul-betul mengetahui apa-apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Apabila apa yang diinginkan dan

dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi maka konsumen tentu akan merasa puas. Kalaulah konsumen telah memiliki kepuasan didalam dirinya maka loyalitas konsumen akan terjaga, mereka akan selalu setia dengan produk yang dijual dan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah penulis bahas pada uraian bab sebelumnya terkait tentang Analisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru, maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru sudah berjalan dengan baik. Hal ini telah diukur melalui indikator 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).
2. Masih terdapatnya kelemahan-kelemahan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru yaitu masih belum maksimalnya dalam pengelolaan usaha terkait dengan indikator harga dan indikator promosi.
 - a. Untuk indikator harga, konsumen masih merasa harga jual produk yang ditetapkan pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru saat ini belum sepenuhnya terjangkau bagi konsumen.
 - b. Untuk indikator promosi, Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru masih jarang ikut serta dalam memberikan *sponsorship* pada acara-acara adat dan budaya melayu di riau, padahal ini sangat membantu

dalam pengenalan terhadap usaha yang dijalankannya atau membangun *brand image* dibenak calon konsumen. Selanjutnya juga belum maksimal dalam melakukan promosi lewat pemasaran langsung melalui via telepon dan media internet, hal ini seharusnya menjadi kesempatan yang baik dalam menjaring calon konsumen untuk lebih luas lagi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dijabarkan, maka peneliti mencoba untuk mengemukakan beberapa saran yang membangun untuk kedepannya, yaitu antara lain:

1. Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru diharapkan agar lebih memperhatikan lagi harga jual produknya, khususnya terkait mengenai keterjangkauan harga produk. Karena saat ini konsumen masih merasa harga jual produk yang ditetapkan belum sepenuhnya terjangkau bagi konsumen.
2. Usaha Tenun Songket Melayu Winda Pekanbaru juga diharapkan agar lebih meningkatkan lagi promosi penjualan yang dilakukan dalam mendorong peningkatan penjualan produknya, khususnya keikutsertaan dalam memberikan kontribusi seperti *sponsorship* pada acara-acara adat dan budaya melayu di riau, ini akan sangat membantu dalam pengenalan terhadap usaha yang dijalankannya atau membangun *brand image* dimata konsumen. Usaha Tenun Songket Melayu Winda juga dapat meningkatkan

promosi lewat pemasaran langsung melalui via telepon dan media internet, karena ini akan dapat menjaring calon konsumen lebih luas lagi.

3. Kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama pada lokasi yang berbeda tentang analisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), agar dapat menambahkan indikator lainnya yang belum sempat penulis bahas dalam penelitian ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kedelapan*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bestari. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Surya Sarana Grafika.
- Buchory, Alma. dan Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Dewi, Anggraeni Ayla. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran “7P” pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Apartemen Fountain Park Jakarta*. Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fuad, M. 2006. *Pengantar Bisnis, Cetakan Kelima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasibuan, Malayu. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan 9*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kartajaya, H. 2007. *Hermawan Kartajaya on Segmentation*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Dua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Tony Nawawi. 2017. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik di Provinsi Jambi*. Jurnal Conference On Management and Behavioral Studies. ISSN NO: 2541-3406. Hal. 49-58.
- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Purwanto. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Siagian, Sondang P. 2003. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- _____. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Silaen, Sofar. dan Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: IN MEDIA.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Viona Ayudhia, dkk (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Enting-Enting Gepuk di Kota Salatiga)*. Jurnal Undip. Hal. 1-11.
- Yulius Gessong Sampeallo (2016). *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Samarinda*. Jurnal Eksis. Vol. 12, No. 1. Hal. 3289-3294.
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1998 Tentang Program Pengembangan Tebu Rakyat.

Dokumentasi Foto Penelitian :

