

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN KHAS KAMPAR KUE TRADISIONAL KAK IRA DI KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR



Oleh:

**WIKE APRILA ROSITA
185210424**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN KHAS KAMPAR KUE TRADISIONAL KAK IRA DI KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



Oleh:

WIKE APRILA ROSITA
185210424

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wike Aprila Rosita
NPM : 185210424
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN KHAS
KAMPAR KUE TRADISIONAL KAK IRA DI KECAMATAN KUOK
KABUPATEN KAMPAR

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Drs. Asril, MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

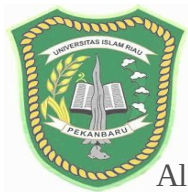
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

9/5/22 Dekan

Ketua Program Studi

(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kharudin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru
Telp.(0761) 674681 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru 28284

TANDA PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Wike Aprila Rosita
NPM : 185210424
Program Studi : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas
Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok
Kabupaten Kampar
Disetujui Oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi
Nama Dosen:
1. Dr. Eva sundari, SE., MM., CRBC ()
2. Hj. Susie Suryani, SE.,MM ()

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer.SE.,M.Si)

Pembimbing

(Drs. Asril ,MM)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru – 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa

Nama : Wike Aprilia Rosita

NPM : 185210424

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen S1

Pembimbing : Drs. Asril, MM

Judul Skripsi : Analisis Stareti Pemasaran Produk Makanan Khas
Kampar Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok
Kabupaten Kampar

No	Tanggal	Catatan	Berita Bimbingan	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	11-10-2021	X	- Data Produksi - Data Pelanggan - Perbaiki Format - Bahasa Inggris Cetak Miring - Sampel - Operasional Variabel	
2.	25-10-2021	X	- Daftar Pustaka Semua ditambahkan	
3.	26-10-2021	X	- ACC Seminar Proposal	

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA- UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 529/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 20 Mei 2022, Maka pada Hari Sabtu 21 Mei 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Wike Aprila Rosita |
| 2. NPM | : 185210424 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. |
| 5. Tanggal ujian | : 21 Mei 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B) 76,2 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Asril, MM
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Hj. Susie Suryani, SE., MM

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

Pekanbaru, 21 Mei 2022

Mengetahui
Dekan.

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 529 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

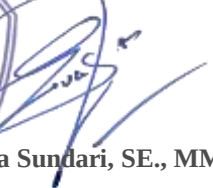
- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral komprehensve sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Univer-
sitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Wike Aprila Rosita
- N P M : 185210424
- Program Studi : Manajemen S1
- Judul skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.
2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensve maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 21 Mei 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

- Tembusan : Disampaikan pada :
1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Wike Aprila Rosita
NPM : 185210424
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.
Hari/Tanggal : Sabtu 21 Mei 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

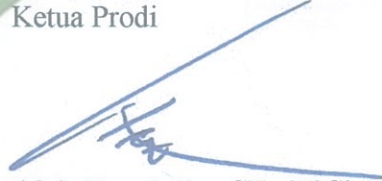
Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 76,4)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 21 Mei 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Wike Aprila Rosita
NPM : 185210424
Judul Proposal : Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Kampar (Kue Tradisional Kak Ira) (Studi Kasus Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar).
Pembimbing : 1. Drs. Asril, MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 17 November 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Asril, MM	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 17 November 2021
Sekretaris,



Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1002/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-01 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Asril, MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
N a m a : Wike Aprila Rosita
N P M : 185210424
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Kampar (Kue Tradisional "Kak Ira")
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 06 Oktober 2021
Dekan


Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

- Tembusan : Disampaikan pada :
1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP,Manajemen dan Akuntansi
 2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : WIKE APRILA ROSITA
NPM : 185210424
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN KHAS KAMPAR KUE TRADISIONAL KAK IRA DI KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR
PEMBIMBING : DRS. ASRIL, MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 30% (tiga puluh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 08 April 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

*ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN KHAS KAMPAR
KUE TRADISIONAL KAK IRA DI KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR*

Yang dimajukan untuk diuji pada tanggal 21 Mei 2022, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja atau tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan batal saya terima.

Pekanbaru, 28 Maret 2022

Yang memberi pernyataan,

Wike Aprila Rosita
185210524

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN KHAS KAMPAR KUE TRADISIONAL KAK IRA DI KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR

Oleh: WIKE APRILA ROSITA

185210424

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran makanan khas Kampar kue tradisional kak ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Jumlah sampel 50 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan observasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hasil analisis deskriptif disimpulkan secara keseluruhan variabel analisis strategi pemasaran dikemukakan bahwa hasil tanggapan responden dalam kategori baik. Dari seluruh variabel analisis strategi pemasaran variabel yang berpengaruh adalah variabel produk dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar ini sudah berjalan dengan baik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran: Produk, Harga, Tempat, Promosi

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES FOR KAMPAR TRADITIONAL FOOD PRODUCTS KUE TRADISIONAL KAK IRA IN KUOK DISTRICT, KAMPAR REGENCY

By: WIKE APRILA ROSITA

185210424

This study aims to determine the marketing strategies for Kampar traditional food products Kue Tradisional Kak Ira in Kuok District, Kampar Regency. The number of samples were 50 respondents. Data collection methods used were interviews, questionnaires, and observations. Analysis of the data used in this study is a qualitative descriptive analysis. The result of the study concluded that the result of the descriptive analysis concluded that the overall marketing strategy variable was stated that the responses of respondents were in the good category. Of all the marketing strategy variables, the most influential variable is the product variable with the respondent's response stating that Kue Tradisional Kak Ira in Kuok District, Kampar Regency have been going well.

