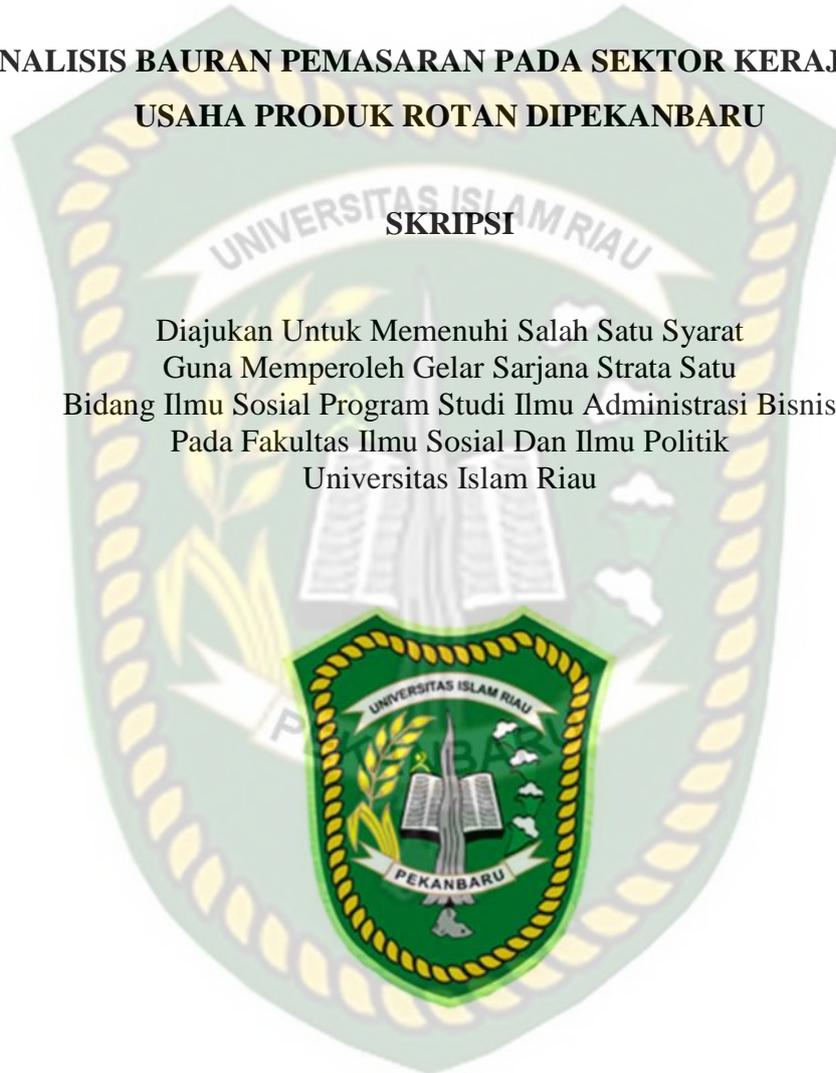


**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA SEKTOR KERAJINAN
USAHA PRODUK ROTAN DIPEKANBARU**

SKRIPSI

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



PRAPTI KUMALA

NPM: 167210076

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

2020

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Prapti Kumala
NPM : 167210076
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan
Produk Rotan di Pekanbaru

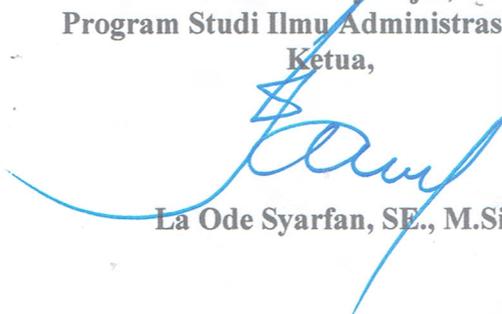
Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi dalam bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, Februari 2020

Pembimbing


Indra Safri, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,


La Ode Syarfani, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Prapti Kumala
NPM : 167210076
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan
Produk Rotan 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.

Ketua,

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

Mengetahui
Wakil Dekan I,

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

Pekanbaru, April 2020
Sekretaris,

La Ode Syarfan, SE., M.Si
Anggota,

Indra Safri, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

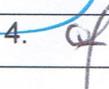
=====

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 191/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 18 Maret 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 19 Maret 2020 jam 15.00 – 16.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Prapti Kumala
NPM : 167210076
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Baran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Di Pekanbaru.

Nilai Ujian : Angka : " 80,7 " ; Huruf : " B+ "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Arief Rifai Harahap.,S.Sos.,M.Si	Ketua	1. 
2.	La Ode Syarfan.,SE.,M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Indra Safri.,S.Sos.,M.Si	Anggota	3. 
4.	Afrizal.,SE.,M.Si	Anggota	4. 

Pekanbaru, 19 Maret 2020
An.Dekan,

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

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR :131/UIR-FS/KPTS/2020
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 141/UIR/KPTS/2009 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 081/UIR/KPTS/2017, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2012-2016.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : **Prapti Kumala**
N P M : 167210076
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Baran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Di Pekanbaru.

1. Arief Rifai Harahap.,S.Sos.,M.Si Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. La Ode Syarfan.,SE.,M.Si Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Indra Safri.,S.Sos.,M.Si Sebagai Anggota merangkap Penguji
4. Afrizal.,SE.,M.Si Sebagai Notulen

2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.

3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 18 Maret 2020
An.Dekan

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

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Prapti Kumala
NPM : 167210076
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan
Produk Rotan 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 administratif dan akademis , oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah .

Pekanbaru, April 2020
An. Tim Penguji
Sekretaris,

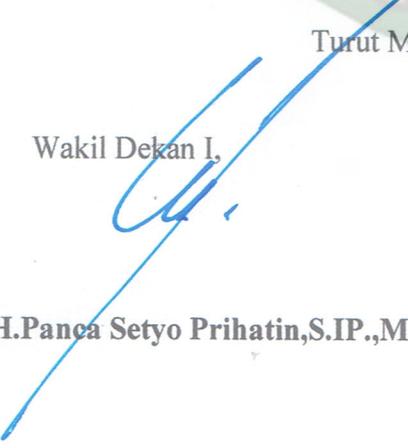
Ketua,


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


La Ode Syarfan, SE., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,


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

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,


La Ode Syarfan, SE., M.Si

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Yang Ditulis Dalam Bentuk Naskah Skripsi
Yang Sederhana Ini Ku Persembahkan Sebagai Sedikit
Tanda Bukti Dan Ucapan Terimakasihku Kepada
Segenap Hamba Allah Yang Kutulis Berikut Ini
Yang Telah Berjasa Dalam Perjalanan Hidupku
Sampai Saat Ini
Khusus Untuk Ayahanda **Samsul Ahmadi**
Dan Ibunda Tercinta **Tuminah** ,
Terima Kasih Atas Seluruh Limpahan Kasih Sayang
Yang Begitu Besar Dan Tidak Terbatas
Serta Tidak Akan Bisa Terbalas
Yang Telah Beliau Curahkan Kepadaku,
Semoga Allah Swt Tetap Melimpahkan Rahmat
Dan Karunia Yang Tiada Terputus
Kepada Kedua Orang Tuaku, Amin.
Untuk Adik Ku Satu-Satunya Tersayang **Jeprianto**
Terimakasih Telah Menjadi Adik Yang Baik
Dan Memberikan Saya Semangat Serta Dukungan
Dalam Menyelesaikan Study
Terakhir, Terimakasih Kepada **Seluruh Keluarga Besar**
Dan **Hendra Kurniawan** Yang Telah Memberikan Dukungan
Serta Memotivasi Penulis Hingga Akhir.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Swt dan Shalawat kepada Nabi Muhammad Saw, sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “**Analisis Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru**”.

Penulis menyadari usulan penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu semua kritikan dan saran akan diterima dengan besar hati. Dalam penyelesaian Usulan Penelitian ini, penulis mendapatkan banyak dorongan, bimbingan, bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih pada penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang terlibat.

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi SH, MCL 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 Prof. DR. H. Morris Adidi Yogia M.Si karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
3. Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak La Ode Syarfani, Se, M.Si karena

- selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
4. Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Ibu Dia Meirina Suri, S.Sos., M.Si karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
 5. Terimakasih juga saya ucapkan kepada pembimbing saya Bapak Indra Safri, S.Sos., M.Si yang dengan sabar membimbing saya dan memeberikan motivasi untuk dapat menyelesaikan penelitian ini
 6. Kepada Bapak/ Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah mendidik saya dan mengajarkan saya banyak ilmu yang bermanfaat.
 7. Terimakasih kepada Tata Usaha dan segenap karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
 8. Terimakasih kepada Ayahanda Samsul Ahmadi,ibunda Tuminah, dan adik saya satu-satunya Jeprianto tercinta, atas pengorbanan , dukungan , doa, cinta kasih sayang yang tidak terhingga
 9. Terimakasih kepada sahabat sekaligus teman seperjuangan yang selalu saling memotivasi untuk menyelesaikan studi tepat waktu.
 10. Terimakasih kepada seluruh teman-teman mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau khususnya Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2016

11. Terimakasih kepada kakanda dan ayunda senior alumni Himpunan mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnsi (Himia Bisnis) Desi Nofitri S.AB, Shafira Amalia Ramadhani, S.AB. Fauzie Rifai S.AB yang selalu memeberikan arahan dan bimbingan serta motivasi .
12. Dan Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Program Studi administrasi Bisnis yang telah memeberikan dukungan, motivasi, serta doa.
Semoga Allah swt senantiasa memberikan pahala atas jasa dan kebaikan mereka semua. Dan penulis mendapat kritik dan saran yang tentunya dapat membuka cakrawalla penulis dalam menyelesaikan Usulan Penelitian ini lebih baik lagi.
Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 19 Maret 2020
Penulis,
Ttd

Prapti Kumala
NPM :167210076

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI.....	iv
SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UIR.....	v
PENGESAHAN SKRIPSI	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL ...	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xviii
ABSTRAK	xix
<i>ABSTRACT</i>	xx
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	11

1. Tujuan Penelitian.....	11
2. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II: STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	12
A. Studi Kepustakaan.....	12
1. Konsep Administrasi.....	12
2. Konsep Organisasi.....	13
3. Konsep Manajemen.....	14
4. Konsep Manajemen Pemasaran.....	16
5. Konsep Bauran Pemasaran.....	17
6. Konsep Penjualan.....	33
7. Konsep Keputusan Pembelian.....	35
B. Kerangka Pikir.....	38
C. Konsep Operasional.....	39
D. Operasional Variabel.....	42
E. Teknik Pengukuran.....	43
BAB III: METODE PENELITIAN	45
A. Tipe Penelitian.....	45
B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel.....	46
D. Teknik Penarikan Sampel.....	47
E. Jenis dan Sumber Data.....	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	52
A. Sejarah Berdirinya Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru.....	52
B. Struktur Organisasi Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru.....	53
C. Fungsi Dan Tugas Organisasi Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan.....	

Pekanbaru	55
D. Aktivitas Sentra pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rota Pekanbaru	56
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAS.....	58
A. Identitas Responden	58
1. Jenis kelamin	58
2. Umur Responden.....	59
3. Pendidikan Responden.....	60
B. Analisis Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru	61
1. <i>Product</i> (produk).....	61
2. <i>Price</i> (Harga).....	66
3. <i>Place</i> (Distribusi)	71
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	75
BAB VI : PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86

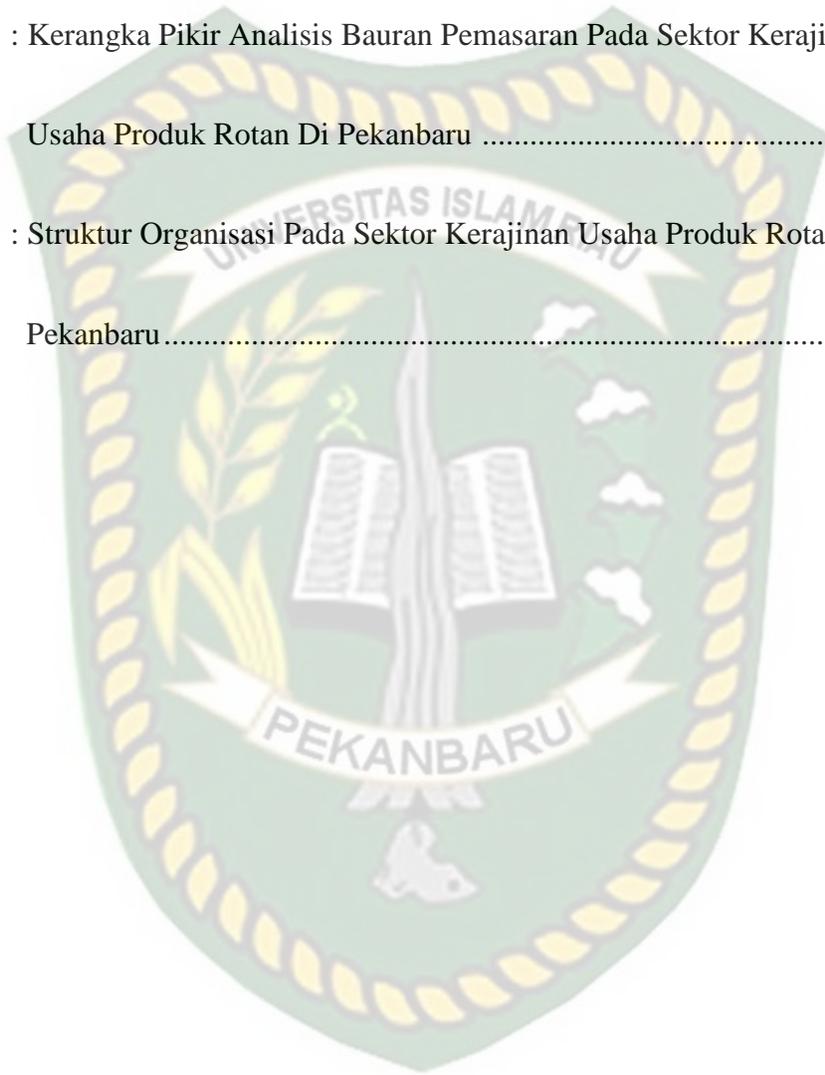
DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
I.1	: Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	1
I.2	: Nama-Nama Toko Perabot Kerajinan Rotan di Jl.Yos Sudarso	4
I.3	: Nama Produk dan Harga Rotan	5
I.4	: Data Penjualan Produk Rotan Pekanbaru	8
II.1	: Penelitian Terdahulu	35
II.2	: Operasional Variabel Penelitian.....	42
II.3	: Pengukuran Skala Likert.....	43
III.1	: Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
V.1	: Distribusi Jumlah Responden Pemilik Usaha Menurut Jenis Kelamin Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru	58
V.2	: Distribusi Jumlah Responden Pemilik Usaha Menurut Umur Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru.....	59
V.3	: Distribusi Jumlah Responden Pemilik Usaha Menuurt Pendidikan Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru.....	60

V.4	: Distribusi Tanggapan Responden Pemilik Usaha Mengenai Indikator Produk (Product)	62
V.5	: Distribusi Tanggapan Responden Pemilik Usaha Mengenai Indikator <i>Price</i> (Harga)	66
V.6	: Distribusi Tanggapan Responden Pemilik Usaha Mengenai Indikator <i>Place</i> (Distribusi)	71
V.7	: Distribusi Tanggapan Responden Pemilik Usaha Mengenai Indikator <i>Promotion</i> (Promosi)	75
V.8	: Rekapitulasi tanggapan responden pemilik usaha terhadap bauran pemasaran pada sektor kerajinan usaha produk rotan di pekanbaru	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 : Kerangka Pikir Analisis Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Di Pekanbaru	39
IV.1 : Struktur Organisasi Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 :Daftar Kuisisioner Penelitian Analisis Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru (Untuk Pemilik Usaha).....	88
Lampiran 2 : Daftar Wawancara Penelitian Analisis Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru	95
Lampiran 3 : Tabel Telly Penelitian Analisis Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Di Pekanbaru (Untuk Pemilik Usaha)	96
Lampiran 4 :Surat Riset Rekomendasi Fakultas.....	97
Lampiran 5 : Surat Rikomendasi Dinas.....	98
Lamipiran 6 : Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi.....	99
Lampiran 7 :Dokumentasi Penelitian Analisis Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Di Pekanbaru (Untuk Pemilik Usaha).....	100

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Peserta Ujian Konferehensif Skripsi yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Prapti Kumala
NPM : 167210076
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru.