1. Foto Pemilik Usaha Tenun Songket Melayu Winda di Pekanbaru

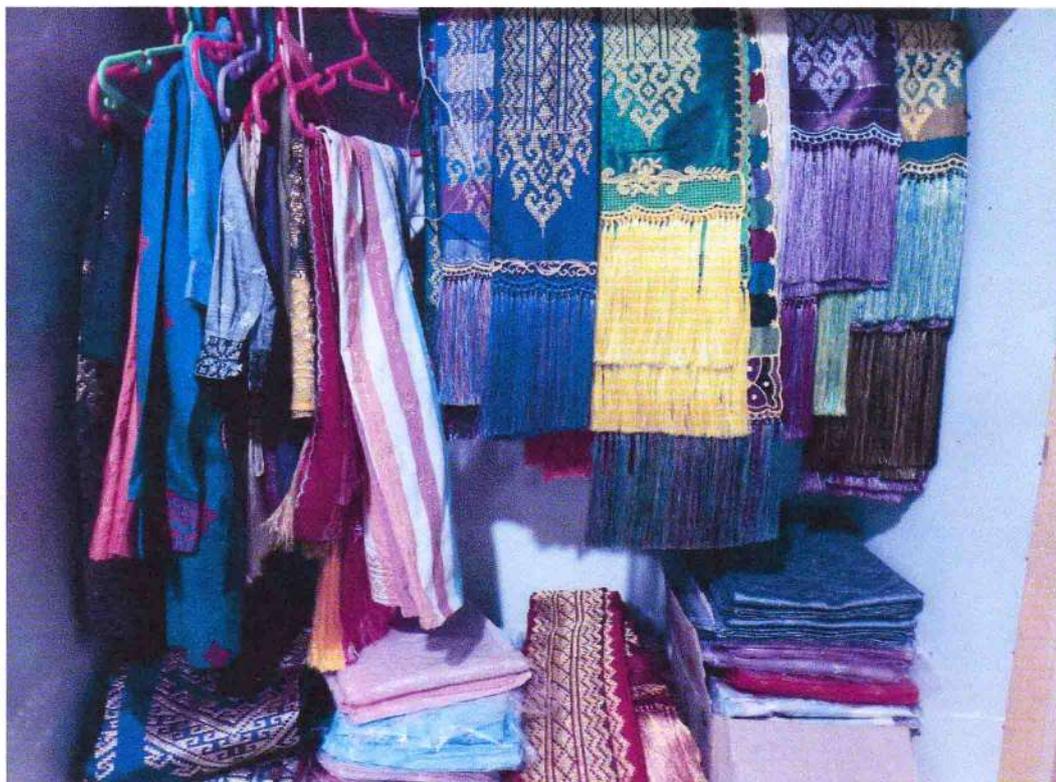


2. Proses Penenunan Kain Songket





3. Produk hasil tenunan songket yang sudah jadi (output) dan siap dipasarkan







UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia 28284
Telp. +62761674674 Fax. +62761674834 Email: fisipol@uir.ac.id Website : www.soc.uir.ac.id

B1.80

Nomor : 717/E-UIR/27-FS/2020
Lampiran : -
Hal : **Mohon Rekomendasi Riset**

Pekanbaru, 13 Maret 2020

Kepada : Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal
Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
di – Pekanbaru

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini datang menghadap Bapak/ Ibu, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau atas nama :

Nama : Kamisah
NIM : 157210013
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : S-1
Semester : X
Alamat : SEI AKAR SENCALANG KERITANG INHIL

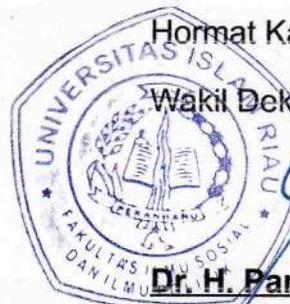
Dengan harapan untuk mendapatkan rekomendasi pelaksanaan penelitian (Penulisan Skripsi) dengan judul :

"ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PADA USAHA TENUN SONGKET MELAYU WINDA DI PEKANBARU"

Demikian atas perhatian dan kerjasama yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Wakil Dekan Bid. Akademik



Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si
NPK. 160702589





UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

إِجَامَعَةُ الْإِسْلَامِيَّةِ الرَّيُّوِيَّةِ

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia 28284
Telp. +62761674674 Fax. +62761674834 Email: fisipol@uir.ac.id Website : www.uir.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI SKRIPSI

Nomor : 1439 /A_ UIR/5-FS/2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau menerangkan bahwa :

Nama : Kamisah
NPM : 157210013
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Tenun Songket Melayu Winda Di Pekanbaru
Persentase Plagiasi : 29%
Jumlah Halaman : 99 (**Abstrak s/d Daftar Pustaka**)
Status : **Lulus**

Adalah benar-benar sudah lulus pengecekan plagiasi dari Naskah Publikasi Skripsi, dengan menggunakan aplikasi *Turnitin* (terlampir).

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 4/9/2020

Hormat Kami,
Wakil Dekan Bid. Akademik


Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si
NPK. 160702589