Keywords: Marketing Strategy: Product, Price, Place, Promotion

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang atas rahmat dan karuniaNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Dividend Payout Ratio Terhadap Volatilitas Harga Saham dan Investasi sebagai Variable moderating* pada Perusahaan Bursa Efek Indonesia”. Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk kelulusan yang harus dipenuhi pada perguruan tinggi Politeknik Negeri Batam.

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak akan lepas dari banyak pihak yang telah memberikan masukan serta dukungan dan bantuan kepada penulis. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan banyak kesehatan serta rahmat yang dilimpahkan kepada penulis sehingga terselesaikannya tugas akhir yang berupa laporan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua penulis (Bapak Tamrin dan Ibu Rosdayanti) yang telah banyak memberikan *support*, doa, dan kasih sayangnya kepada penulis.
3. Saudari-saudariku (Kak Nanda, Bimtang, dan Nahdah) yang sudah memberikan dukungan dan doa. Terutama kepada kakak tercinta Nanda Dian Rosita, Str. Ak yang telah membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Eva Sundari,S.E,.MM,.CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

5. Bapak Abd Razak Jer,S.E.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
6. Bapak Drs. Asril MM selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ibu Dr. Eva Sundari, S, MM CRBC dan ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku dosen penguji seminar hasil sehingga saya dapat melanjutkan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Manajemen Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada Febri Wahyudi, S.H yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta sabar dan setia mendampingi penulis.
10. Seluruh teman-teman penulis (Fitri, Samsia, Dharma, Sahat, dan Risnal) yang telah banyak memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
11. Teman-teman dari kelas Manajemen yang merupakan teman seperjuangan penulis dan senantiasa memberikan semangat terkait dengan penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah mendampingi dan membantu penulis hingga akhirnya skripsi ini selesai. Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Mohon maaf atas segala kesalahan dan

kekurangannya dalam penulisan skripsi ini. dan semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pekanbaru, 28 Maret 2022

PENELITI

Wike Aprila Rosita



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.3 Strategi Pemasaran	12
2.4 Tahapan Strategi Pemasaran	13
2.5 Konsep Bauran Pemasaran (Marketing mix)	15
2.5.1 Produk (Product)	17
2.5.2 Harga (Price)	21

2.5.3	Tempat / Distribusi (Place).....	23
2.5.4	Promosi (<i>Promotion</i>)	25
2.6	Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	27
2.6.1	Keunggulan UMKM	28
2.6.2	Ciri-ciri UMKM	28
2.7	Penelitian Terdahulu	29
2.8	Kerangka Pemikiran	32
2.9	Hipotesis	32
BAB III		33
METODE PENELITIAN		33
3.1	Lokasi dan Objek Penelitian	33
3.1.1	Lokasi Penelitian	33
3.1.2	Objek Penelitian	33
3.2	Operasional Variabel	33
3.4	Sumber dan Pengumpulan Data	34
3.4.1	Sumber Data	34
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5	Populasi atau Sampel	35
3.5.1	Populasi	36
3.5.2	Sampel	36
3.6	Teknik Analisis Data	37
BAB IV		38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	38
4.2.	Struktur Organisasi Kue Tradisional Kak Ira	39
4.3.	Tugas dan Wewenang Jabatan Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira	40
BAB V		42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
5.1.	Identitas Responden	42

5.2.	Analisis Strategi Pemasara Produksi Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar	46
5.2.1	Analisis Strategi Produk.....	46
5.2.2	Analisis Strategi Harga (<i>Price</i>)	52
5.2.3	Analisis Strategi Tempat (<i>Place</i>)	58
5.2.4	Analisis Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	61
5.3.	Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB VI		70
PENUTUP		70
6.1	Kesimpulan	70
6.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		72
KUISIONER PENELITIAN		74
LAMPIRAN		78
BIODATA PENULIS		80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 4p Bauran	17
Gambar 2 Struktur Organisasi Produksi Kue Tradisional Kak Ira 2021	40



DAFTAR TABEL

Table 1 Harga Kue Tradisional Kak Ira Tahun 2021.....	4
Table 2 Data Pelanggan Produksi Kue Tradisional Kak Ira 2021	5
Table 3 Penelitian Terdahulu	29
Table 4 Kerangka Penelitian	32
Table 5 Operasional Variabel Penelitian	33
Table 6 Jumlah Sampel.....	36
Table 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Table 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	43
Table 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	44
Table 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
Table 11 Tanggapan Responden Berdasarkan Rasa Produk Yang Enak	47
Table 12 Tanggapan Responden Berdasarkan Produk Yang Bervariasi.....	49
Table 13 Tanggapan Responden Berdasarkan Produk Dengan Komposisi Terjamin	50
Table 14 Tanggapan Responden Berdasarkan Kemasan Produk Yang Praktis	51
Table 15 Tanggapan Responden Berdasarkan Produk Dijual Dengan Harga Murah.....	54
Table 16 Tanggapan Responden Berdasarkan Harga Produk Sesuai Dengan Manfaat....	55
Table 17 Tanggapan Responden Berdasarkan Harga Produk Sesuai Dengan Kualitas....	56
Table 18 Tanggapan Responden Berdasarkan Lokasi Dekat Jalan Raya	59
Table 19 Tanggapan Responden Berdasarkan Lokasi Penjualan Mudah Diakses.....	60
Table 20 Tanggapan Responden Berdasarkan Iklan Melalui Sosial Media.....	62
Table 21 Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi Penjualan Produk.....	63
Table 22 Rekapitulasi Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Toko Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira.....	78
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan dipengaruhi oleh ketersediaan bahan mentah dari alam sekitar, oleh karena itu setiap daerah memiliki ciri khas makanannya masing-masing. Contohnya, makanan di daerah pegunungan di daerah pesisir pantai. Makanan di daerah pegunungan memiliki ketersediaan bahan makanan dengan jenis tumbuh-tumbuhan, sebaliknya di daerah pantai ketersediaan bahan makanan lebih dominan dengan jenis ikan (Haryono, 2013).