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

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulis karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administrative, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas
3. Bahwa, apabila kemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas. Maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil Ujian Konferehensif Skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

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

Pekanbaru, Februari 2020
Pelaku Pernyataan

Prapti Kumala

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA SEKTOR KERAJINAN USAHA PRODUK ROTAN DI PEKANBARU

ABSTRAK

Prapti Kumala

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk Rotan, Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran kerajinan produk rotan pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru. Indikator penilaian yang dipergunakan meliputi *Product*(Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi). Tipe penelitian deskriptif ini berlokasi di Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru Jl.Yos Sudarso , yaitu memprioritaskan daftar kuisisioner, wawancara, dan observasi sebagai alat pengumpulan data dan data yang terkumpul dengan alat ini kemudian dijadikan bahan baku utama untuk menganalisis kondisi empiris dari obyektivitas keberadaan tujuan penelitian pada lokasi. Terdapat dua kelompok populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu pemilik usaha berjumlah 15 orang dan konsumen berjumlah 3 orang. Teknik sampling yang dipergunakan dalam menetapkan individu sampel adalah teknik sensus untuk pemilik usaha dan teknik insidental sampling untuk konsumen . jenia dan teknik pengumpulan yang digunakan terdiri dari data primer, dikumpulkan dengan teknik kuisisioner, observasi dan wawancara serta dan sekunder yang dikumpulkan menggunakan teknik dokumentasi. Sementara teknik analisis data yang dipergunakan adalah dalam penelitian ini adalah dengan mempergunakan alat bantu tabel frekuensi . Berdasarkan pengumpulan data serta analisis data peneliti menilai dan menyimpulkan bahwa bauran pemasaran pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru berada pada interval penilaian cukup baik. Rekomendasi yang perlu dipertimbangkan terutama berkenaan dengan promosi yang harus di tingkatkan bagi setiap pemilik usaha Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru.

**ANALYSIS OF MARKETING MIXING IN THE CRAFTS PRODUCT
BUSINESS CRAFTS SECTOR IN PEKANBARU**

ABSTRACT

Prapti Kumala

Keywords: Marketing Mix, Rattan Products, Rattan Products Business Sector in Pekanbaru

This study aims to determine and analyze the marketing mix of rattan product crafts in the Rattan Products Business Sector in Pekanbaru. The assessment indicators used include Product, Price, Place, Distribution, Promotion. This type of descriptive research is located in the Rattan Products Business Sector in Pekanbaru Jl. Yos Sudarso, which prioritizes questionnaire lists, interviews, and observations as a data collection tool and the data collected with this tool is used as the main raw material for analyzing the empirical conditions of the objectivity of existence research objectives on location. There are two population groups and the sample in this study are 15 business owners and 3 customers. The sampling techniques used in determining individual samples are census techniques for business owners and incidental sampling techniques for consumers. The data collection techniques used consisted of primary data, collected by questionnaire techniques, observations and interviews as well as secondary data collected using documentation techniques. While the data analysis technique used in this study is to use a frequency table tool. Based on data collection and data analysis the researchers assessed and concluded that the marketing mix in the Rattan Products Business Sector in Pekanbaru was at a fairly good assessment interval. Recommendations that need to be considered are especially related to promotions that must be increased for every business owner of the Rattan Products Craft Sector in Pekanbaru.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, seperti yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan No.20 Tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing yang meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Tabel 1.1 : Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

No.	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Max 50 Juta	Max 300 Juta
2.	Usaha Kecil	50 Juta-500 Juta	300 juta- 2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	500 Juta-10 Miliar	2,5 Miliar-50 Miliar

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat Usaha Mikro mempunyai kriteria memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah), Usaha Kecil mempunyai keriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000; (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000; (lima ratus juta rupiah) dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah), Usaha Menengah mempunyai kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000; (lima ratus

juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000; (sepuluh milyar rupiah) dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paing banayak Rp.50.000.000.000; (Lima puluh milyar rupiah).

Dalam UU NO.20 tahun 2008 tentang (UMKM)menjelaskan pengertian tentang usaha mikro, usaha kecil, serta usaha menengah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi criteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini

Secara umum perkembangan jumlah pelaku UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan sejak tahun 2014, hal ini terbukti dalam data Kementrian Koperasi dan UKM yang diolah dari data Badan Pusat Statistika (BPS). Dikota Pekanbaru sendiri perkembangan UMKM dari waktu kewaktu mengalami peningkatan, yang disebabkan makin tumbuhnya kesadaran menjadi wirausaha akibat

belum seimbang jumlah pencari kerja dan lapangan kerja yang tersedia. Pekanbaru merupakan wilayah dengan jumlah UMKM terbanyak yaitu mencapai 68.728 UMKM diikuti Kampar (45.466), Indra Giri Hilir (44.891), Bengkalis (42.029), Rokan Hilir (34.036), Rokan Hulu (27.074), Indra Giri Hulu (26.488), Siak (22.948), Kuantan Singingi (21.450), Dumai (20.784), dan Pelelawan (13.824).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan besar dalam menunjang perekonomian, akan tetapi tidak bisa dipungkiri bahwasannya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki banyak problematika yang harus dihadapi yaitu dikarenakan kualitas sumber daya manusia UMKM yang masih rendah serta minim pengetahuan dan kompetensi kewirausahaan mengakibatkan rendahnya produktivitas usaha dan tenaga kerja. Hal tersebut juga tampak dari ketidakmampuan mereka dalam hal manajemen usaha, terutama dalam hal pencatatan atau pembukuan, serta kurang menguasai teknologi.

Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada di kota pekanbaru ini adalah Usaha Kerajinan Produk Rotan yang berada di Jl. Yos Sudarso Rumbai, yang mana disana dapat diketahui beberapa produk kerajinan yang unik dan berkualitas bagus, disini terdapat beberapa toko kerajinan produk rotan yang merupakan wadah berkumpulnya pengrajin rotan di wilayah tersebut. Meski Rumbai bukan merupakan tempat penghasil rotan, namun ditempat ini terdapat sentra industri kecil yang dianggap sukses dalam melakukan pemasaran produk kerajinan yang

terbuat dari rotan, produk kerajinan yang terbuat dari rotan ini memiliki desain menarik dan kualitas yang bagus.

Tabel 1.2 : Nama-Nama Toko Perabot Kerajinan Rotan di Jl. Yos Sudarso

No	Nama Toko	Nama Pemilik	Tahun
1	Perabot Rotan Kirana Pekanbaru	Edi	2007
2	Perabot Sakra Jaya Rotan	Emi	2005
3	Perabot Rotan Azil	Fahrizal	2007
4	Peraot Rotan Razat	Arifan Afandi	2017
5	Perabot Rotan Dona	Elfa Yulita	1994
6	Perabot Rotan Elsindo	Sugianto	2008
7	Perabot Rotan USM	Mira Irawati	2008
8	Perabot Rotan Ferel	Erni	2007
9	Perabot Rotan Maju Bersama	Anto	2016
10	Perabot Rotan Atang	Saprudi	1993
11	Perabot Rotan Keluarga	Erizal	2013
12	Mitra Furniture	Asminto / Bisti	2002
13	Ratatia Rotan Handmade	Tia Juwita	2017
14	Furniture Rattan Rizal	Hendrizarl	1969
15	Perabot Rotan MT Kurnia	Marni	2002

Sumber: Observasi penulis, 2019

Dari tabel diatas terdapat 15 (lima belas) toko Kerajinan Rotan yang berada di Jl. Yos sudarso yang menjual dan menawarkan kerajinan produk rotan yang unik dan menarik .Toko Furniture Rattan Rizal adalah toko kerajinan produk rotan yang pertama kali berdiri, sehingga toko tersebut merupakan pelopor karijina produk rotan di Jl. Yos Sudarso, dan dari 15 (lima belas) Toko Kerajinan Rotan, Rotan Handmade tidak hanya menjual kerajinan produk rotan asli tetapi juga menjual produk kerajinan rotan sintesis . Maka penulis menjadikan ke 15 toko karajinan produk rotan untuk dijadikanObjek Penelitiandikarenakan produk rotan ini sangat unik , dan merupakan salah satu kearifan lokal yang ada di pekanbaru.

Tabel I.3 Nama Produk dan Harga Rotan

No	Nama Barang	Nama-Nama Toko Perabot Rotan							
		P.R Kirana	P.R Berkah	P.R Azil	P.R Razat	P.R Dona	P.R Elsindo	P.R USM	P.R Farel
1	Vas Bunga kecil	30-50 ribu	35-50 ribu	30-50 ribu	35-50 ribu	35-50 ribu	35-50 ribu	30-50 ribu	25-50 ribu
2	Vas bunga besar	50-250 ribu	-	-	-	70-250 ribu	70-250 ribu	50-250 ribu	-
3	Meja Makan kecil	2-4 juta	2-3.5 juta	2-4 juta	-	2-3.5 juta	2-3.5 juta	2-4 juta	2-4 juta
4	Meja makan besar	5-6 juta	-	-	-	4 – 6juta	4 – 6juta	5-6 juta	-
5	Meja Tamu kecil	2-4 jta	3 juta	3.5 juta	-	3.5 juta	3.5 juta	2-4 jta	2-4 jta
6	Meja tamu besar	5 juta	5 juta	5 juta	-	5 juta	5 juta	5 juta	-
7	Meja Tamu Set	7-7.5 juta	7 juta	-	-	7 juta	7 juta	7 juta	-
8	Hullahop	60 ribu	60-70 ribu	65 ribu	60 ribu	60 ribu	60 ribu	60 ribu	60 ribu
9	Meja teras kecil	800 ribu	870 ribu	-	-	750 ribu	750 ribu	850 ribu	850 ribu
10	Meja teras besar	1-2 juta	2 juta	-	-	2 juta	2 juta	1-2 juta	-
11	Ayunan Bayi	300-400 ribu	300-400 ribu	300 ribu	300-400 ribu	3.20-3.70	3.20-3.70	300-400 ribu	300 ribu
12	Pembatas Ruangan	500-750 ribu	-	500 ribu	-	550 ribu	550 ribu	500-750 ribu	500 ribu
13	Keranjang sayur	250 ribu	250 ribu	220 ribu	250 ribu	200-220 ribu	200 -220 ribu	250 ribu	220 ribu
14	Kuda-kuda	100-150 ribu	110 ribu	100 ribu	110 ribu	150 ribu	150 ribu	110 ribu	100 ribu
15	Tudung saji	110 ribu	80-110 ribu	80-120 ribu	80-110 ribu	120 ribu	120 ribu	80-110 ribu	80-120 ribu
16	Hiasan lampu	80 ribu	60-80 ribu	60-80 ribu	60-80 ribu	60-80 ribu	60-80 ribu	60-80 ribu	60-80 ribu
17	Kursi Goyang	500-700 ribu	550-700 ribu	500-750 ribu	-	500-700 ribu	500-700 ribu	500-700 ribu	-
18	Kursi Santai	300- 500 ribu	300-430 ribu	350 ribu	-	380 ribu	380 ribu	300-430 ribu	350 ribu
19	Kursi Merak	300-500 ribu	-	-	-	330-500 ribu	330-500 ribu	300-500 ribu	350-500 ribu
20	Keranjang Baju	70-120 ribu	80 ribu	70-125 ribu	80 ribu	80-120 ribu	80-120 ribu	80 ribu	70-125 ribu
21	Parsel tingkat 1	20 ribu	20 ribu	20 ribu	20 ribu	20 ribu	20 ribu	20 ribu	20 ribu
22	Parsel tingkat 2	30 ribu	-	25 ribu	-	35 ribu	35 ribu	35 ribu	35 ribu
23	Parsel tingkat 3	40 ribu	-	35 ribu	-	40 ribu	40 ribu	40 ribu	40 ribu
24	Keranjang Buah	50 ribu	50 ribu	35-70 ribu	50 -70 ribu	65 ribu	65 ribu	50 -70 ribu	70 ribu
25	Ayunan Teras	-	-	-	-	3 juta	3 juta	-	-
26	Hiasan Taman	-	-	-	-	3.5 juta	3.5 juta	-	-
27	Piring rotan	150 ribu/lusin	150 ribu/lusin	-	150ribu/lusin	-	-	150 ribu/lusin	-

No	Nama Barang	Nama-Nama Toko Perabot Rotan						
		P.R Maju Bersama	P.R Bersaudara	P.R Keluarga	Mitra Furniture	Rotan Handmade	Furniture .R.Rizal	P.R Mt Kurnia
1	Vas Bunga kecil	35-80 ribu	30-70 ribu	40-80 ribu	35-80 ribu	-	35-75 ribu	35-50 ribu
2	Vas bunga besar	-	150 ribu	120 ribu	-	-	200 ribu	-
3	Meja Makan kecil	2-3.5 juta	2-3 juta	2 juta	2.5 juta	2.8- 3.735 juta	3 juta	2-3.5 juta
4	Meja makan besar	-	-	-	-	3.6-5.1 juta	5 juta	-
5	Meja Tamu kecil	-	3 juta	3.5 juta	2-3.5 juta	4.250 juta	3 juta	3 juta
6	Meja tamu besar	5 juta	5 juta	-	-	-	5 juta	5 juta
7	Kursi Tamu Set	-	-	7-7.5 juta	7 juta	7.5 juta	7 juta	7 juta
8	Hullahop	60 ribu	70 ribu	60-70 ribu	70 ribu	-	60 ribu	60-70 ribu
9	Meja teras kecil	-	750 ribu	800 ribu	800 ribu	720ribu-1.3 juta	750 ribu	870 ribu
10	Meja teras besar	-	1.5 juta	1-2 juta	-	-1.4 – 2.8 juta	1.5 juta	2 juta
11	Ayunan Bayi	300-400 ribu	300-350 ribu	330-350 ribu	300-330 ribu	450 ribu	300-350 ribu	300-400 ribu
12	Pembatas Ruangan	-	550 ribu	550-750 ribu	-	810 ribu	550 ribu	-
13	Keranjang sayur	250 ribu	250 ribu	225 ribu	225 ribu	-	250 ribu	250 ribu
14	Kuda-kuda	110 ribu	100-120 ribu	100-150 ribu	-	-	110 ribu	100-150 ribu
15	Tudung saji	80-110 ribu	80-110 ribu	120 ribu	80-110 ribu	-	80-110 ribu	120 ribu
16	Hiasan lampu	60-80 ribu	80 ribu	60-80 ribu	60-80 ribu	-	60-80 ribu	60-80 ribu
17	Kursi Goyang	-	550-750 ribu	500-780 ribu	550-750 ribu	500-810 ribu	500-780 ribu	-
18	Kursi Santai	300-430 ribu	330-450 ribu	380 ribu	300-430 ribu	600 ribu	300-430 ribu	380 ribu
19	Kursi Merak	300-500 ribu	-	330-500 ribu	-	540 ribu	330-500 ribu	300-500 ribu
20	Keranjang Baju	80 ribu	80-120 ribu	80-120 ribu	80 ribu	300-425 ribu	80 ribu	80-120 ribu
21	Parsel tingkat 1	20 ribu	20 ribu	20 ribu	20 ribu	-	20 ribu	20 ribu
22	Parsel tingkat 2	30 ribu	30 ribu	35 ribu	35 ribu	-	30 ribu	30 ribu
23	Parsel tingkat 3	40 ribu	40 ribu	40 ribu	40 ribu	-	40 ribu	40 ribu
24	Keranjang Buah	35-70 ribu	40-80 ribu	65 ribu	50 -70 ribu	-	75 ribu	80 ribu
25	Ayunan Teras	-	-	-	-	2.3 -3.8 juta	-	-
26	Hiasan Taman	-	-	-	-	-	-	-
27	Piring rotan	150 Ribu/lusin	150 Ribu/lusin	150Ribu/lusin	155 ribu/lusin	96.000/ 10 pc	-	150 ribu/lusin

Sumber : Observasi Penulis,2019

Dari tabel diatas dapat kita lihat berbagai macam jenis dan bentuk serta beragam kerajinan yang berbahan baku rotan dan harga yang bervariasi yang dapat ditemukan di Usaha Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru, mulai dari harga yang terjangkau sampai dengan harga yang relative tinggi, yang mana hal tersebut dikarenakan bahan baku dari produk kerajinan rotan ini susah untuk ditemui di Pekanbaru, dan di kota Pekanbaru tidak menyediakan bahan baku produk kerajinan rotan yang berkualitas bagus sehingga pelaku usaha harus mengambil bahan baku produk kerajinan rotan ini dari berbagai daerah di Indonesia, salah satunya daerah yang dapat memenuhi kebutuhan pelaku usaha produk kerajinan rotan adalah Perawang Kabupaten Siak, namun rotan dari daerah Perawang Kabupaten Siak ini bukanlah rotan yang berkualitas premium, sehingga hanya bisa dijadikan kerajinan rotan berupa keranjang sayur. Untuk menciptakan produk kerajinan rotan yang berkualitas bagus para pelaku usaha produk kerajinan rotan harus mendapatkan bahan baku dari daerah di luar Riau seperti Sumatera Barat dan daerah Jawa, sehingga hal tersebut yang menyebabkan biaya produksi menjadi tinggi dan membuat produk rotan yang dihasilkan dijual dengan harga yang tinggi pula.