Makanan tradisional adalah wujud budaya berciri kedaerahan, khas, beraneka macam dan jenis yang mencerminkan daerah masing-masing. Makanan bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan gizi seseorang. Makanan juga berfungsi untuk mempertahankan hubungan antar manusia, simbol identitas suatu masyarakat tertentu, dan dapat dijual serta dipromosikan untuk menunjang pariwisata yang akan mendukung pendapatan suatu daerah (Endang, dkk, 2013).

Produk makanan tradisional memiliki ciri sebagai oleh-oleh atau cendramata. Banyaknya permintaan terhadap produk makanan khas Kampar dapat dilihat dari banyaknya gerai yang menjual berbagai macam makanan tradisional khas kabupaten Kampar. Produksi ritel makanan merupakan salah satu potensi industri rumah tangga terbesar kedua setelah pertanian (Wijaya, 2013).

Pada zaman sekarang ini banyak masyarakat yang takut untuk memulai sebuah usaha, hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang belum sadar bahwa pentingnya usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam mengurangi

pengangguran dan meningkatkan pendapatan nasional suatu negara, dan memberikan keuntungan bagi diri sendiri, memulai usaha juga dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat sekitar dan pemerintah. Oleh karena itu dengan membuka sebuah usaha dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat sekitar yang belum memiliki pekerjaan untuk bekerja, sedangkan keuntungan yang didapat oleh pemerintah dengan adanya suatu usaha mikro yaitu bertambahnya pendapatan nasional bagi negara.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas. Keberadaan usaha-usaha mikro di suatu daerah merupakan ciri khas daerah tersebut karena dapat selalu berkembang dan membuat para usaha rumah tangga lebih sejahtera.

Untuk itu pesatnya perkembangan kemajuan suatu usaha disuatu negara dapat dijadikan tolak ukur kemajuan perekonomian negara tersebut yang mana dengan seiring perkembangannya menjadi prioritas pembangunan suatu negara. Menurut Daryanto, (2011) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan suatu usaha tergantung pada keahlian mereka khususnya di bidang pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran kondisi yang paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual atau sering kita sebut dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dibentuk dari suatu strategi pemasaran yang tepat sasaran dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran adalah menciptakan kepuasan konsumen dalam arti bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut (Kotler & amstrong,2014) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran yang terkendali yang mana perusahaan memadukannya untuk mendapatkan respon yang positif di pasar sasaran. Oleh karena itu, terdapat 4 elemen dalam bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

Di kabupaten Kampar terdapat beberapa usaha kecil, usaha kecil yang ada banyak bergerak dibidang kuliner khususnya makanan tradisional. Salah satu jenis usaha kecil yang ada di kabupaten Kampar adalah usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira. Usaha ini didirikan pada tahun 2005 oleh ibu Sahira dan suaminya. Usaha ini memproduksi kue tradisional khususnya makanan khas Kampar yakni bolu kering.

Sebenarnya usaha bolu ini sudah dilakukan warga Kuok sejak dulu, hanya saja bentuknya masih sama. Tahap awal Ibu Sahira masih meniru cara pemasaran warga Kuok biasanya yaitu berjualan di pasar. Setiap kali ke pasar membuat Ibu Sahira berfikir bagaimana mengembangkan usaha ini. Ia pun mendatangi setiap kedai dan warung di kecamatan Kuok dan Bangkinang. Respon yang baik

diterima oleh Ibu Sahira saat menitipkan kue bolunya ke warung-warung bahkan mini market yang ada disekitar kecamatan Kuok dan Bangkinang.

Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira terus berkembang pesat. Ia pun mendapat banyak pesanan dari usahanya tersebut. Bila semulanya rasa kue bolu dengan rasa original, pemilik membuat beragam rasa dan bentuk antara lain kue bolu dengan gula merah. Usaha Produksi Kue Tradisioal Kak Ira tidak hanya menjual bolu ikan saja tetapi ada beberapa makanan tradisional lainnya, diantaranya bolu komojo dan paniamam. Semakin banyaknya inovasi produksi akan menarik konsumen untuk membeli kue tradisional ini. Data harga usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 1 Harga Kue Tradisional Kak Ira Tahun 2021

No	Jenis Kue	Ukuran Kotak	
		Mika 2A	Mika 1A
1	Bolu ikan	Rp 10.000	Rp 20.000
2	Bolu komojo	Rp 15.000	Rp 25.000
3	Paniaram	Rp 10.000	Rp 20.000
4	Kue Sapit	Rp 15.000	Rp 30.000

Sumber: Data Produksi Kue Tradisional Kak Ira

Meningkatnya usaha dan banyaknya pesanan maka pemilik memutuskan untuk merekrut karyawan. Usaha makanan tradisional ini sangat mudah untuk berkembang di daerahnya, seperti itu juga Kue Tradisional Kak Ira sudah

berkembang di wilayah kabupaten Kampar. Tetapi sama kita ketahui makanan tradisional sangat sulit untuk menembus segmen pasar yang lebih luas lagi.