Dalam 3 (tiga) tahun terakhir permintaan produk furniture rotan mengalami penurunan, produk kerajinan rotan biasanya laris terjual pada hari-hari besar seperti hari raya Idul Fitri, tahun baru, dan hari-hari besar lainnya dan pada saat ini, tetapi pada hari raya Idul Fitri dalam beberapa tahun terakhir ini juga bertepatan dengan masuk anak sekolah sehingga menjadikan konsumen untuk berpikir dua kali untuk membeli produk kerajinan rotan ini. Dan yang menjadikan produk kerajinan rotan

dalam tiga tahun terakhir ini mengalami penurunan bukan hanya itu saja, tetapi juga dikarenakan harga sawit yang sangat anjlok menjadikan pemicu juga dalam hal ini, mengingat pendapatan masyarakat Riau mayoritas adalah dari kelapa sawit . Dan Para pelaku usaha produk kerajinan rotan tidak melakukan promosi dengan maksimal baik langsung maupun melalui media cetak, media online, dan sosial media lainnya, yang mana pada saat sekarang ini media sosial sangat berpengaruh besar terhadap usaha yang kita jalankan pada saat sekarang ini, mengingat pada saat ini teknologi yang semakincanggih sehingga usaha apapun yang dibuat oleh sebuah perusahaan besar ataupun usaha UMKM sudah menggunakan media sosial.

Tabel 1:4 : Data Penjualan Produk Rotan di Pekanbaru

No	Nama Toko	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Perabot. R.Kirana Pekanbaru	127.000.000	113.000.000	98.000.000
2	Perabot Sakra Jaya Rotan	73.000.000	94.000.000	69.000.000
3	Perabot Rotan Azil	84.000.000	62.000.000	54.000.000
4	Peraot Rotan Razat	-	13.000.000	22.000.000
5	Perabot Rotan Dona	95.000.000	120.000.000	112.000.000
6	Perabot Rotan Elsindo	75.000.000	83.000.000	97.000.000
7	Perabot Usaha Semoga Maju	58.000.000	62.000.000	47.000.000
8	Perabot Rotan Farel	60.000.000	42.000.000	36.000.000
9	Perabot Rotan Maju Bersama	18.000.000	26.000.000	33.000.000
10	Perabot Rotan Atang	77.000.000	54.000.000	37.000.000
11	Perabot Rotan Keluarga	72.000.000	63.000.000	47.000.000
12	Mitra Furniture	87.000.000	73.000.000	68.000.000
13	Ratatia Rotan Handmade	-	75.000.000	167.000.000
14	Furniture Rattan Rizal	97.000.000	83.000.000	70.000.000
15	Perabot Rotan MT Kurnia	83.000.000	77.000.000	65.000.000

Sumber : Observasi Penulis,2019

Dari tabel diatas dapat penulis simpulkan, dari 15 (lima belas) Usaha Produk Kerajinan Rotan ada 7 (tujuh) Usaha Produk Kerajinan Rotan yang mengalami penurunan penjualan , 3 (tiga) Usaha Kerajinan Produk Rotan cenderung fluktuatif, dan 5 (lima) Usaha Kerajinan Produk Rotan mengalami kenaikan penjualan. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya permintaan konsumen terhadap kerajinan produk rotan mengalami penurunan. Oleh sebab itu pemasaran menjadi aspek terpenting dalam UMKM, untuk itu pelaku UMKM selalu menjadikan pemasaran sebagai aspek yang selalu menjadi perhatian khusus , karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual., dan didalam pemasaran dikenal adanya Bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan, Buchari Alma (2017;207) menyebutkan bahwa dalam pemasaran ada 4 (empat) komponen prinsip dasar bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion* atau biasa disebut dengan 4P. Dengan pemasaran, diharapkan Usaha Produk Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru mampu melakukan bauran pemasaran dengan baik untuk meningkatkan penjualan produk kerajina rotan, yang mana produk kerajinan rotan di pekanbaru ini memiliki desain yang unik, warna yang sudah bervariasi , kualitas yang bagus.

Dari survei awal yang ditemukan pada Sektor Usaha Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru ditemukan fenomena sebagai berikut :

1. Penjualan dari berbagai toko usaha kerajinan produk rotan di Jl. Yos Sudarso mengalami penurunan.
2. Dari 15 (lima belas) toko usaha perabot rotan , potongan harga hanya diberikan pada hari-hari besar saja, seperti hari raya Idul Fitri dan Tahun Baru yang jumlah potongan sebesar 10%
3. Kegiatan promosi hanya dilakukan dalam bentuk *advertising* dan *personal selling*, sementara kegiatan promosinya lainnya seperti *sales promotion* dan *public relation* tidak dilakukan

Dari beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bauran pemasaran ialah senjata ataupun kunci perusahaan untuk memasarkan produk yang dikelola perusahaannya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan alat-alat lainnya yang digunakan untuk melakukan pemasaran sebuah perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasaran sebuah perusahaan. Untuk itu penulis ingin mengetahui “**Analisis Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah “ Bagaimanakah Analisis Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru?”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang bisa diperoleh antara lain:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran Pada Sektor Usaha Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan penulis adalah :

1. Guna teoritis, hasil penelitian akan dapat mengembangkan khasanah keilmuan Administrasi Bisnis dibidang pemasaran terutama pada hal yang berhubungan dengan bauran pemasaran.
2. Guna Akademis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan, referensi dan data sekunder bagi kalangan akademis yang akan melakukan penelitian yang relevan ataupun yang akan mengambil judul yang sama untuk diteliti kembali.
3. Guna praktisi, Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran atau masukan kepada pemilik usaha pada sektor usaha Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru dalam usaha menerapkan ataupun meningkatkan pemasaran dari produk rotan yang sekarang sedang di produksinya.

BAB II

SUDI KEPUSATAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Menurut Siagian (2017;02) administrasi didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dan ada beberapa hal yang terkandung dalam defnisi ini yaitu :

- 1) pertama, administrasi sebagai seni adalah suatu proses yang diketahuinya permulaannya sedang akhirnya tidak diketahui.
- 2) kedua, administrasi mempunyai unsur-unsur tertentu, yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas atau tugas-tugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu kedalam golongan peralatan dan perlengkapan termasuk pula waktu, tempat, peralatan materi serta sarana lainnya.
- 3) Ketiga, administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru kerana ia telah timbul bersama-sama dengan timbulnya peradaban manusia. Tegasnya, administrasi sebagai seni merupakan suatu fenomena sosial.

Administrasi adalah rangkaian pekerjaan ketatausahaan atau kesekretariatan yang terkait dengan surat menyurat (koresponden) dan pengelolaan keterangan tertulis lainnya. Jadi administrasi adalah serangkaian kegiatan ketatausahaan atau kesekretariatan berupa surat menyurat dan pengelolaan data atau keterangan tertulis lainnya yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang didasarkan oleh rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Zulkifli, 2005;16).

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

Dari beberapa pengertian dari para pakar diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya administrasi adalah proses (rangkaian) kegiatan usaha kerjasama antara dua orang atau lebih atau kelompok orang secara terorganisasi bersama-sama melakukan kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempergunakan peralatan dan perlengkapan dalam melaksanakan tugasnya berupa pencatatan, pengetikan, pengarsipan, maupun pekerjaan yang dilakukan secara sistematis

2. Konsep Organisasi

Pengertian organisasi menurut Nawawi (2006;8) secara statis wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama.

Manullang (2000;25) mengatakan organisasi itu adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembatalan tugas-

tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan atau antar unsure-unsur organisasi sehingga orang-orang dapat bekerja dengan efektif dan mencapai tujuan.

Menurut Hasibuan (2001;24) organisasi adalah 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 terstruktur dan terkoordinasi untuk mencapai apa-apa yang telah ditentukan.

Dari beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwasannya organisasi itu adalah sebuah tempat atau wadah yang didalamnya terdapat dua orang atau lebih yang tergabung dalam suatu wadah tersebut untuk bekerja sama melakukan kegiatan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dalam sebuah organisasi tersebut.

3. Konsep Manajemen

Manajemen dibutuhkan oleh organisasi, karena tanpa manajemen, semua usaha yang dilakukan oleh sebuah usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Berdasarkan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis, manajemen adalah sebuah kaidah-kaidah, prinsip-prinsip dan konsep. Menurut George R.Terry dalam bukunya yang berjudul *Principles of Management* dalam pelaksanaannya bahwasannya manajemen itu mempunyai beberapa fungsi . yang mana fungsi-fungsi George R.Terry ini terkenal dengan akronim “POAC” yang mana terdiri dari :

- a. *Planning* (perencanaan)

Planning adalah sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan.

b. *Organizing* (pengorganisasian)

Organizing adalah keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan tercapainya aktivitas-aktivitas yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

c. *Actuating* (penggerakan)

Actuating adalah membuat semua orang atau anggota kelompok agar mau bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

d. *Controlling* (pengawasan)

Controlling adalah melakukan sebuah penilaian ataupun koreksi sehingga apapun yang telah dilakukan oleh sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha mencapai tujuan tersebut dapat di arahkan apabila tidak sesuai dengan tujuan semula.

Menurut Malayu Hasibuan (2014;2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Manullang (dalam Zulkifli, 2009;47) mendefinisikan manajemen sebagai seni dan perencanaan, pengorganisasian, peyusunan, pengarahan dan

pengawasan dari sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Jadi dapat disimpulkan bahwasannya manajemen itu adalah suatu ilmu atau seni untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan suatu pekerjaan sesuai intruksi dan keinginan pimpinan untuk mencapai tujuan yang dilakukan dengan cara mengkoordinasi kegiatan orang lain melalui fungsi-fungsi manajemen. Adapun secara sederhana fungsi manajemen tersebut terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Agar perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar didapat konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.

Philip Kotler & Armstrong menjelaskan Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan

(program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi (dalam Alma, 2018;131).

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas bahwa pemasaran mempunyai tujuan yang sama oleh sebab itu penulis mencoba menarik kesimpulan dari uraian para ahli tentang pemasaran diatas bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang berhubungan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang merupakan kegiatan akhir dari aktivitas perusahaan didalam mencapai tujuannya.

5. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan, Buchari Alma (2017;207) menyebutkan bahwa dalam pemasaran ada 4 (empat) komponen prinsip dasar bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* atau biasa disebut dengan 4P.

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2010;131) Bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan instrument pemasaran dalam menetapkan segmentasi pasar, targeting dan positioning pada target pembeli diarena pasar tertentu , bauran pemasaran untuk produk barang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Menurut (Suparyanto,2015;13) jika dilihat dari bauran pemasaran produk maka pemasaran tersebut mencakup 4 (empat) unsur penting yang saling terkait dan

tidak dapat dipisahkan. Unsure bauran pemasaran atau dikenal dengan 4P meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotions* (promosi).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, produk ini dapat berupa barang maupun jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Hal yang sangat penting adalah jika suatu produk tidak bemutu dan tidak disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak berhasil walaupun usaha promosi, distribusi, dan price itu cukup bagus. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti, keindahan dipakainya, sesuai dengan rasa, warna, halus, manis, segar dan produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan “*product features*” yaitu model, rupa, ciri-ciri istimewa, atribut dari produk tersebut, daya tahan, desainnya, garansi.

Secara singkat dapat diutarakan bahwa kombinasi komponen produk untuk barang-barang konsumsi akan terjailah dari barang itu sendiri, potongannya, model, warna, cap dagang, pembungkus dan labelnya, kualitas, tampang, serta keawetan. Adapun untuk barang-barang industry, kombinasi komponen tersebut terdiri dari model atau variasinya, tampang, keawetan, spesifikasi teknis dan ketangguhannya, walaupun dalam komponen di atas tidak disebutkan faktor pembungkusan, namun sudah banyak perusahaan modern memasukan pembungkus sebagai bahan pelindung barang selama dalam pengangkutan, sebagai bagian penting dari

kombinasi komponen produk dengan perkataan lain, keselamatan barang tersebut sampai ketangan pemesan.

2. Harga (*Price*)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasar produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran). Banyak strategi harga dapat dilakukan oleh ketiga lembaga distribusi tersebut seperti: Strategi Inverted Pricing, disini produsen mencoba menetapkan harga eceran tertinggi (HET). Setelah (HET) ditetapkan produsen mencoba mengkalkulasi harga untuk *retailer*, harga untuk grosir, dan akhirnya harga untuk pabrik. Dengan demikian produsen menetapkan *value added* atau nilai tambah untuk masing-masing lembaga penyalur, dan mengawasi harga jual produknya. Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya, strateginya adalah : Skimming Price yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya dan penetration price yaitu yang bertujuan untuk meneroboskan produk kepasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada dipasar. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, persaingan harga dan strategi harga.

3. Distribusi (*Place*)

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, serta mengembangkan system distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produk dapat mencapai pasar yang ingin maju dituju yang lebih efektif dan efisien.

4.Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah unsure yang didaya gunakan utuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan, peorangan, dan promosi, penjualan, merupakan kegiatan utama promosi. Dan produsen sangat mengandalkan promosi dalam mendapatkan harapan tinggi akan meningkatkan penjualan. Didalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

1).Product (Produk)

Menurut Kotler (dalam Alma,2018;140) mendefinisikan bahwasannya produk adalah segala sesuatu yang bisa atau dapat ditawarkan dipasar, untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan bahkan ide

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, prosuk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebaga usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebuuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Fandy Tjiptono, 2008:95).

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan ajsa, san bentuk barang ataupun

jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, namun keputusan itu tidak berdiri sendiri, sebab produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Disamping itu dalam menetapkan kebijakan terhadap produk yang dihasilkan suatu usaha atau perusahaan juga perlu menjaga mutu dan kualitas produk tersebut, yaitu pada Usaha Produk Kerajinan Rattan di Pekanbaru sebagai penghasil perusahaan. Juga harus menjaga mutu dan kualitas barang/ produk Rattan yang akan dijual. Setelah kebiaksanaan produk yang akan dijual dan dapat direalisasikan terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, pada suatu usaha atau perusahaan nantinya akan dihadapkan pada keputusan tentang penetapan harga atas barang dan jasa yang telah disediakan.

Suatu Produk pada dasarnya merupakan kumpulan atribut-atribut, dan setiap produk baik barang maupun jasa dapat di deskripsikan dengan menyebut atribut-atributnya. Kotler (2007;36) mendefinisikan atribut sebagai mutu cara dan model produk.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2008;103) ia mengatakan bahwsannya atribut produk itu meliputi beberapa komponen . yang mana atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen. Unsure-unsur atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan (garansi), dan pelayanan.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merk, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan yaitu diantaranya :

a. Merek

Menurut Fandi Tjiptono (2008;104) Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan seangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli ataupun konsumen. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Dalam Alma (2018;151) mengatakan bahwasannya Syarat-syarat memilih merk itu ada beberapa macam diantaranya :

1. Mudah diingat
2. Menimbulkan kesan positif
3. Tepat untuk promosi

Dalam Alma (2018;157) Ada beberapa perusahaan yang tidak mau memebrikan merk pada produk yang dihasilkannya, Beberapa alasan-alasan sebuah perusahaan tidak memebrikan merk pada produk yang dihasilkan adalah :

1. Tanggung jawab untuk pertambahan permintaan melaui reklame *personal selling* dan promosi lainnya.

2. Tanggung jawab untuk memelihara kualitas produk yang harus selalu baik
3. Alasan karena sifat produk ,yang mana sebuah perusahaan atau usaha tidak menggunakan merk itu karena sukar dibedakan antara produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya misalnya: bahan mentah industry seperti batu bara, katun, gandum, rottan.

b. Kemasan / pembungkus (*packaging*)

Charles A. Bresrin (dalam Alma,2018;160) mengatakan bahwasannya pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesmen dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat di percaya.

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. (dalam Fandi Tjiptono 2008;106).tujuan penggunaan kemasan menurut Fandi Tjiptono (2008;106) adalah sebagai berikut :

1. Sebagai pelindung isi
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*)
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*)
4. Membrikan daya tarik (*promosi*)

5. Sebagai identitas (*image*)
6. Distribusi (*shipping*)
7. Informasi (*labeling*)

c. Pemberian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual (Fandi Tjiptono, 2008;107). Menurut Stanton, et al., dalam Fandi Tjiptono (2008;107) secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

1. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
2. *Descriptive label*, yaitu *label* yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, kontuksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk.
3. *Grade label*, yaitu *label* yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk

d. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan . jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar). Fandi Tjiptono (2008;108)

e. Pelayanan

Sekarang ini prosuk apapun tidak terlepas dari unsure jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Lovelock dalam Fandi Tjiptono (2008;107-108) layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu :

1. Informasi yaitu misalnya jalan atau arah menuju ketempat produsen
2. Konsultasi yaitu seperti pemberian saran, konseling pribadi dan konsultasi menejemn/ teknis.
3. *Order taking* yaitu meliputi keanggotaan diklub atau program tertentu.
4. *Hospitality* yaitu seperti sambutan dan fasilitas menunggu (Koran, majalah, ruang tunggu)
5. *Caretaking* yaitu seperti terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa
6. *Exceptions* yaitu seperti meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani complain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, kesulitan akibat kegagalan produk
7. *Billing* yaitu meliputi laporan rekening periodic, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan self-billing

8. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta control dan verifikasi

2).Konsep Harga (*Price*)

Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang atau jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Selain itu, konsumen juga menetapkan berapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara cepat. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu harga merupakan unsure bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Dalam kebijaksanaan memperluas pasar bagi suatu produk. Kebijaksanaan tentang harga sangat penting sekali. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan.

Menurut Winardi, (2000;5) harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. harga merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa yang

ukur dengan sejumlah uang, dimana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang dimiliki kepada pihak lain.

Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2018;171).Buchari Alma (2018;180) Dan untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijakan harga promosi dan dapat deskriminasi harga sebagai berikut:

1. Menjual barang dibawah harga pasar (*loss leader pricing*), dengan tujuan untuk menarik para konsumen baru
2. Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu
3. Memberikan potongan pada pembelian jumlah banyak dan dilakukan secara kontan
4. Menjual secara kredit dan sistem bunga rendah , bersaing dengan perusahaan lain yang mengadakan penjualan kredit
5. Menjual kredit dengan cicilan jangka panjang
6. Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian
7. Memberikan harga yang berbeda, dengan istilah lain memberikan diskriminasi harga yang disebabkan karena: segmen konsumen, anak-anak, dewasa, orang tua
8. Harga juga berbeda karena citra terhadap sesuatu produk semakin tinggi.

Pelanggan atau konsumen selalu memiliki kecenderungan membeli barang yaitu dengan melihat harga yang akan ditawarkan tersebut layak atau tidak dengan produk yang ditawarkan. Dalam menemukan harga yang tepat untuk produk yang akan dijual, perusahaan harus mengkombinasi sub-sub unsure harga seperti : tingkat harga, potongan-potongan harga dan syarat-syarat pembayaran. Untuk meningkatkan dan memepluas pasar bagi suatu produk, kebijaksanaan tentang harga ini sangat diperlukan untuk menentukan startegi pemasaran, karena dengan harga biasa saja akan menunjukkan keberhasilan sekaigus perusahaan ditinjau dari jumlah pendapatan atau keunungan diperolehnya.

3).Konsep Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan salah satu elemen dari marketing. (bauran pemasaran) yang mempunyai peranan yang sangat penting dlam kebijaksanaan pemasaran perusaha, karena tanpa adanya kegiatan tersebut kemungkinan tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Menurut Fandi Tjiptono (2008;185) secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan)jenis, jumlah,harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
2. Memeprlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik . yang dimaksud arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembag pemasaran yang terlibat didalam

proses pemasaran. arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus pembayaran, arus negosiasi, arus pendanaan, arus pemesanan dan arus penggunaan resiko.

Menurut Philip Kotler (2007;140) sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama, biasanya diperlukan bertahun-tahun untuk membangunnya dan tidak dapat diubah-ubah dengan mudah. Tujuan dari saluran distribusi adalah mencapai pasar-pasar tertentu dalam melakukan kegiatan distribusi, maka peranan kegiatan pengangkut sangat menentukan terhadap pelaksanaan pemindahan barang-barang atau jasa-jasa ke sector konsumen.

Beberapa alasan utama yang harus dipertimbangkan oleh seorang pemasar saat menentukan jenis saluran distribusi yang digunakannya.

1. Pemikiran strategis

Pemikiran strategis mencakup pemikiran jangka panjang mengenai strategi yang hendak diterapkan perusahaan dalam memilih saluran distribusi produknya. Perlu dihindari tindakan-tindakan jangka pendek yang hanya untuk memecahkan masalah-masalah yang timbul sesaat, perlu pula memikirkan strategi jangka panjang, termasuk melakukan kerja sama jangka panjang dengan perusahaan perantara atas dasar kerja sama dan mengangkat mereka sebagai mitra kerja perusahaan. Khususnya perusahaan yang akan mendistribusikan produknya ke negara lain.

2. Tujuan dan sasaran

Semua perusahaan bisnis mempunyai tujuan dan sasaran yang hendak dicapai. Semua hendak memperoleh hasil sebanyak-banyaknya dari kegiatan yang dilakukan, termasuk memilih saluran distribusi yang tepat bagi produk yang dijualnya. Di samping tujuan akhir yang ingin dicapai seperti menjadi perusahaan terbesar dalam penjualan produk dan produk sejenis lainnya., perusahaan harus juga mempunyai tujuan jangka pendek, yang disebut sasaran,

seperti dalam waktu satu bulan ingin menambah sepuluh ahli dalam bidang teknis dan pemasar.

3. Karakteristik perusahaan

Perusahaan yang mempunyai posisi keuangan dan pemasaran yang kuat memungkinkan melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) atas biaya tinggi, tetapi sangat menguntungkan. Sebaliknya, jika perusahaan mempunyai sumber keuangan yang tidak besar, ia harus menyadari diri pada perantara-perantara untuk mendistribusikan hasil produksinya, meskipun hal itu berarti harus melepaskan sebagian kekuasaannya. Makin tinggi sumber keuangannya, makin tinggi pula kekuasaannya terhadap para perantara dalam saluran distribusinya.

4. Karakteristik pelanggan

Karakteristik pembeli akhir harus diperhatikan ketika saluran distribusi yang sesuai dan tepat. Oleh karena itu, identitas kelompok pembeli akhir perlu dipelajari secara seksama. Caranya dengan mensurvei karakter pembeli sehingga dapat diketahui siapa mereka, apa yang ingin mereka beli, dimana mereka berada, apayang menarik bagi mereka, dan bagaimana kekuatan financial mereka.

5. Karakteristik pasar

Struktur pasar mencerminkan kepada produk-produk akan dipasarkan, baik menyangkut produk industry maupun produk konsumsi. Para pengguna produk industry biasanya lebih menyukai saluran langsung dengan produsen, kecuali menyangkut produk-produk alat kantor yang tidak banyak jumlah pemakainya. Sebaliknya, konsumen perseorangan biasanya membeli dari toko-toko pengecer, termasuk toko serba ada. Oleh sebab itu, pemasar banyak menggunakan lebih dari saluran yang berbeda-beda.

6. Karakteristik produk

Karakteristik produk memainkan peran penting dalam memilih saluran distribusi yang tepat. Barang konsumsi dikategorikan dalam barang konveinen, barang belanja, dan barang special. Barang-barang konvoienen berupa susu, roti, minuman dalam kaleng, pasta gigi, shampoo dan lain-lain. Barang belanja berbentuk alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, dan sebagainya. Barang special berbentuk alat computer, jam tangan mewah, dan peralatan stereo system. Untuk ketiga bentuk tersebut dibutuhkan saluran distribusi yang berbeda beda.

4).Promosi(*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memebrikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini (dalam Buchari Alma,2018;184)antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (Personal Selling), promosi penjualan (*sales promotion*), dan Hubungan Publik (*public Relations*).

Untuk menciptakan keinginan akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terlebih dahulu harus menciptakan permintaan. hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk kepada pembeli atau calon pembeli yang lazim disebut dengan promosi. Promosi merupakan kebijaksanaan perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan, maka oleh sebab itu perananpromosi sangat penting dalam usaha memasarkan produk-produk yang dijual, sehingga secara maksimal dapat mencapai tujuan perusahaan, disamping itu untuk merebut pasar, juga dapat menjual produk-produknya sebanyak-banyaknya.

Ada empat elemen yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gerry Amstrong (dalam Alma 2018;184) yaitu diantaranya adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Burke dalam Buchari Alma (2018;184) periklanan/ *advertising* adalahmenampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasife yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

2. Penjualan pribadi (*personal Selling*)

Cara penjualan ini adalah cara penjualan yang paling tua. Cara ini adalah cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli, bentuk-bentuk *personal selling* ini secara garis besarnya seperti melakukan penjualan di toko, dirumah-rumah dan lain-lain.

Penjualan pribadi adalah interaksi antar individu yang mana saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihaklain. (Basu Swasta DH Sukotjo, 2003:226).

Promosi adalah presentasi lisan atau percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk calon pelanggan untuk mendapatkan tujuan (Buchari Alma, 2018;187)

3. Hubungan Publik (*Public Relations*)

Menurut William Schoell dalam Buchari Alma (2018;190) Publisitas adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Sedangkan publikasi adalah pemuatan berita dimedia masa tenang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya.

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Sebelum suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan, terlebih dahulu haruslah ditetapkan tujuan yang diinginkan dicapai oleh suatu perusahaan. Kegiatan promosi dibuat adalah untuk menunjang promosi yang dilakukan seperti yang telah disebutkan perusahaan juga melakukan promosi tambahan berupa :

- a. Memberikan potongan penjual yang menarik agar konsumen tidak terlalu diberatkan dalam hal perbedaan harga terhadap produk saingan.
- b. Memberikan bonus tambahan kepada para pembeli misalnya bonus helm, jaket, setrika, kipas angin, serta pelayanan servis gratis dan garansi yang memuaskan. Kebijakan promosi tersebut pada kenyataannya meningkatkan volume penjualan secara optimal, karena penetapan harga jual produk persaingan sejenis lebih mempengaruhi oleh keadaan perekonomian daya beli masyarakat umum.

6. Konsep penjualan

Dalam proses perdagangan kita selalu mengenal tentang penjual dan pembeli. Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan akan mengusahakan untuk mencari pembeli. Tujuan pembelian adalah untuk memperoleh macam kualitas dan jumlah produk yang diinginkan oleh para pembeli dan mengusahakan agar produk-produk itu untuk dipergunakan berdasarkan manfaatnya dengan harga yang terjangkau.

Penjualan memiliki perbedaan pengertian dengan pemasaran, perbedaannya terletak pada proses yang harus dijalani. Seperti telah dikemukakan diatas. Penjualan merupakan proses penjualan mulai dari pemasaran, penentuan harga, promosi hingga produk didistribusikan kepada konsumen. Sedangkan penjualan dapat diartikan sebagai suatu penyerahan barang diberi oleh sipembeli akan diganti oleh sejumlah harga sesuai dengan kesempatan antara penjual dan pembeli dan akan digantikan oleh sejumlah harga sesuai dengan kesempatan antara penjual dan pembeli. Penjual merupakan salah satu bagian pemasaran, tetapi dilihat segi prakteknya antara pemasaran dan penjualan itu sama.

Menurut Swasta (2001:8) pengertian penjualan dapat diberi pengertian penjualan adalah ilmu dan mempengaruhi pribadi atau mempersuakan penjual kepada pembeli membeli barang yang ditawarkan.

Adanya penjualan akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Kegiatan penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran, dimana penjualan merupakan sifat yang dinamis, dalam artian penjualan mempunyai arti komersial baginya. Penjualan merupakan sebagai proses dimana penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sipenjual maupun bagi sipembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

7. Konsep Keputusan Pembelian

Kotler (dalam Bambang Sarwiji,2004; 227) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara melakukan pembelian produk.

Menurut Buchari Alma (2018;103-104) dalam keputusan pembelian terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi individu yaitu, kebudayaan, kelas sosial, klub-klub yang mereka masuki, dan keluarga. Saran-saran, pandangan-pandangan dan kebiasaan-kebiasaan dari lingkungan tersebut, akan membentuk sikap psikologis, membentuk kepribadian seseorang. Akhirnya individu memiliki persepsi atau pandangan tertentu apakah ia akan membeli atau tidak, dan barang apa yang akan dibeli, melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan membeli :

- a. Menyadari adanya sesuatu barang yang dibutuhkan
- b. Identifikasi alternative
- c. Menilai alternative
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku setelah membeli

Jadi dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembeli dipengaruhi oleh lingkungan, keluarga, kebudayaan, dan sebagainya, yang kemudian membentuk suatu kepribadian seseorang. Selanjutnya melalui tahap-tahap pengambilan keputusan, seseorang tersebut akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak serta barang apa yang akan ia beli.