Tantangan yang harus dihadapi pada bisnis usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira ini adalah mereka harus mampu mempertahankan usahanya agar tetap dikenali dan berkembang ditengah maraknya makanan modern yang lebih diminati oleh konsumen. Selain itu usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira ini juga harus mampu membuktikan bahwa dirinya sebagai aset yang penting dan perlu dipertimbangkan, sehingga usaha ini mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Dengan demikian, maka dapat menjadi tugas utama yang harus dilakukan oleh usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dalam menghadapi adanya pesaing khususnya di wilayah kabupaten Kampar. Hal ini berkaitan dengan bisnis yang dijalankan harus secara tepat dan benar, serta seluruh operasinya dapat berjalan dengan efektif dan efisien sehingga diperlukan adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan pelanggan pada usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira. Berikut adalah data pelanggan pada usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

Table 2 Data Pelanggan Produksi Kue Tradisional Kak Ira 2021

No	Bulan	Konsumen / pelanggan
1	Januari	300 orang
2	Februari	350 orang
3	Maret	280 orang

4	April	420 orang
5	Mei	400 orang
6	Juni	300 orang
7	Juli	350 orang
8	Agustus	400 orang
9	September	450 orang
10	Oktober	500 orang

Sumber: Data Pelanggan Produksi Kue Tradisional Kak Ira

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen/pelanggan yang membeli Kue Tradisional Kak Ira terus meningkat. Agar mampu bersaing dengan perusahaan kue tradisional lain yang sejenis, usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira harus menyadari bahwa pentingnya pemasaran untuk mensosialisasikan dan mempromosikan produknya agar dikenal oleh pelanggan. Karena strategi pemasaran memiliki peran penting dalam berlangsungnya suatu perusahaan.

Oleh karena itu, berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN KHAS KAMPAR KUE TRADISIONAL KAK IRA DI KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

“Bagaimanakah Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi) Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira”

1.3 Tujuan

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Untuk mengetahui Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi) Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira”

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan juga informasi dan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu :

- 1) Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah wawasan terutama tentang analisis strategi pemasaran Kue Tradisional Kak Ira. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan dapat menambah wawasan dalam melihat kecenderungan masyarakat tentang penerapan strategi pemasaran dalam melaksanakan suatu usaha.
- 2) Bagi subjek penelitian, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan masukan atau saran dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam mengoptimalkan keputusan pembelian

konsumen yang terindikasi dipengaruhi produk, promosi dan distribusi.

- 3) Bagi akademisi, hasil penelitian ini akan menambah ilmu yang dapat digunakan sebagai acuan dan perbandingan untuk melakukan penelitian sejenis lainnya dalam rangka mendapatkan hasil yang lebih baik dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, dimana masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisis data dan teknik pengumpulan data.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian seperti lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisis data, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan serta menemukan jawaban dalam masalah-masalah penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dimana akan dijelaskan kesimpulan, keterbatasan, dan sasaran dalam pembahasan hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Melakukan promosi pemasaran, pemilik usaha Kue Tradisional Kak Ira harus dapat menargetkan konsumen dengan produk yang dipasarkan. Biasanya pemilik yang memiliki usaha juga melakukan promosi dengan menggunakan sosial media agar dapat dikenali oleh masyarakat luas. Bukan hanya itu, dalam sistem pemasaran ada satu bagian yang memiliki tugas untuk membuat kemasan agar lebih menarik minat konsumen. Sehingga banyak orang yang dapat tertarik untuk membeli produk yang dijual.

Marketing juga juga harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa *profit* berkelanjutan (Wijayanti, 2014:1). Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk atau jasa (Kasmir, 2005:61).

Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi, mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan,

penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015:1). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

- 1) Mempromosikan/ menawarkan produk yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.
- 2) Mewujudkan pembelian.
- 3) Mewujudkan pembelian ulang, menciptakan pembelian ulang yang dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga konsumen bisa menjadi pelanggan setia.
- 4) Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung.

Penjelasan dari definisi yang dikemukakan para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial pada kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan untuk menyalurkan dan mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar

menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktifitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan keseluruhan suatu konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010, hlm. 9). Menurut Assauri (2013, hlm. 15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008, hlm:5) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Secara garis besar, konsep pemasaran merupakan proses sintesis, integrasi, dan perencanaan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga pada saat menjalankan bisnis, sehingga mampu menciptakan produk yang bernilai jual, menentukan harga, berkomunikasi, dan bekerjasama untuk konsumen, pelanggan, dan Mitra serta

publik menyediakan dan bertukar kutipan berharga. Definisi pemasaran lebih ditentukan oleh proses memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen potensial.

2.4 Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:

- 1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan. Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.
- 2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (*geo-demographics*) merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah

geografis tertentu.

- 3) Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi. Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.
- 4) Menganalisis kinerja perusahaan. Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, dan memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka keempat tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal

sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

2.5 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Bauran Pemasaran adalah campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran, dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan. Setiyaningrum (2015:85). Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*), adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan penjual terhadap konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan,

dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Ada 4 faktor yang disebut *the four Ps: product, price, place, dan promotion* yang di populerkan oleh Mc. Charthy (dalam Kotler 2012:92) dalam hal pemasaran yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Product* (Produk) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dilihat, dirabah, dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen.
- b) *Price* (harga) merupakan sejumlah uang yang dapat dibayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk.
- c) *Place* (tempat) merupakan suatu tempat kegiatan usaha yang membuat dan menjual sebuah produk yang dapat dipasarkan dengan harga yang terjangkau.
- d) *Promotion* (promosi) merupakan suatu kegiatan untuk mempromosikan/ memperkenalkan produk di pasar sasaran.