Tabel II.I Penelitian Terdahulu Mengenai Bauran Pemasaran

N O	JUDUL JURNAL	INDIKATOR	HASIL	PERBEDAAN
1	Analisis bauran pemasaran	1. Produk 2. harga 3. tempat	secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara	1.metode yang digunakan asosiatif sementara penulis menggunakan metode

NO	JUDUL	INDIKATOR	HASIL	PERBEDAAN
	terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu ayla pada pt. Astra international tbk. Daihatsu cabang martadinata manado	4.promosi 5.keputusan Pembelian	variabel produk keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra Internaional Tbk. Daihatsu Cabang Manado	kuantitaif deskriptif 2. menggunakan dua variabel sedangkan penulis hanya menggunakan satu variabel 3. objek penelitian berbeda, penulis memilihusaha kerajinan produk rotan pekanbaru
2	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Baker,S King Donuts& Coffee Di MX Mall Malang)	1. produk 2. harga 3. promosi 4. tempat	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, promosi, harga, secara bersama-sama atau terhadap keputusan pembelian . hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang diperoleh nilai F sebesar 19,16 dengan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$	1. metode yang digunakan penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sementara penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif 2. menggunakan dua variabel sedangkan penulis hanya menggunakan 1 variabel 3. objek penelitian berbeda, penulis memilih industri usaha kerajinan produk rotan pekanbaru
3	Analisis bauran pemasaran terhadap penjualan usaha bakery (studi kasus pada toko	1. produk 2. harga 3.tempat/ saluran distribusi 4.promosi	Bauran pemasaran yang diterapkan oleh toko bakery kawan barumanado menitik beratkan pada keuntungan / laba melalui volume penjualan ,	1. metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif sedangkan penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif 2. menggunakan dua

NO	JUDUL JURNAL	INDIKATOR	HASIL	PERBEDAAN
	Bread talk dan kawan baru manado)		sedangkan pada toko bakery bread talk anado menitik beratkan pada kepuasan konsumen	variabel sedangkan penulis hanya menggunakan satu variabel 3. objek penelitian berbeda, penulis memilih
4	Analisa Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Dirumah Makan Kakk, Ayam Geprek.	1. Produk 2. harga 3. promosi 4. tempat 5. bukti fisik 6. partisipan 7. keputusan Pembelian	Dari uji F , dihasilkan nilai signifikan dibawah 0,05 dengan nilai F hitung yag lebih besar dari F table. Sehingga secara simultan variabel komponen <i>marketing mix</i> berpengaruh positif dan segnifiksn terhadap keputusan pembelian	1. metode yang digunakan metode kuantitaif sedangkan penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif. 2. menggunakan dua variabel sedangkan penulis hanya satu variabel 3. menggunakan 7P sedangkan penulis hanya menggunakan 4P 4. Objek Penelitian berbeda
5	Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus) Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung	1. produk 2. harga 3. tempat 4. promosi 5. strategi pengembangan 6. lingkungan internal 7. lingkunga eksternal	Hasil penelitian menunjukan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan pada agroindustri kopi bubuk cap intan adalah produk yang berkualitas baik, harga bersaing, lokasi penjualan strategis kegiatan promosi dengan tatap muka.	1. metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan analisis Swot sedangkan penulis enggunakan analisis deskriptif kuantitatif 2. menggggunakan dua variabel sedangkan penulis menggunakan satu variabel 3. objek penelitian berbeda

Sumber : *Olahan Data Penulis, 2019*

1. Pada penelitain terdahulu banyak yang menggunakan penelitian dengan dua variable sementara pada penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis

penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan satu variabel yaitu hanya “Bauran Pemasaran “

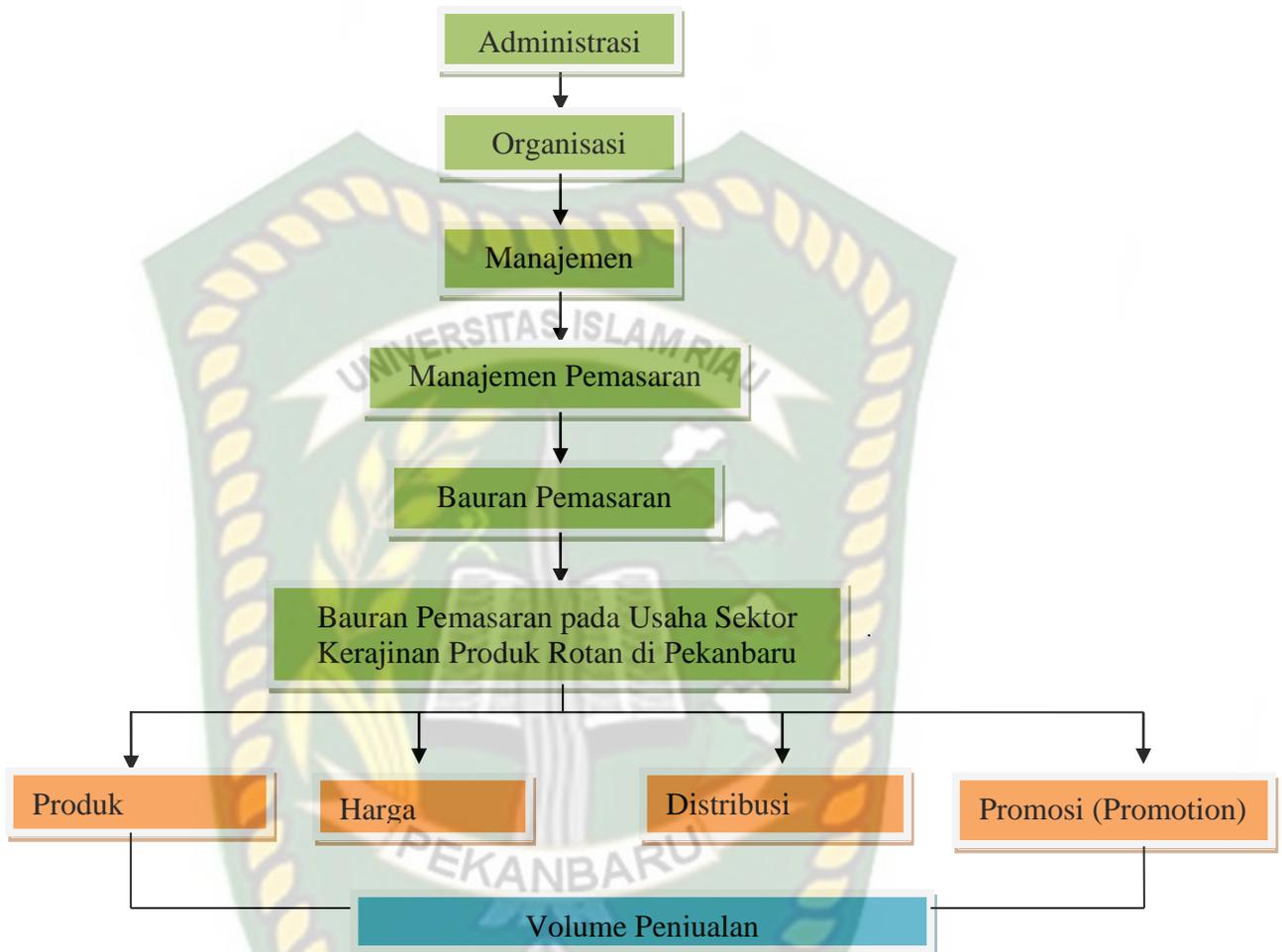
2. Kemudian penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya , sementara penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif
3. Objek penelitian juga menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilajukan penulis .

Pada penelitian ini penulis memiliki judul “Analisis Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru”. Variabel yang digunakan yaitu Bauran Pemasaran , dengan indikator yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) . tipe penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif . Lokasi penelitian ini dilakukan di Usaha Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru , Riau.

B. Kerangka Pikir

Dalam penelitian mengenai Bauran Pemasaran pada Usaha Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru ini, kerangka pikir yang penulis sajikan akan membantu untuk memberi gambaran dan wilayah yang akan diteliti melalui penelitian tentang bauran pemasaran ini kita bisa mengetahui seperti apa bauran pemasaran yang ada pada Usaha Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru dan bagaimana cara meningkatkan bauran pemasaran Pada Usaha Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru.

Gambar II.I Kerangka Pikir



Sumber : Hasil Modifikasi Penulis, 2019

C. Konsep Operasional

Untuk memperoleh kesamaan pendapat mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan mengenai konsep teoritis yang digunakan dalam proses penelitian. Oleh karena itu, peneliti menjelaskan pemakaian konsep-konsep teoritis yang digunakan untuk penelitian

untuk menghindari adanya perbedaan pendapat. Adapun konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu yang dilakukan oleh Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru
2. Organisasi adalah wadah atau tempat terselenggaranya administrasi, didalamnya terjadi berbagai hubungan atas individu maupun kelompok baik dari organisasi itu sendiri maupun keluar organisasi, terjadi proses pembagian tugas dan berlangsung proses aktifitas berdasarkan kinerja masing-masing yang secara sistematis dilakukan oleh Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Manajemen adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengatur segala sumber daya didalam Usaha Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.
4. Manajemen Pemasaran seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Pemilik Usaha Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru.
5. Bauran Pemasaran adalah strategi perencanaan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan promosi sebagai cara untuk mentransfer perencanaan pemasaran dalam praktik yang dilakukan oleh Usaha Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru

6. Produk adalah barang yang dihasilkan oleh Usaha Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru untuk memenuhi kepuasan konsumen ataupun pelanggan.
7. Harga adalah sesuatu aktifitas untuk melakukan jual beli Produk atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk menyesuaikan produk diantaranya, tingkat harga, potongan harga, syarat harga yang mana harga tersebut adalah telah nilai tukar yang digunakan oleh Usaha Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru
8. Distribusi adalah memilih perantara yang digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan system distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran distribusi seperti lokasi penjualan, pengantaran dan waktu yang seperti dilakukan oleh Usaha Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru
9. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli di usaha Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru
10. Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu produk kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan Usaha Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru

11. Keputusan Pembelian keputusan akhir dari konsumen Usaha Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru.

D. Operasional Variabel

Untuk memudahkan memahami arah penelitian ini yang terdiri dari satu variable dengan beberapa indikator, maka dilakukan operasional variable sebagaimana yang tertuang pada table berikut:

Tabel II.2 :Operasional Variabel Penelitian Tentang Analisis Bauran Pemasaran Pada SektorUsaha Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	
Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i> merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. (Buchari Alma, 2017;207)	Bauran		1. Desain	Interval	
	Pemasaran	1.Produk (<i>Product</i>)	2. Mutu/kualitas 3. warna		
		2.Harga (<i>price</i>)	1.kebijakan harga 2.Daftar harga 3. Potongan Harga		Interval
		3.Distribusi (<i>place</i>)	1. Lokasi 2. Saluran 3. Cakupan		Interval
		4.Promosi (<i>promotion</i>)	1. <i>Advertising</i> 2. <i>personal selling</i>	Interval	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

E. Teknik Pengukuran

Untuk mengukur dan menganalisa data yang terkumpul dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran skala *likert*. Sekala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017;158).

Pengukuran indikator variabel pada penelitian ini diklasifikasikan menjadi 3 kategori yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk setiap itemnya pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, masing-masing jawaban terdiri dari 3 item skor, antara lain

Tabel II.3 : Pengukuran Skala Likert

<i>OPTIONS</i>	<i>SKOR</i>
Baik	3
Cukup baik	2
Kurang baik	1

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dihitung menggunakan skala interval sebagai berikut :

Skor tinggi : sampel \times 3 =

Skor Tinggi Indikator : Hasil Skor
Tinggi \times Jumlah Sub indikator =

% : $\frac{TotalSkor}{SkorTinggi} \times 100$

Berdasarkan perhitungan interval diatas diatas dapat diketahui jarak interval sebagai berikut :

Baik : 67% - 100%

Cukup Baik : 34% - 66%

Kurang Baik : 1% - 33%



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian mengumpulkan data dengan menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian.

Penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang benar dan secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian, penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan (Sanusi, 2011;13).

Menurut sugiyono (2017;23) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Sektor Kerajinan Rotan di Rumbai Pekanbaru yang beralamat di Jl. Yos Sudarso, Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini dikarenakan usaha kerajinan produk rotan ini sangat unik dan usaha produk rotan merupakan industry usaha mikro dan merupakan salah satu kearifan lokal yang ada di Pekanbaru.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012;115).

Jadi dapat disimpulkan bahwasannya populasi bukan hanya orang (manusia), tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek/obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono, 2017;137). Sampel diartikan sebagai sebahagian dari populasi yang digunakan sebagai objek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama dan bersifat representative (mewakili).

Tabel III. 1: Populasi dan Sampel Penelitian

No	Jenis Populasi	Populasi (Orang)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pemilik Usaha Kerajinan Rotan di Pekanbaru	15	15	100%
2.	Konsumen	~	3	100%
	Jumlah		18	

Sumber: Data Modifikasi Peneliti, 2019

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 18 orang, yaitu 15 orang sebagai pemilik usaha dan ditetapkan 3 orang konsumen bersifat mewakili yang pernah membeli produk kerajinan pada Usaha Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru.

D. Teknik Penarikan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel pemilik usaha produk rotan Pekanbaru yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik sensus atau *sampling total*. Teknik sensus atau *sampling total* ini adalah teknik pengembalian sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua data (Sugiyono, 2017;144). Penelitian yang dilakukan pada populasi dibawah 100, sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel semua sebagai subyek yang dipelajari atau sebagai responden pemberi informasi.

Adapun teknik penarikan sampel konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *sampling insidental*. Teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017;144). Jadi konsumen siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika konsumen tersebut cocok sebagai

sumber data, seperti sudah pernah membeli produk kerajinan rotan pada Usaha kerajinan produk rotan pekanbaru .

E. Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dalam hal ini yaitu pemilik usaha produk kerajinan rotan pekanbaru,serta konsumen yang telah membeli produk produk kerajinan rotan pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi seperti data dari internet, data berupa laporan Penjualan Produk, *List* harga dan buku-buku literature yang diperlukan dalam penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Menurut esterberg (dalam Sugiyono 2017:464) yang telah dialihbahasakan dari bahasa inggris bahwasannya wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab,

sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik ini dilakukan agar informasi yang didapatkan oleh peneliti lebih jelas dan akurat serta mendalam. Yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara langsung dan mengajukan pertanyaan kepada pemilik Usaha Produk Rotan untuk memperoleh informasi terkait Bauran Pemasaran Pada Usaha Produk Rottan Pekanbaru yang akan diunakan sebagai bahan analisa bauran pemasaran. Teknik wawancara ini juga bermanfaat jika diterapkan kepada pemilik usaha produk kerajinan rotan pekanbaru yang dianggap banyak tahu tentang apa yang sedang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara member seperangkat atau beberapa pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden yaitu pemilik Usaha Produk Rottan untuk memperoleh data atau Informasi terkait Bauran Pemasaran pada Usaha Perabot Rotan Pekanbaru sebagai Bahan analisis terhadap bauran pemasaran yang ada . Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner ini juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

3. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiyona 2017:229) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini digunakan apabila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi yang dilakukan penulis yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dan mengamati pelaku usaha produk kerajinan rotan pekanbaru dan para konsumen produk kerajinan rotan pekansbaru, peristiwa, tempat, dan lokasi kemudian melaukan pencatatan-pencatatan mengenai objek yang diteliti oleh penulis.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, biografi, criteria, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan. Sedangkan dokumen yang berbentuk gambar seperti sketsa, foto, dan gambar. Dokumentasi dan arsip merupakan sumber data yang sangat penting karena mengingat penelitian ini juga berhubungan dengan latar belakang peristiwa yang telah terjadi yang berkaitan dengan kondisi saat sekarang ini.

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulisan menggunakan metode deskriptif, dimana metode deskriptif ini adalah analisa data dengan pengelompokan data dan kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang ada pada suatu perusahaan, yang mena penelitian ini berkenaan dengan bauran pemasaran pada sektor kerajinan usahaa produk rotan pekanbaru.



BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru

Sejarah Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru mulai berdiri sekitar tahun 1969 yang mana usaha Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru awal mulanya di dirikan sebagai usaha perorangan dimana semua dimiliki perorangan dan usaha ini hanya untuk usaha sampingan keluarga serta coba-coba dan pada akhirnya usaha ini mampu diandalkan untuk membiayai hidup, akan tetapi pada saat itu usaha kerajinan rotan ini belum berdiri secara resmi dan juga belum dilakukan secara continiu, yang mana hal ini terjadi dikarenakan pola hidup masyarakat pada saat itu belum terlalu maju dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang frelative rendah dan keadaan tersebutlah yang membuat para pengrajin pada saat itu tidak memusatkan ataupun memfokuskan perhatiannya pada usaha kerajinan produk rotan ini.

Seiring dengan perkembangan pola hidup serta perkemangan ekonomi masyarakat yang ditandai dengan sudah mulainya ada perkebenunan kelapa sawit yang mana sama-sama kita ketahui pendapatn masyarakat di Riau ini adalah kelapa sawit dan pendapatannya itu sangat menjanjikan sehingga hal tersebut juga memmpengaruhi pertumbuhan perekonomian masyarakat Riau dan salah satunya masyarakat pekanbaru itu sendiri. Dan keadaan tersebut juga mempengaruhi

keinginan masyarakat untuk memiliki barang-barang kebutuhan rumah tangga yang beraneka ragam .

Keadaan tersebut mendorong para pengrajin usaha produk rotan untuk memproduksi beraneka ragam jenis kerajinan produk kerajinan rotan yang dibutuhkan masyarakat. peluang inilah yang mendorong para pengusaha kecil untuk memanfaatkan peluang usaha tersebut , beberapa pengusaha yang dulunya terpencah-pencar di beberapa tempat pindah Jl.Yos Sudarso Kecamatan Rumbai tersebut untuk meningkatkan pendapatannya.Melihat cukup banyaknya pembeli yang datang ke Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru yang mana pada saat itu bukan hanya masyarakat rumbai saja yang membeli kerajinan produk rotan ini melainkan masyarakat di luar Rumbai juga membeli kerajinan produk rotan ini yang dikarenakan unik dan menarik. Dan pada saat ini Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru sudah sangat dikenal masyarakat tidak hanya masyarakat Rumbai melainkan Pekanbaru itu sendiri bahkan masyarakat di luar Pekanbaru pun sudah sangat tidak asing dengan Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru ini.

B. Struktur Organisasi Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru

Didalam Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru ada namanya struktur didalamnya yang mana struktur dalam setiap organisasi itu digunakan untuk mengetahui siapa yang menjadi pemimpin serta siapa yang mejadi

karyawannya dan mempermudah serta mempercepat agar mengerti apa yang harus dikerjakan dan kemana pekerjaan yang merupakan tugasnya dan mana pula pekerjaan yang bukan merupakan tugasnya.

Dan untuk mengetahui yang lebih jelas mengenai struktur organisasi pada sentra Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru maka harus tahu terlebih dahulu mengenai organisasi. Walaupun terdapat begitu banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli namun secara umum organisasi itu adalah wadah berkumpulnya dua orang atau lebih untuk melakukan tujuan bersama untuk mencapai suatu tujuan tersebut.

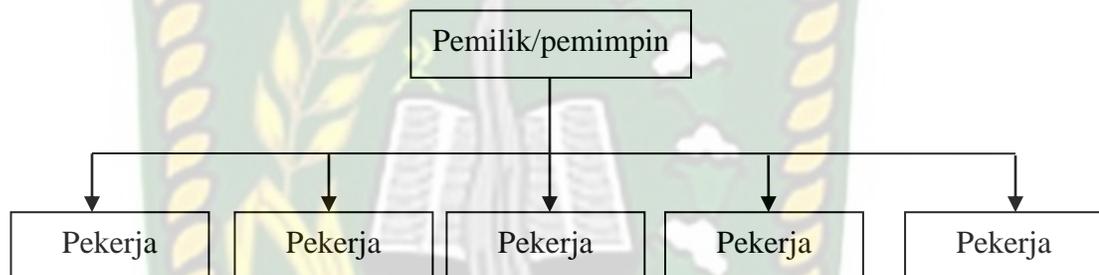
Menurut (Hasibuan, 2010:150) bentuk struktur organisasi dapat dibedakan menjadi 5 (lima) jenis :

1. Organisasi Garis
Bentuk organisasi garis adalah dimana didalam organisasi lini memiliki garis wewenang atau kekuasaan yang menghubungkan langsung secara vertikal dari atas menuju bawahan .
2. Organisasi Garis dan Staf
Pencampuran antara organisasi garis dan organisasi fungsional , azas satu komando tetap dipertahankan dan pendelegasian wewenang dilakukan vertikal dari puncak pimpinan menuju pimpinan dibawahnya.
3. Organisasi Fungsional
Bentuk organisasi fungsional ini pembagian kerja mendapat perhatian yang sungguh-sungguh , pembagian kerja di dasarkan pada spesialisasi dan setiap pejabat hanya mengerjakan suatu tugas atau pekerjaan sesuai dengan spesialisasinya.
4. Organisasi Komite
Bentuk Organisasi Komite ini adalah sebuah organisasi yang setiap anggotanya mempunyai wewenang yang sama dan pimpinannya kolektif, organisasi ini mengutamakan pimpinan yang dapat berarti didalam organisasi ini terdapat pimpinan kolektif presidium dan komite ini bersifat manajerial.
5. Organisasi Lini, Staf dan Fungsional

Merupakan kombinasi dari organisasi lini, lini dan staf, dan fungsional serta biasanya dilakukan pada organisasi besar dan kompleks.

Berdasarkan gambaran industri kecil, maka Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru memakai dan menerapkan struktur organisasi garis, karena bentuk organisasi pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru ini sangat sederhana .

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru



Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

C. Fungsi dan Tugas Organisasi Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru

untuk mengetahui lebih lanjut dan terperinci tentang struktur organisasi Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru , maka akan diterangkan tentang tugas-tugasnya sebagai berikut :

1. Pemilik /Pemimpin

Tugas dari pemilik/pemimpin ini adalah :

- a. Mempertanggung jawabkan sentra

- b. Menangani dan melaksanakan tugas operasional sentra
- c. Memberikan bimbingan dan pengarahan kepada bawahan (pekerja)
- d. Mengawasi secara langsung kegiatan sentra
- e. Mengadakan bahan baku yang diperlukan oleh sentra

2. Pekerja

Tugas dari pekerja ini adalah :

- a. Membuat kerajinan produk rotan
- b. Membantu melayani konsumen yang datang ke sentra
- c. Membantu pemilik / pemimpin untuk melakukan promosi
- d. Membantu pemilik/ pemimpin dalam mengadakan bahan baku yang diperlukan oleh sentra

D. Aktivitas Sentra pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rota Pekanbaru

Sektor Kerajinan Usaha Produk Rota Pekanbaru merupakan sektor industri kecil yang menyediakan perabot rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Adapun aktivitas usaha pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rota Pekanbaru ini adalah :

1. Bidang Usaha Pembuatan Meja

Kegiatan pembuatan meja baik meja tamu, meja makan, meja teras maupun meja-meja lainnya selalu diselaraskan dengan kebutuhan dan kemauan konsumen .

2. Bidang Pembuatan Kursi

Kegiatan usaha dalam pembuatan kursi ini, baik itu kursi tamu, kursi makan, kursi teras maupun kursi-kursi lainnya di selaraskan dengan pembuatan meja, yang mana dalam pembuatan kursi ini di serasikan ataupun di padu padankan dengan pembuatan meja yang di produksi sesuai dengan kebutuhan dan kemauan konsumen .

3. Bidang Pembuatan Lemari

Kegiatan usaha dalam pembuatan lemari ini ada yang sudah di buat ataupun menunggu adanya pemesanan dari konsumen, yang dikarenakan kemauan setiap konsumen itu berbeda-beda dan dalam melakukan produksi lemari ini prosesnya yang cukup lama .

4. Bidang Lain-lain

Sesuai dengan namanya yaitu bidang lain-lain maka disini yang dilakukan adalah melakukan kegiatan produksi seperti pembuatan usaha produk kerajinan rotan berupa vas bunga, ayunan, kuda-kudaan, parcel dan produk-produk printilan lainnya. Produk ini adalah produk diluar produk yang diutamakan dan sifatnya terputus-putus yang menyesuaikan dengan pesanan dari konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen pada waktu-waktu tertentu seperti parcel yang di buat sesuai dengan permintaan konsumen.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuisisioner yang disebarakan oleh penulis yang didalamnya bersikan mengenai nama, umur, jenis kelamin dan tingkat pendidikan responden dari pemilik usaha dan konsumen pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Pekanbaru. Untuk mengetahui lebih jelas dan lebih terperinci mengenai identitas pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru ini maka dapat dilihat pada keterangan dibawah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada identitas responden pemilik usaha pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru terdiri dari dua jenis kelamin yaitu jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Untuk lebih jelasnya mengenai jenis kelamin responden yang ada pada tabel sebagai berikut :

Tabel V.I :Distribusi Jumlah Responden Pemilik Usaha Menurut Jenis Kelamin Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Di Pekanbaru

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	9	60%
2	Perempuan	6	40%
Jumlah		15	100%

Sumber : Data Olahan Penulis,2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwasannya responden pemilik usaha yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada responden pemilik usaha yang berjenis kelamin perempuan.

2. Umur Responden

Umur atau usia merupakan lamanya keberadaan seseorang sejak lahir. Umur juga mempengaruhi kinerja seseorang dalam melakukan sebuah aktivitas. Diketahui distribusi jumlah responden pemilik usaha pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel V.2: Distribusi Jumlah Responden Pemilik Usaha Menuurt Umur Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Di Pekanbaru

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	<20	-	-
2	20-30	1	7%
3	31-40	5	33%
4	41-50	3	20%
5	>50	6	40%
Jumlah		15	100%

Sumber : Data Olahan Penulis,2020

Dari data diatas dapat dilihat bahwa usia responden pemilik usaha pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Di Pekanbaru >50 tahun lebih mendominasi .adapaun pemilik usaha yang menjadi responden ini adalah parapemilik usaha perabot rotan yang menjadi pelopor usaha perabot rotan yang berada di Jl.Yos Sudarso ini .

3. Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah usaha tetap berdiri dan terus berjalan agar terus bisa berkembang dan maju dalam segi baik promosinya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak pula. Dari pendidikan juga sebuah usaha itu dapat mengetahui apa yang harus dia lakukan dalam melakukan strategi-strategi pemasaran untuk usahanya agar tetap bertahan .

Tabel V.3: Distribusi Jumlah Responden Pemilik Usaha Menuurt Pendidikan Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	2	13%
2	SLTP	5	33%
3	SLTA	7	47%
4	Diploma	1	7%
5	Strata 1	-	-
6	Starata 2	-	-
Jumlah		15	100%

Sumber : Data Olahan Penulis,2020

Dari data diatas dapat dilihat bahwasannya untuk identitas responden dilihat dari tingkat pendidikan terdiri dari berbagai macam tingkatan, untuk dapat diketahui pendidikan SLTA itu paling banyak mendominasi yaitu 7 (tujuh) orang, pendidikan yang paling sedikit disini adalah Diploma yaitu 1 orang . dari data tabel diatas tingkat pendidikan tertinggi itu adalah diploma sehingga dari situ dapat kita lihat masih begutu banyak kekurangan-kekurangan yang para

usahawan harus kendalikan untuk keberlangsungan kehidupan usaha yang mereka rintis seperti membuat media promosi seperti instagram ataupun facebook agar supaya konsumen itu mudah mengetahui produk-produk yang dijualnya .

B. Analisis Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Di Pekanbaru

Bauran pemasaran bertujuan agar target pasar yang diinginkan sesuai dengan apa yang direncanakan karena bauran pemasaran membicarakan aspek-aspek yang sangat penting agar produk yang dihasilkan dapat dikenal dan diingat oleh target pasar itu sendiri. Maka dari itu, dibutuhkan suatu bauran pemasaran dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan bauran pemasaran dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti aspek produk, aspek harga, aspek distribusi, dan aspek promosi. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru, maka pada uraian berikut penulis akan jelaskan berdasarkan masing-masing indicator sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Analisis Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, meliputi benda fisik, biasa, orang,

organisasi, idea atau gagasan dan berbicara produk tentu juga berbicara tentang motif, warna merk serta mutu ketahanan yang terdapat didalam suatu produk

Tabel V.4 : Distribusi tanggapan responden pemilik usaha mengenai indikator Product (produk)

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Disain/Bentuk	12	3	0	15
		36	6	0	42
2	Mutu/Kualitas	13	2	0	15
		39	4	0	43
3	Warna	5	10	0	15
		15	20	0	35
Jumlah		30	15	0	120
Rentang Persen		67%-100%			88,8%
Kategori		Baik			

Sumber: Data Olahan Penulis,2020

Keterangan :

Skor tertinggi : $15 \times 3 = 45$

Skortertinggi indikator : $45 \times 3 = 135$

$$\% : \frac{TotalSkor}{SkorTinggi} \times 100$$

$$\% : \frac{120}{135} \times 100 = 88,8\% \text{ (Baik)}$$

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapat dari 15 responden pemilik usaha pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru untuk

item yang dinilai yaitu *Product* (produk), tanggapan atau jawaban responden kategori penilaian adalah baik dengan persentase 88,8%.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, pada item penilaian desain, desain produk kerajinan rotan sudah sangat dikenal kerapiannya, adanya inovasi yang dilakukan pengrajin rotan terhadap pembuatan produk kerajinan rotan seperti, kursi tamu yang sudah bisa diberi busa agar tidak keras apabila digunakan dengan begitu akan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Untuk produk pesanan seperti kursi tamu, meja makan, meja teras bentuk dari produk kerajinan rotan tidak hanya ditentukan oleh pengrajin, tetapi konsumen ataupun pembeli bisa melakukan permintaan terhadap desain yang diinginkan mengikuti perubahan selera. Dengan begitu konsumen tidak akan kecewa dengan produk yang dibeli di tempat Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru yang berada di Jl. Yos Sudarso tersebut.

Selanjutnya untuk item mutu atau kualitas dari produk kerajinan rotan yang berada di Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru ini sudah tidak perlu diragukan lagi keawetannya, produk kerajinan rotan ini mampu digunakan dalam jangka panjang .dan untuk menjaga kualitas produk para pengrajin rotan mempunyai trik tersendiri yaitu dengan cara di jemur dulu rotannya kemudian ditaruh ditempat yang teduh tetapi tidak ditempat yang lembab.

Dalam segi warna produk kerajinan produk rotan pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru pada saat ini sudah ada berbagai macam warna yang di berikan pada kerajinan produk rotan tersebut seperti warna coklat menggunakan cat produk propan, warna natural menggunakan cat produk belkut dan warna putih menggunakan cat produk platon , warna grey menggunakan cat produk zoom. para pengrajin rotan dalam memberikan warna-warna lain seperti biru, kuning pudar, merah muda , merah, hijau menggunakan cat platon impra dan menggunakan cat merk propan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen Sektor Kerajinan Usaha Produk Roran di Pekanbaru terkait produk menurut ibu Chairif Danti pada hari Rabu, 8 Januari 2020 pukul 14.15 WIB beliau berkata .

“saya sudah beberapa kali membeli produk kerajinan rotan di sana, desainnya dan bentuknya memang bagus , udah ada bentuk-bentuk seperti kursi-kursi teras yang merak-merak itu juga bagus,tetapi saya pernah memesan kursi teras yang biasa tetapi desainnya kurang sesuai dengan keinginan saya tapi baru sekali itu sih saya pesan dan kurang sesuai , dulu saya pernah pesan meja bulatan juga tapi sesuai dengan pesanan saya” warnanya juga sudah mulai bervariasi tapi warnanya menurut saya kurang menggugah selera , kalo mutu saya sudah sependapat bahwa mutunya disana memang awet kan tahan lama juga”(ibu Chirif Danti pada hari Rabu, 8 januari 2020) pukul 14.15 WIB).

Ibu Nurlis Rahmawati selaku konsumen terkait produk pada Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru pada hari Jumat, tanggal 10 Januari 2020 jam 14.40 WIB beliau mengatakan

“saya rasa bagus ya, saya suka dengan disainnya , rapi juga. tapi yang sangat disayangkan kursi meja makan saya mengelupas tidak tau kenapa, entah karna sudah lama atau karna memang waktunya soalnya saya belinya 3 tahun yang lalu dan untuk produk-produk yang saya beli lainnya belum ada yang mengelupas sih dan untuk kuda-kudaan anak kan saya baru tadi belinya juga kan, dan untuk segi warna saya suka berhubung saya lebih suka warna-warna alami seperti rotan dari pada warna-warna yang mencolok saya kurang suka“ (Ibu Nurlis Rahmawati pada hari Jumat, tanggal 10 Januari 2020 jam 14.40 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara bersama ibu Esti Nurhayati terkait produk pada hari Minggu, 16 Januari 2020 pada pukul 10.33 WIB beliau mengatakan :

Saya baru pertama kali kesini jadi kalo menurut saya pribadi produknya bagus unik ya, tapi saya lebih suka yang produk sintesis kan warnanya lebih mencolok tu kan, bertahan lama atau tidaknya mengenai produk ini saya kurang tau karna saya kan baru pertama kali beli kesini “ (Ibu Esti Nurhayati pada hari Minggu, Tanggal 16 Januari 2020 pada pukul 10.33 WIB)”

Dapat diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan penulis mengenai indikator *product* (produk) maka dapat disimpulkan bahwasannya konsumen mempunyai beberapa pendapat yaitu warna yang kurang mencolok walaupun sudah ada berbagai macam warna lainnya, sudah ada produk yang mengelupas diatas 3 sampai 5 tahun, dan disain terkadang masih kurang sesuai dengan pesanan.