Pengertian bauran pemasaran dari Fuad dkk (2007:128) adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang saling menunjang satu sama lain. Tercapainya keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran juga didukung oleh suatu

keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, tempat distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 1 4p Bauran



2.5.1 Produk (Product)

a. Pengertian produk

Produk secara konseptual adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa di pasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Produk adalah barang yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, merk, kemasan, serta layanan. Produk yang dijual adalah jenis makanan tradisional khas Kampar, dimana makanan ini sering dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kampar, hantaran pernikahan, dan ada juga yang disajikan sebagai makanan pembuka di hari raya.

Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira terus berkembang. Ia juga mendapat banyak pesanan. Bila semulanya hanya rasa original, Ibu Sahira membuat bermacam-macam rasa serta bentuk antara lain kue bolu dengan gula merah. Kue tradisional ini sangat banyak diminati oleh masyarakat, baik yang tua maupun yang muda. Tidak heran usaha Produksi Kue Tradisional kak Ira cukup banyak memiliki pesanan. Tampak jelas ketika usaha ini memposting produknya di media sosial.

b. Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar (Mevita dan Supriyadi, 2013). Berdasarkan penggolongan produk menurut Kotler (2009) produk makanan Kue Tradisional Kak Ira tergolong pada produk tidak tahan lama (*non durable goods*) yang cepat habis dikonsumsi. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide (Buckari, 2007:139).

a) Atribut Produk

Pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang diberikan yang dinilai dari kualitas dan fitur produk. Rancangan kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk dapat melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan produk (Badariyansyah, 2008). Kue bolu tergolong produk konsumen yaitu produk yang selain dibeli untuk konsumsi pribadi juga sebagai oleh-oleh.

Kue tradisional khas Kampar yaitu kue bolu Kak Ira yang memiliki dua rasa, original dan gula merah. Selain kue bolu Ibu Sahira juga memproduksi beragam macam kue lainnya yaitu bolu komojo, dan paniaram. Makanan tradisional ini memiliki ketahanan hanya 10 hari, sedangkan untuk bolu komojo hanya tahan 2-3 hari saja. Kemasan produknya menampilkan atribut masa kadaluwarsa (*expired*) produk, komposisi produk, label halal, dan izin dinas kesehatan.

b) Pemberian Merek (*Branding*)

Merek memiliki peran yang signifikan pada kemajuan perusahaan. Merek bukan sekedar nama suatu produk, tetapi sangat menentukan pada kondisi persaingan yang meningkat, karena konsumen akan mengenali merek terlebih dahulu. Bahkan dapat dikatakan bahwa merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen (Utami, 2007).

Pemberian merek dari Produksi Kue Tradisional Kak Ira berawal dari kreativitas pemilik usaha untuk menciptakan nama yang unik agar membawa berkat bagi masyarakat. Pada tahun 2005 Produksi Kue Tradisional Kak Ira sudah berkembang. Seiring berkembangnya zaman, Kue Tradisional Kak Ira terus maju hingga saat sekarang ini. Saat ini merek dari Produksi Kue Tradisional Kak Ira sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Produk kue tradisional ini belum memiliki perluasan link produk.

c) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) melibatkan kegiatan, merancang dan memberi wadah atau pembungkus suatu produk. Menurut Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed (2018), tidak semua pelaku bisnis menyadari bahwa kemasan produk yang mereka tawarkan ternyata memberikan pengaruh besar terhadap penjualan produk. Apalagi para pelaku usaha kecil yang saat ini banyak bermunculan, umumnya hanya fokus untuk menciptakan suatu produk namun tidak memperhatikan kemasan produk yang digunakannya. Kemasan yang sering digunakan hanyalah kemasan plastik biasa yang tidak berbeda dengan pelaku bisnis lain.

Kemasan kue tradisional Kak Ira ini dibedakan dalam beberapa ukuran, yaitu kotak mika ukuran 2A untuk harga 10-15 ribu dan kotak mika ukuran 1A untuk 20-25 ribu. kotak ini kemudian diberi label produk agar siap untuk dipasarkan. Sebagian produk dijual langsung

ke konsumen tanpa melalui toko pengecer.

d) Pemberian label (*Labelling*)

Kemasan adalah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Maka kemasan harus mampu menjadi media informasi, baik secara verbal maupun secara visual diantaranya melalui label makanan. Informasi secara verbal antara lain mencakupi komposisi produk (pada produk makanan atau minuman), informasi halal, batas kadaluarsa dan sebagainya. Sedangkan informasi dalam bentuk visual dapat ditampilkan melalui tipografi, warna dan gambar (Nugrahani, 2015).

Label Produksi Kue Tradisional Kak Ira menampilkan gambar bolu kering, kue kemojo, paniram, label halal, alamat produksi, dan kandungan kue tradisional. Label halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Alamat Produksi Kue Tradisional Kak Ira dikecamatan Kuok kabupaten Kampar.

2.5.2 Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga secara implisit mempunyai hubungan dengan kualitas. Kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi, sedangkan produk dengan kualitas kurang baik akan dijual dengan harga yang relatif rendah.

Menurut Tjiptono (2008:151) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Ada empat tujuan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap produsen harus memilih harga yang tepat agar dapat menghasilkan laba yang tinggi.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Harga yang ditetapkan oleh produsen harus dapat mencapai target dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. *Image* suatu perusahaan terbentuk dari strategi penetapan harga dimana ini dapat mempengaruhi *image* perusahaan.
- d. Tujuan stabilitas harga. Untuk dapat menetapkan suatu harga dan juga dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin suatu industri (*industry leader*).