Maka dapat disimpulkan dari hasil observasi, kuisisioner, serta wawancara yang dilaukan penulis pada indikator *product* (produk) ini, penulis merasakan bahwa produk kerajinan rotan ini dirasa sudah cukup baik yang

mana walaupun mempunyai disain dan bentuk yang unik, pengerjaan desain yang rapi, mutu yang berkualitas ,warna yang beragam tetapi masih ada beberapa kelemahan yang ada di dalam produk kerajinan rotan tersebut seperti salah satunya desain terkadang belum sesuai dengan keinginan pembeli, produk rotan terkadang diatas 3 -5 tahun sudah mengelupas.

2. *Price (Harga)*

Analisis harga adalah factor penting yang mempengaruhi permintaan. Harga merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang, dimana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang dimiliki kepada pihak lain dan berbicara tentang harga tentu menyangkut aspek daftar harga, syarat harga dan potongan harga.

Harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang ditambah dengan berbagai jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Tabel V.5 :Distribusi Tanggapan Responden Pemilik Usaha Mengenai Indikator *Price (Harga)*

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kebijakan Harga	7	3	5	15
		21	6	5	32
2	Daftar Harga	2	6	7	15
		6	12	7	25

3	Potongan Harga	15	0	0	15
		45	0	0	45
Jumlah					102
Rentang Persentase		67% - 100%			75,5 %
Kategori		Baik			

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Keterangan :

Skor tertinggi : $15 \times 3 = 45$

Skortertinggi indikator : $45 \times 3 = 135$

% : $\frac{TotalSkor}{SkorTinggi} \times 100$

% : $\frac{102}{135} \times 100 = 75,5 \%$ (**Baik**)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapa dari 15 responden pemilik usaha Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru untuk item yang dinilai yaitu *Price* (harga), tanggapan ataupun jawaban responden kategori penilaian adalah baik dengan persentase 75,5 % .

Berdasarkan hasil observasi penulis, pada item kebijakan harga para pemilik usaha pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru ditetapkan sesuai dengan biaya produksi dan ditetapkan sesuai dengan rata-rata harga yang ditetapkan pesaing.

Selanjutnya pada item daftar harga pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru sendiri ada beberapa pemilik usaha yang menyediakan daftar

harga dan ada beberapa yang tidak menyediakan daftar harga yang mana pemilik usaha yang menyediakan daftar harga memberikan alasan bahwasannya dengan begitu apabila dia tidak ada ditempat karyawannya tidak bingung dalam hal ini dan lebih memudahkan konsumen juga dalam melihat produk kerajinan rotan dan dapat dijadikan referensi ingin memesan produk rotan yang seperti apa. Dan alasan untuk para pemilik usaha yang tidak menyediakan daftar harga itu dikarenakan daftar harga yang dia buat sering hilang .dan pada dasarnya daftar harga digunakan agar supaya konsumen lebih mudah memilih produk kerajinna rotan yng akan dibeli, memilih produk mana yang dijadikan referensi untuk dipesan, dan memudahkan dalam mengetahui harga-harga produk rotan dalam maisng-masing type produk kerajinan rotan.

Kemudian dalam pemberian potongan harga pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru ini sangat menguntungkan para pemilik usaha produk kerajinan rotan yang mana hal tersebut mampu menarik banyak konsumen dari berbagai kota,tidak hanya konsumen dari Pekanbaru saja , bahkan konsumen dari luar Pekanbaru juga membeli produk kerajinan rotan tersebut. Potongan harga yang diberikan para pemilik usaha kerajinan produk rotan kepada peanggan biasanya lebih besar dari pada potongan harga yang diberikan untuk konsumen baru.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada konsumen Sektor Kerajinan Usaha Produk Roran di Pekanbaru terkait harga pada menurut ibu Chairif Danti pada hari Rabu, 8 Januari 2020 pukul 14.37 WIB beliau berkata .

“menurut saya harga-harga disana semua sama dan menurut saya agak mahal ya, tapi walaupun mahal tapi saya suka otomatis saya akan tetap beli apalgi kalo ada yang agak unik-unik saya suka produk yang seperti itu,daftar harga saya tak nampak ada daftar harga disana, saya langsung bertanya sama penjualnya aja nak, dan untuk potongan harga sendiri adalah sedikit potongan walaupun nggak banyak kan tapi jadilah dariada tidak ada ya” (Ibu Chairif Danti pada hari Rabu, 8 Januari 2020 pukul 14.37 WIB)

Terkait harga dalam aspek kebijakan harga, ibu Nurli Rahmawati selaku konsumen pada Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru pada hari Jumat, tanggal 10 Januari 2020 jam 14.53 WIB beliau mengatakan

“menurut saya ya nak harga-harga disana mahal-mahal tapi gimana namanya ibuk-ibuk suka pengen aja gitu apa-apa dibeli, dan daftar harga sendiri beberapa kali beli produk disana saya melihat ada yang menggunakan daftar harga ada yang tidak menggunakan daftar harga dan terkadang ada juga yang menggunakan daftar harga tapi tidak ada kerapian sama sekali, utuk potongan harga sendiri karna saya pelanggan di tempat saya beli produk ini potongan nya agak lumayan lah ya “(Ibu Nurli rahmawati pada hari Jumat, tanggal 10 Januari 2020 jam 14.53 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara bersama ibu Esti Nurhayati terkait harga pada hari Minggu, 16 Januari 2020 pada pukul 10.33 WIB beliau mengatakan :

“menurut saya harganya mahal ya, tapi masih lumayan terjangkaulah. Yang saya lihat tadi daftar harga ditempat saya beli ada tu daftar harga sekalian gambar-gambar nya barangnya yang dicantumkan banyak juga ternyata ya. Untuk potongan sendiri kalo menurut saya dengan harga

mahal dan potongan harga cumin sepuluh sampai duapuluh ribu itu menurut saya kurang ya, kalo bisa lebih besar lagi potongan harganya kan “ (Ibu Esti Nurhayati pada hari Minggu, tanggal 16 Januari 2020 pada pukul 10.40 WIB)”

Dapat diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan penulis mengenai indikator *price* (harga) maka dapat disimpulkan bahwasannya konsumen mempunyai beberapa pendapat yaitu harga relative tinggi, tidak masalah akan harga yang tinggi jika disain tetap rapid an kualitas bagus.

Maka dapat disimpulkan dari hasil observasi, kuisisioner, serta wawancara yang dilakukan penulis pada indikator *price* (harga) ini, peneliti merasakan bahwa produk kerajinan rotan ini dirasa sudah cukup baik yang mana walaupun mempunyai kebijakan harga yang diberlakukan di toko-toko sektor kerajinan produk rotan tersebut itu relative tinggi tidak menjadikan para pembeli untuk tidak membeli produk kerajinan rotan tersebut yang dikarekan harga itu bukan persoalan penting, yang terpenting adalah desain yang unik ,adanya inovasi dari bentuk-bentuk yang di produksi oleh pengrajin rotan tersebut, mutu yang tidak diargukan lagi. Kemudian potongan harga juga menjadi nilai tambah bagi para pembeli untuk lebih berhemat serta bagi para pemilik untuk mendapatkan kosumen lebih banyak.

3. *Place* (Distribusi)

Saluran distribusi merupakan barang dan jasa itu ditempatkan atau diproduksi dan bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk melihat, menjangkau keberadaan barang dan jasa itu sendiri. Berikut dapat dilihat tanggapan responden pemilik usaha Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru mengenai indikator *Place* (distribusi) sebagai berikut :

Tabel V.6: Distribusi Tanggapan Responden Pemilik Usaha Mengenai Indikator *Place* (Distribusi)

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Lokasi	11	4	0	15
		33	8	0	41
2	Saluran	1	0	14	15
		3	0	14	17
3	Cakupan	6	9	0	15
		18	18	0	36
Jumlah					94
Rentang Persentase		67% - 100%			69,6 %
Kategori		Baik			

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Keterangan :

Skor tertinggi : $15 \times 3 = 45$

Skortertinggi indikator : $45 \times 3 = 135$

% : $\frac{TotalSkor}{SkorTinggi} \times 100$

$$\% : \frac{94}{135} \times 100 = 69,6 \% \text{ (Baik)}$$

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwasannya pendapat dari 15 reponden pemilik usaha Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru untuk item yang dinilai yaitu *place* (distribusi) , tanggapan ataupun jawaban responden kategori penilaian pada item ini adalah baik dengan rentang persentase 69,6 %.

Berdasarkan hasil observasi penulis, Pada item penilaian lokasi , para pemilik usaha pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru memang merasakan bahwa lokasi penjualan produk karajinan rotan bisa dibilang strategis yang mana toko penjualan produk kerajinan rotan berada di tepi jalan jalan dan merupakan jalan lintas . serta tempat penjuln produk kerajinan rotan ini sangat efektif dan efesien dikarenakan tempat penjulan ini termasuk kedalam kategori pasar persaingan sempurna yang mana pasar persaingan sempurna itu adalah pasar barang yang diperjualn belikan bersifat homogn yaitu sejenis dengan begitu konsumen ataupun pembeli lebih mudah dalam membeli produk kerajinna rotan karena banyak pilihan dan lebih efektif dan efesien.

. Selanjutnya saluran pemasaran yang digunakan oleh para pemilik usaha pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru tidak menggunakan perantara seperti menitipkan di toko-toko lain, membuat cabang, ataupun menitipkan pada agen-agen yang mau di ajak bekerja sama. Tetapi ada satu toko yang menitipkan produk kerajinan produk rotan yaitu Toko Rottan Handamde

yang mana ia menitipkan di berbagai tempat salah satunya seperti Transmart, Pasar Buah, Smesco Jakarta, Homey Home Panam, Kedai Humaira, dan Rinjani . Kemudian cakupan tempat pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru ini juga terbilang luas, karena bisa menjual produk kerajina rotan ini tidak hanya di pekanbaru saja tetapi luar pekanbaru .

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terkait distribusi (*place*) kepada konsumen Sektor Kerajinan Produk Tota Pekanbaru, menurut ibu Chairif Danti pada hari Rabu, 8 Januari 2020 pukul 15.00 WIB beliau berkata

“lokasi penjualan di sana menurut saya bagus ya, enak nemuinnya juga ditepi jalan kan ya dan berjajar-jajar jadi kita bisa milih mau ke toko mana yang dimasukin dan jadi banyak pilihan kan ya, tidak nemu di toko satu cari ditoko sebelahnya dan juga berdekatan kan ya jadi enak kita. Saluran tersendiri saya pernah liat di sudirman tapi saya tidak tau itu memang dari sini atau gimana ya, ”(ibu Chairif Danti pada hari Rabu, 8 Januari 2020 pukul 15.00 WIB)

Terkait *place* (distribusi) dalam aspek kebijakan harga, ibu Nurli Rahmawati selaku konsumen pada Sektor Kerajinan Produk Rotan di Pekanbaru pada hari Jumat, tanggal 10 Januari 2020 jam 15.17 WIB beliau mengatakan

“ lokasi penjualannya mudah ditemui ya karna di tepi jalan dan banyak pilihan karna banyak toko-toko yang sama disana dan memudahkan saya sendiri kalo saya mau belik produk kerajinan rotan kan ya, dan saya belum pernah nampak produk rotan di lain toko yang besar seperti yang berada di Jl.Yos Sudarso itu”(Ibu Nurlis Rahmawati pada hari Jumat, tanggal 10 Januari 2020 jam 15.17 WIB)

Berbeda dengan jawaban konsumen bernama Esti Nurhayati yang peneliti temui di daerah sektor kerajinan produk rotan di pekanbaru tersebut pada hari Minggu 16 Januari 2020 pukul 10.57 WIB beliau mengatakan

“tempat nya susah ditemui ya , saya harus muter-muter walaupun menggunakan aplikasi Google Map walaupun ditepi jalan tapi memang susah di temui menurut saya ,entah karena saya baru pertama kesini atau bbagaimana ya tapi memang susah ditemui , dan yang saya tau dan dapat rekomendasi dari teman saya sih saya tau tempat ini dan gatau lagi tu dimana ada jual rotan selain disini “(Ibu Esti Nurhayati pada hari Minngu, 16 Januari 2020 pukul 10.30 WIB).

Dapat diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan penulis mengenai indictor *place* (harga) maka dapat disimpulkan bahwasannya konsumen mempunyai beberapa pendapat yaitu walaupun tempatnya lokasi tempat penjualan itu sangat strategis yaitu di tepi jalan dan di jalan lintas, namun tidak semua orang tau tempat itu dan hanya orang-orang lokal saja serta orang-orang yang sering melewati jalan tersebut yang mengetahui tempat itu dan orang-orang yang tidak pernah melewati jalan tersebut juga kesushan mencari tempat penjualan produk rotan tersebut

Maka dapat disimpulkan dari hasil observasi, kuisisioner, serta wawancara yang dilaukan penulis pada indikator *place* (distribusi) ini, penulis merasakan bahwa produk kerajinan rotan ini dirasa cukup baik yang mana pada walaupun lokasi tempat penjualan itu sangat strategis yaitu di tepi jalan dan di jalan lintas, namun tidak semua orang tau tempat itu dan hanya orang-orang lokal saja serta

orang-orang yang sering melewati jalan tersebut yang mengetahui tempat itu dan orang-orang yang tidak pernah melewati jalan tersebut juga kesushan mencari tempat itu walaupun sudah ada goolge maps, kemudian belum adanya saluran yang bagus terhadap produk kerajina rotan tersebut yang mana belum adanya penitipan untuk produk-produk tersebut seperti ditempat-tempat umum dan dikota-kota , adapun dititipkan di toko-toko yang berada di kota itu malah harganya jauh lebih mahal, serta cakupannya masih bertaraf kabupaten .

4. *Promotion (Promosi)*

Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli.

Tabel V.7: Distribusi Tanggapan Responden Pemilik Usaha Mengenai Indikator *Promotion (Promosi)*

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	<i>Advertising</i>	1	3	11	15
		3	6	11	20
2	<i>Personall selling</i>	8	5	2	15
		24	10	2	36
Jumlah					56
Rentang Persentase		34 % - 66 %			58,3 %
Presentase		Cukup Baik			

Sumber: Data Olahan Penulis,2019

Keterangan :

Skor tertinggi : $15 \times 3 = 45$

Skortertinggi indikator : $45 \times 2 = 90$

$$\% : \frac{TotalSkor}{SkorTinggi} \times 100$$

$$\% : \frac{56}{96} \times 100 = 58,3\% \text{ (CukupBaik)}$$

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwasannya dari 15 responden pemilik usaha Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru untuk item yang dinilai yaitu *promotion* (promosi) , tanggapan ataupun jawaban dari responden pada pemilik usaha berada pada penilaian kategori cukup baik dengan persentase 58,3 %.

Hasil observasi yang dilakukan penulis, yang mana pada item *Advertising* para pemilik usaha pada sektor kerajinan produk rotan ini dominan merasakan kurang baik yang mana hal tersebut dikarenakan ada berabagai macam alasan yang mana alasan tersebut salah satunya adalah tidak pandai untuk memainkan media sosial, hampir tidak pernah mengikuti event-event seperti pemeran produk kerajinan rotan yang dikarenakan membutuhkan biaya untuk penyewaan tempat.

Tetapi walaupun tidak pandai untuk memainkan media sosial, hampir tidak pernah mengikuti event-event seperti pemeran produk kerajinan rotan ada satu toko yang aktif dalam melakukan promosi di media sosial seperti Toko Rattan Handmade dan juga pernah mengikuti event-event seperti pemeran produk kerajinan rotan yang dikarenakan dengan mengikuti pemeran tersebut

bisa sekaligus memperkenalkan usaha yang sedang dijalankannya agar konsumen tau dimana tempat dilakukannya penjualan, apa nama instagramnya dengan menyebarkan brosur dan dengan melakukan promosi di media sosial tidak menutup kemungkinan konsumen juga membeli produk yang dijualnya sekarang melalui media sosial tersebut yang sering di sebut dengan penjualan online. Yang mana penjualan online juga sangat mempengaruhi pendapatan suatu usaha yang dijalankan, yang mana sama-sama dapat diketahui semua yang dilakukan seseorang itu menggunakan teknologi , dengan teknologi semua akan lebih mudah.