Tujuan dari penetapan harga ini sangat memiliki implikasi penting terhadap strategi perusahaan yang bersaing. Harga juga merupakan persoalan yang sangat mendasar dalam suatu bidang usaha baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Uang dapat dijadikan sebagai suatu media ukur sebagai nilai suatu barang atau produk, yang dapat mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli konsumen.

Harga menurut Swastha (2008:147) merupakan suatu nilai yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal yang harus diperhatikan untuk menetapkan harga adalah biaya, keuntungan persaingan pasar. Besarnya nilai uang yang dikeluarkan untuk membeli dan mendapatkan barang ditentukan oleh kesepakatan antara produsen dan konsumen.

Penetapan harga produk bertujuan untuk mendapatkan laba tertinggi, mendapatkan pengembalian investasi, serta mengurangi persaingan pasar agar dapat mempertahankan pangsa pasar. Suatu perusahaan harus bijak dalam menetapkan dan menentukan harga barang atau jasa karena hal ini adalah salah satu penentu bagi permintaan pasar.

2.5.3 Tempat / Distribusi (Place)

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran karena dengan distribusi yang efektif barang akan cepat di pasarkan dan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi karena bertugas menyampaikan barang yang diperlukan konsumen (Ardiyanta, 2013).

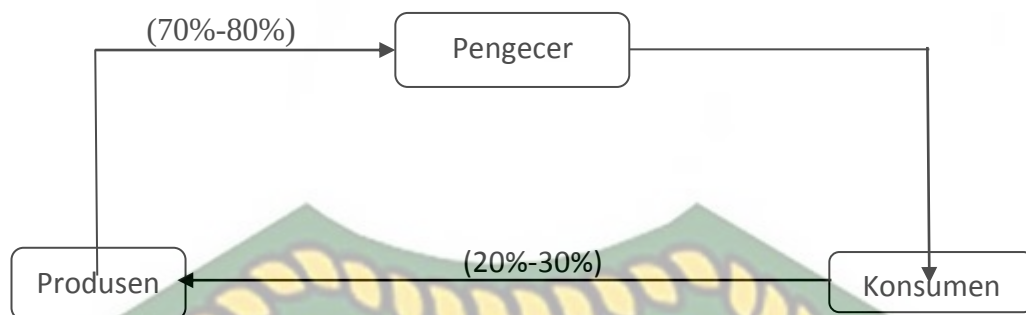
Place yang mengacu pada proses pendistribusian produk untuk diberikan kepada konsumen. Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang fitur dan keunggulan produk/ layanan kepada pelanggan. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tertentu

selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

Assauri (2008:192) mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Strategi distribusi yang dilakukan oleh usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira agar produk sampai ke tangan konsumen yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi dari produsen langsung dijual ke pengecer, lalu dari pengecer dijual ke konsumen. Pendistribusian juga langsung dilakukan kepada konsumen, tapi yang dominan dilakukan langsung ke pengecer dengan biaya antar ditanggung pembeli dan transaksi secara sistem beli putus.

Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira memasok bahan bakunya langsung dari pasar terdekat yaitu pasar Kuok. Strategi pendistribusian secara tidak langsung melalui para pengecer, kemudian dari pengecer sampai ke konsumen. Penyaluran barang dari tempat usaha dilakukan sendiri oleh pemilik usaha dengan menggunakan kendaraan pribadi, tetapi pada umumnya banyak pengecer yang langsung menjemput barang tersebut di tempat usaha produsen dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu.



2.5.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Tjiptono (2008:219) adalah salah satu *factor* penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang menyebarkan informasi, menawarkan, dan dapat meningkatkan pasar sasaran atas penjualan produk yang dijual agar konsumen dapat menerima, membeli suatu produk yang dijual oleh produsen.

Promosi menurut Swastha (2008:237) merupakan arus dari suatu informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan konsumen terhadap Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Perusahaan harus mampu menentukan media yang dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan ini perlu di kombinasikan, dikoordinar, agar perusahaan dapat melakukan keberhasilan pemasaran.

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Defenisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh

produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuknya dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, promosi juga penting untuk mempertahankan selera konsumen. kegiatan promosi juga perlu didukung oleh kualitas dan harga yang efektif, sehingga tercapainya tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share*.

Sales promotion adalah kegiatan promosi untuk menambah dan mengarahkan kegiatan pengambilan keputusan pembelian personal. *Sales promotion* merupakan kegiatan pameran di toko atau mall, penyelenggaraan pameran dagang, serta membagikan brosur dan sebagainya.

Strategi promosi dapat dilakukan dengan cara: (1) periklanan (melalui media televisi, radio, surat kabar, spanduk, brosur, surat kabar); (2) promosi penjualan melalui kupon diskon/undian pada momen tertentu; (3) hubungan masyarakat dan publisitas (misalnya melalui seminar); (4) penjualan personal; (5) pemasaran langsung.

Secara umum, kegiatan promosi untuk produk makanan tradisional ini dilakukan terutama dalam bentuk komunikasi dari individu ke individu lain (*personal selling*). Pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka sehingga konsumen mendapat tanggapan dari produsen sebagai umpan balik tentang suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Jika dilihat dari model periklanan yang terjadi, ini mengikuti dari sebuah model promosi *publik realitions release* yaitu suatu tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kondisi para pelanggan yang merasa puas.

Sedangkan menurut pemasar dari informasi yang terjadi dari permintaan konsumen makanan khas Kampar ini, dari berbagai aneka makanan khas yang dijual untuk saat ini permintaan konsumen selalu meningkat. Kemudian juga dari pengusaha sendiri dengan terjadi image yang baik bagi usahanya sangat berdampak positif dalam penjualan produknya.

2.6 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 dinyatakan bahwa Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar dan juga mempunyai kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua setengah milyar rupiah) per tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal diatas Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 mikro, usaha

kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing yang tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

2.6.1 Keunggulan UMKM

Ada beberapa keunggulan UMKM terhadap usaha besar diantara lain adalah sebagai berikut:

- a) Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- b) Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- c) Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- d) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- e) Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.

2.6.2 Ciri-ciri UMKM

Adapun ciri-ciri Usaha Kecil menurut UU no.9 tahun 1995 yaitu:

- a) Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.

- b) Lokasi/tempat usaha umumnya menetap tidak berpindah-pindah
- c) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha
- d) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP
- e) Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha
- f) Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal
- g) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning* peranan UMKM dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen yaitu:
 1. Departemen Perindustrian dan Perdagangan
 2. Departemen Koperasi dan UMKM

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian adalah sebagai berikut:

Table 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
----	---------------	------------------	---------------------	------------------

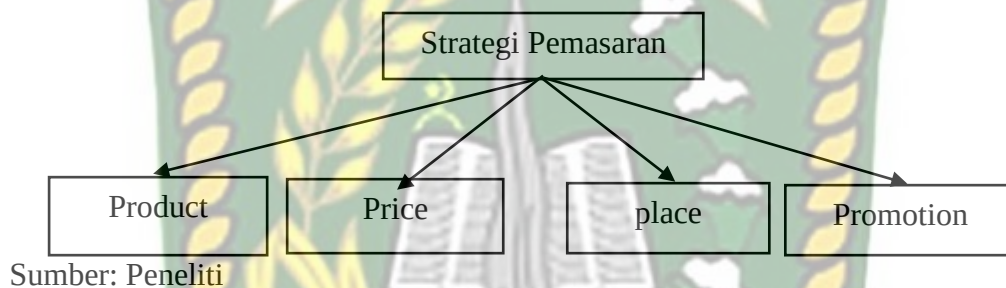
1	Hendry Hartono (2012)	Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan dengan menetapkan Alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara	Metode analisis deskriptif	Responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaannya dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi pada saat ini
2	Melda M Lumbantobing (2013)	Pengaruh prestise, persaingan dan bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan Fountain Ice Cream Cafe Plaza Medan Fair	Analisis deskriptif dan uji asumsi klasik	Hasil penelitiannya bahwa hubungan antara variabel independen (prestise, persaingan bauran pemasaran 7P) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 91,4 %, artinya hubungannya sangat erat.
3	Firna M. A Poluan, Silvy L, Mandey dan Imelda W. J. Ogi (2019)	Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman Kesehatan instan alvero)	Analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel bauran pemasaran saling mendukung dan

				saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.
4	Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, dan Sunarti (2015)	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM	Metode analisis deskriptif	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik
5	Irum (2011)	Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kue bingka.	Metode analisis deskriptif	Dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan menerapkan strategi marketing mix yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

2.8 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam melakukan analisis dalam penelitian ini, maka diperlukan sebuah alur penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga dapat mempercepat proses penelitian ini. Adapun kerangka berpikir yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Table 4 Kerangka Penelitian



2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang masih harus dicari kebenarannya untuk melakukan pengujian. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

“Diduga Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Disrtribusi, dan Promosi) yang dilakukan sudah baik dalam memasarkan produk makanan khas Kampar kue tradisional Kak Ira “

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di desa Kuok kecamatan Kuok kabupaten Kampar.

3.1.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini tentang strategi pemasaran produksi makanan khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira adalah pelanggan yang membeli Kue Tradisional Kak Ira

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Table 5 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Strategi Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Assauri,2008:3)	<i>Product</i>	1. Rasa produk yang enak 2. Produk yang bervariasi 3. Komposisi produk terjamin 4. Kemasan produk praktis	Likert
		<i>Price</i>	1. Harga murah 2. Harga sesuai manfaat	Likert

			3. Harga sesuai kualitas produk	
		<i>Place</i>	1. Lokasi dekat jalan raya 2. Tempat penjualan mudah diakses	Likert
		<i>Promotion</i>	1. Iklan melalui sosial media 2. Promosi penjualan produk	Likert

3.4 Sumber dan Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang bisa memberikan informasi langsung, serta sumber data yang mengetahui sumber permasalahan pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari (Azwar,2010). Data primer dalam penelitian ini adalah berupa hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha kue tradisional Kak Ira serta pelanggan yang berkunjung dalam toko. Sedangkan data yang menjadi objek informasi adalah seluruh data yang ada pada usaha produksi kue tradisional kak Ira yang tertulis maupun berupa dokumen-dokumen.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada dan terdokumentasikan. Seperti surat izin usaha,

catatan-catatan, dan sebagainya yang mendukung menjadi data sekunder pada penelitian ini.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) **Wawancara**

Adalah aktifitas tatap muka peneliti dengan informan dan melakukan interaksi komunikasi dengan mengajukan pertanyaan langsung yang sebelumnya telah di susun dalam bentuk wawancara.

b) **Kuesioner**

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan penulis ajukan kepada responden khususnya pelanggan usaha produksi kue tradisional Kak Ira.

c) **Dokumentasi**

Adalah cara yang dilakukan untuk menyediakan dengan menggunakan bukti yang akurat.