Kemudian pada item *personal selling* atau penjualan di toko-toko atau rumah-rumah dirasakan oleh pemilik usaha produk kerajinan rotan lebih kepada tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan untuk menyewa ruko-ruko yang mana pada saat ini menyewa ruko itu biaya juga sangat mahal, dan sama-sama diketahui yang dirasakan pemilik usaha produk kerajinan rotan tersebut berpendapat bahwasannya walaupun ditempat seperti ini, sudah banyak orang yang tau tempat penjualan produk kerajinan rotan tersebut.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terkait promosi (*promotion*) kepada konsumen Sektor Kerajinan Produk Tota Pekanbaru, menurut ibu Chairif Danti pada hari Rabu, 8 Januari 2020 pukul 15.23WIB beliau berkata

“saya tidak tau itu ada media sosialnya apa tidak karna saya tidak main media sosial karna memang saya sudah tua dan tidak pernah gunainnya

ya, kalo menegnai tempat penjulannya sih sudah agak lapuk-lapuk ya mungkin karna udah lama juga , jadi saya yang udah tua ini juga agak takut kalo harus milih-milih yang masuk-masuk kedalam sana ya”(ibu Chairif Danti pada hari Rabu, 8 Januari 2020 pukul 15.23WIB)

Berbeda lagi jawaban dengan konsumen Ibu Nuri Rahmawati dan Ibu Esti Nurhayati .terkait promosi (promotion) menurut ibu Nurli Rahmawati pada hari pada hari Jumat, tanggal 10 Januari 2020 jam 15.29 WIB beliau mengatakan

“untuk di media sosial saya pernah nyari apa nama instagram ataupun media sosial lainnya sih ada tapi sepertinya tidak pernah upload ya, dan udah lama enggak digunain mungkin ya. Mengenai tempat penjulannya menurut saya enak sih banyak pilihan disana dan bisa langsung melihat produk nya jadi kita tidak takut untuk kecewa kalo mau beli-beli disana bisa milih warna yang bagus tapi yang disayangkan tempatnya udah agak bolong-bolong ya jadi agak sedikit ngeri”(ibu Nurli Rahmawati pada hari pada hari Jumat, tanggal 10 Januari 2020 jam 15.29 WIB)

Berdasarkan hasil pernyataan ibu Esti Nurhayati pada hari Minggu, 16 Januari 2020 pukul 11.23 WIB belia mengatakan

“ saya mengetahui tempat ini dari media sosial hasil rekomendasi teman saya dan dia ngasih nama instagramnya ke saya dan sering upload nampak saya hampir setiap hari kalo gasalah dia sering upload produk-produknya namanya itu handmade rattan gitu dan tokonya ada di paling ujung situ, tokonya bagus nyaman sepertinya baru juga banyak pilihan didalamnya , banyak kok yang dijual ada produk sintetis rotan juga disana”(Ibu Esti Nurhayati pada hari Minggu, 16 Jnauari 2020)

Dapat diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan penulis mengenai indictor *promotion* (promosis) maka dapat disimpulkan bahwasannya konsumen mempunyai beberapa pendapat yaitu belum pernah mengetahui apa nama akun

instagram ataupun nama medis sosial lainnya, sudah ada media sosial lainnya tetapi tidak aktif dalam melakukan promosi didalam akun media sosial tersebut, tempat penjulannya sudah mulai tampak tua dan berlobang.

Maka dapat disimpulkan dari hasil observasi, kuisisioner, serta wawancara yang dilakukan penulis pada indikator *promotion*(promosi) ini, penulis merasakan bahwa produk kerajinan rotan ini dirasa kurang baik yang mana dapat dilihat bahwasannya dari hal kecil saja, seperti instagram para pemilik usaha kurang maksimal untuk melakukan promosi seperti jarang upload tentang produk kerajinan rotan yang ada di toko nya, bahkan ada yang tidak menggunakan instagram dikarenakan tidak pandai menggunakannya. Dan dapat dilihat bahwasannya pada saat ini teknologi sangat berpengaruh besar untuk melakukan pemasaran ataupun promosi seperti penggunaan media sosial seperti instagram dan juga pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru hampir tidak pernah mengikuti event-event untuk memperkenalkan produk kerajinan rotan tersebut.

Dan dari 15 (lima belas) toko pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru yang ada disana hanya ada toko produk kerajina rotan yang melakukan promosi yang gencar di instagram,sering upload produk-roduk kerajinan rotan di media sosial seperti instagram, dan mengikuti event-event untuk memeperkenalkan produk kerajinan rotannya yaitu Perabot Rotan Handamade Ratatia .Selanjutnya berdasarkan hasil jawaban dari masing-masing

responden pemilik usaha Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru, serta pengumpulan data dari wawancara, observasi dan kuisioner diperoleh hasil rekapitulasi sebagai berikut :

Tabel V.8: Rekapitulasi Tanggapan Responden Pemilik Usaha Terhadap Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Di Pekanbaru

No	Variabel	Indikator	Persentase
	Analisis Bauran	Product (Produk)	88,8 %
	Pemasaran pada Sektor	Price (Harga)	75,5 %
	Kerajinan Usaha Produk	Place (Distribusi)	69,6 %
	Rotan di Pekanbaru	Promotion (Promosi)	58,3 %
Total			292,2 %
Rata-Rata 67% - 100%			73,05 %

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Dari data tabel Rekapitulasi tanggapan responden pemilik usaha pada penelitian Analisis Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru , untuk ke-4 (empat) indikator yaitu berada pada penilaian kategori baik , dan dapat di buktikan dari hasil rekapitulasi yaitu sebanyak 73,05 % , yang mana penilaian pada ktegori baik itu berada pada persentase antara 67 % - 100%.

Dari keseluruhan jawaban lebih didominasi pada kategori Baik, hal ini terlihat dimana hasil observasi, kuisisioner dan wawancara yang dilakukan penulis, bahwasannya bauran pemasaran yang dilakukan para pemilik usaha pada item produk itu berada pada kategori Baik, yang mana pada item produk itu ada beberapa indikator seperti desain yang rapi, bentuknya yang berinovasi, yang mana inovasi dan bentuk dari produk rotan tersebut idenya tidak hanya dari pemilik ataupun pengrajin rotan melainkan para pembeli ataupun konsumen juga boleh memberikan ide untuk memberikan rikes untuk produk yang ingin dibelinya.

Mutu yang bagus serta warna yang sudah mulai ada beberapa macam warna yang di gunakan untuk memproduksi kerajinanproduk rotan .Selanjutnya harga sesuai yang diberikan oleh pemilik kepada konsumen.Kemudian tempat yang strategis yang memudahkan para pemilik usaha untuk menjual produk yang di jualnya.Tetapi pada item promosi pemilik usaha merasa bahwasannya belum dilakukan secara maksimal seperti harus menggunakan media sosial dengan baik, mengikuti event-event ataupun pameran untuk memperkenalkan produk kerajinan rotan.

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan mengenai Bauran Pemasaran Pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan Di Pekanbaru , maka dapat penulis ambil kesimpulannya dan saran-saran untuk bahan masukan bagi pihak terkait sebagai berikut :

A. Kesimpulan

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwasannya bauran pemasaran pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru cukup baik, berdasarkan pengumpulan data lapangan yang dikumpulkan melalui angket atau kuisisioner, observasi, wawancara serta dokumentasi, disimpulkan bahwasannya bauran pemasaran pemasaran pada Sektor Kerajinan Usaha Produk Rotan di Pekanbaru pada kategori kurang baik.

1. Pada indikator *product* (produk) , dapat disimpulkan bahwa cukup baik, yang mana walaupun mempunyai disain dan bentuk yang unik, pengerjaan desain yang rapi, mutu yang berkualitas ,warna yang beragam tetapi masih ada beberapa kelemahan yang ada di dalam produk kerajinan rotan tersebut seperti salah satunya desain terkadang belum sesuai dengan keinginan yang di rikues pembeli, produk rotan terkadang diatas 3 -5 tahun sudah mengelupas.

1. Pada indikator *price* (Harga) dapat disimpulkan bahwa cukup baik yang mana walaupun mempunyai kebijakan harga yang diberlakukan di toko-toko sektor kerajinan produk rotan tersebut itu relative tinggi tidak menjadikan para konsumen untuk tidak membeli produk kerajinan rotan tersebut yang dikarekan harga bukanlah persoalan penting, yang terpenting adalah desain yang unik , adanya inovasi dari bentuk-bentuk yang di produksi oleh pengrajin rotan tersebut, mutu yang tidak diargukan lagi. Kemudian potongan harga juga menjadi nilai tambah bagi para konsumen .
2. Pada indikator *place* (distribusi) dapat disimpulkan cukup baik yang mana pada walaupun lokasi tempat penjualan itu sangat strategis yaitu di tepi jalan dan di jalan lintas, namun tidak semua orang tau tempat penjualan kerajinan produk rotan tersebut, hanya orang-orang lokal saja serta orang-orang yang sering melewati jalan tersebut yang mengetahui tempat penjualan produk kerajinan rotan ini, dan untuk orang-orang yang tidak pernah melewati jalan tersebut mereka kesulitan dalam mencari tempat penjualan produk kerajinan rotan ini, kemudian belum adanya saluran yang bagus terhadap produk kerajina rotan tersebut yang mana belum adanya penitipan untuk produk-produk tersebut seperti ditempat-tempat umum dan dikota-kota , adapun dititipkan di toko-toko yang berada di kota itu malah harganya jauh lebih mahal, serta cakupannya masih bertaraf lokal .
3. Pada indikator *promotion* (promosi) dapat disimpulkan kurang baik yang mana dapat dilihat bahwasannya dari hal kecil saja, seperti instagram para

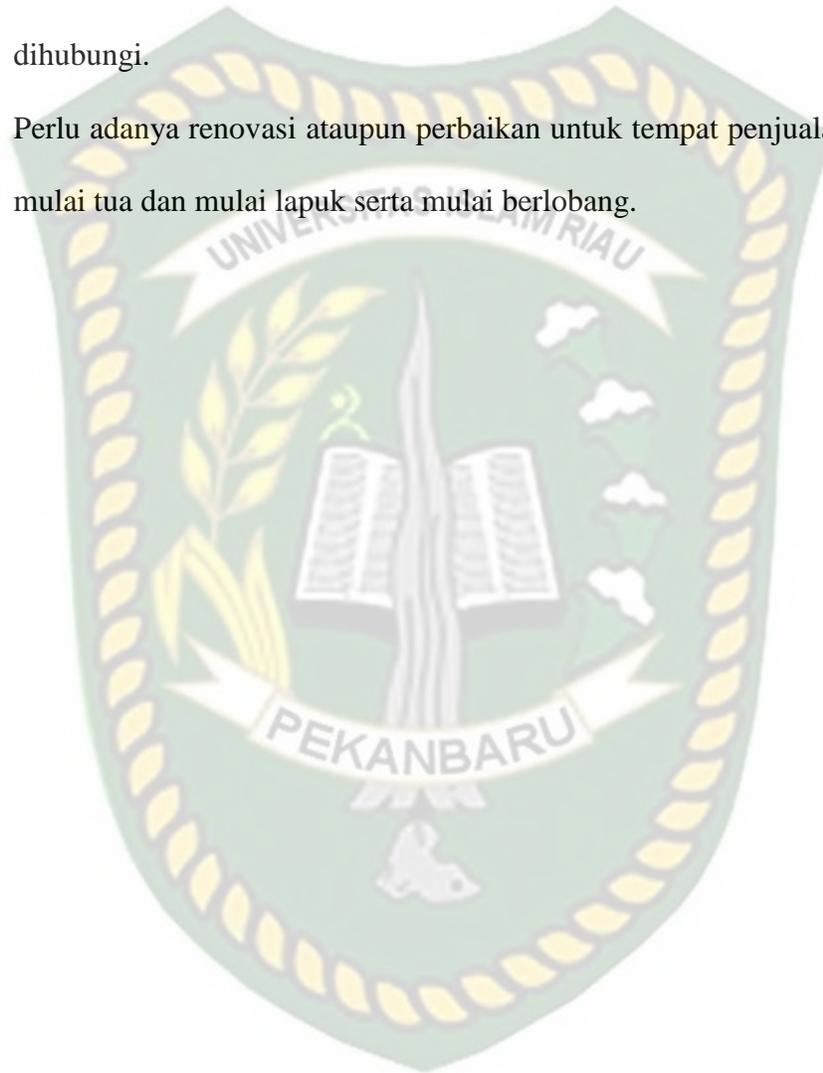
pemilik usaha kurang maksimal untuk melakukan promosi bahkan ada yang tidak menggunakan instagram dikarenakan tidak pandai menggunakannya. Hampir tidak pernah mengikuti event-event untuk memperkenalkan produk kerajinan rotan tersebut. Dan dari 15 (lima belas) toko yang ada disana hanya ada toko produk kerajina rotan yang melakukan promosi yang gencar di instagram dan mengikuti event-event untuk memeperkenalkan produk kerajinan rotannya yaitu Perabot Rotan Handamade Ratatia .

B. Saran

Adapun saran yang penulis sampaikan salam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perlunya melakukan pembuatan media sosial seperti facebook, instagram ataupun media sosial lainnya untuk melakukan promosi. Dan apabila usaha yang sudah mempunyai media sosial hendaknya lebih mengaktifkan lagi promosi melalui media sosial
2. Perlunya meningkatkan kualitas seperti kerapian pembuatan desain
3. Perlu meningkatkan kualitas pewarnaan terhadap kerajinan produk rotan dengan cara mencari cat yang bisa menyatu lagi dengan produk rotan
4. Perlunya pembukaan reseller supaya dapat meningkatkan penjualan
5. Perlunya penyediaan catalog pada setiap toko produk kerajinan rotan disertakan harga dan gambar yang rapi

6. Perlunya mengikuti pameran dalam event-event supaya produk kerajinan rotan banyak yang mengetahui dan menyebarkan brosur-brosur yang didalamnya berisi nama toko , nama instagram, dan kontak yang bisa dihubungi.
7. Perlu adanya renovasi ataupun perbaikan untuk tempat penjualan karna sudah mulai tua dan mulai lapuk serta mulai berlobang.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2018, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*, cetakan ke-13, Bandung, Alfabeta
- Alma Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung, Alfabeta
- Assauri Sofjan, 2015, *Manajemen Pemasaran, Cetakan Ke-15*, Jakarta, PT. RAJAGRAFINDO PERSADA
- Fahmi, Irham, 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*, Bandung, Alfabeta
- Hasibuan, 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta, Bumi Aksara
- Hasibuan. Melayu.S.P. 2001. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta : PT. Toko Gunung Agung
- Kotler & Amstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid-1, Edisi ke-9, Jakarta , Pt.Indeks
- Kotler. Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. New Jersey. PT. Indeks
- Manullang, M. 2000. *Manajemen Personalialia*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Manulang, M. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta, Gajah Mada University Press
- Nawawi, Hadari. 2006. *Evaluasi dan Manajemen Kinerja di Lingkungan Perusahaan dan Industri*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Nitisusastro, Mulyadi, 2010, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, Bandung, Alfabeta
- Nitisemito.S.Alex. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET

- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat
- Siagian Sondang.P, 2017, *Filsafat Administrasi*, Jakarta, Bumi Aksara
- Siagian Sondang.P, 2003, *Filsafat Administrasi*, Jakarta, Bumi Akasara
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan ke-16, Bandung, alfabeta
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, Edisike-3, Bandung, Alfabeta
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Suparyanto & Rosad, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Bogor, IN MEDIA
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan, Cetakan Ke-5*. Yogyakarta. BFSE
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta. Banyu Media Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Plubisher
- Winardi. 2000. *Manajer dan Manajemen. Bandung* : Citra Aditya Bakti
- Wursanto, 2005, *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*, Yogyakarta, Andi Yogyakarta
- Zulkifli, 2009. *Fungsi-Fungsi Manajemen. Pekanbaru* : FISIPOL UIR
- Zulkifli Dkk, 2013, *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Kertas Kerja Mahasiswa*, pekanbaru, badan penerbit FISIPOL UIR
- Zulkifli, 2005, *Pengantar Study Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, Pekanbaru, UIR Press