3.5 Populasi atau Sampel

Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Populasi

Populasi adalah seluruh objek dan subjek yang diteliti (Santoso,2015:17). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli pada usaha produksi kue tradisonal Kak Ira dan orang orang yang bekerja pada usaha produksi kue tradisional kak ira, baik itu karyawan maupun pimpinannya. Jadi apabila di totalkan jumlah populasi pada usaha produksi kue tradisional kak ira yaitu berjumlah 7 orang dan jumlah dari produsen tidak terbatas.

3.5.2 Sampel

Menurut Arikunto (2015:22), sampling atau sampel merupakan bagian dari populasi. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 50 orang pada usaha produksi kue tradisonal Kak Ira. Diantaranya 43 orang diambil dari pelanggan kak ira sedangkan 7 orang lainnya diambil dari karyawan yang bekerja pada usaha produksi kue tradisional kak ira. Pengambilan responden dilakukan dengan menggunakan Teknik aksidental sampling, yaitu teknik penelitian pengambilan responden yang menjadi populasi secara kebetulan bertemu saat pelanggan membeli kue tradisional Kak Ira. Adapun jumlah sampel dapat kita lihat pada tabel dibawah ini:

Table 6 Jumlah Sampel

No	Karyawan	Pelanggan	Total
1	7 orang	43 orang	50 orang

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menganalisa data dengan menggunakan metode deskriptif yaitu suatu analisis data dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan kemudian menghubungkannya dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan.

Untuk mendapatkan hasil data dari variable diatas penulis memberikan skor atau bobot nilai pada kuesioner dengan menggunakan skala likert yaitu sebagai berikut:

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Kue Tradisional Kak Ira merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak dibidang kuliner khususnya makanan tradisional. Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira berlokasi di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar tepatnya di jalan Bangkinang-Pekanbaru. Usaha ini didirikan pada tahun 2005 oleh Ibu Sahira dan suaminya. Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira memproduksi berbagai makanan khas Kabupaten Kampar, diantaranya bolu ikan, bolu komojo, paniam dan kue sapit.

Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira terus berkembang pesat setiap tahunnya, ia pun mendapat banyak pesanan dari usahanya tersebut. Bila semulanya rasa kue bolu dengan rasa original, pemilik membuat beragam rasa dan bentuk antara lain kue bolu dengan gula merah. Inilah yang menjadi salah satu keunikan dari usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Kampar.

Pada bagian produksi, pemilik usaha Kue Tradisional Kak Ira telah mempekerjakan sebanyak 7 orang karyawan, dengan cita rasa dan variasi yang dimiliki oleh usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira ini telah membuktikan bisa bertahan hingga saat ini dan dipercaya pelanggan kurang lebih 16 tahun lamanya.

4.2. Struktur Organisasi Kue Tradisional Kak Ira

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

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

Sebelum mengetahui lebih lanjut mengenai struktur organisasi pada usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira, menurut Manullang (1997:52), “organisasi merupakan suatu proses penetapan pembagian pekerjaan yang dilakukan pembatasan tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi sehingga mungkin orang dapat bekerja sama seefektif mungkin untuk mencapai suatu tujuan”.

Ada 3 kelompok struktur organisasi yaitu:

a) Organisasi garis

Organisasi ini merupakan kekuasaan dan tanggung jawab tergabung pada setiap tingkatan dari atas sampai bawah yang mana masing-masingnya bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan.

b) Organisasi fungsional

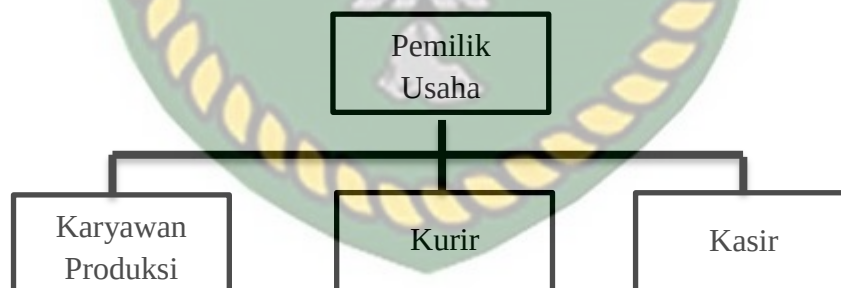
Merupakan struktur organisasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelompokkan karyawan berdasarkan keterampilan masing-masing.

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

Suatu jenis organisasi yang mana pemimpin dibantu oleh staff atau karyawan yang ahli pada bidangnya, serta mengatur untuk melaksanakan tugasnya.

Dengan pengertian di atas, maka struktur organisasi yang digunakan pada usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira ini termasuk organisasi garis karena kekuasaan dan tanggung jawab bawahan langsung pada atasan masing-masing pimpinan. Berikut struktur organisasi pada usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira dapat dilihat pada variabel di bawah ini:

Gambar 2 Struktur Organisasi Produksi Kue Tradisional Kak Ira 2021



Sumber: Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira, 2021

4.3. Tugas dan Wewenang Jabatan Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira

Adapun tugas dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi sebagai berikut:

1. Pemilik Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira
 - a. Memimpin usaha secara keseluruhan
 - b. Mengatur laporan pekerjaan dari seluruh karyawan
 - c. Menerima laporan dari hasil penjualan dan pembelian barang
 - d. Mengatur laporan keuangan
 - e. Mengatur penggajian karyawan
2. Karyawan Produksi
 - a. Membuat kue tradisional yaitu bolu ikan, bolu komojo, dan paniaram hingga ke proses pengemasan
 - b. Melaksanakan tugas dari atasan sesuai bagian atau perintah dari pemilik usaha/atasan.
3. Kurir
 - a. Mengantarkan barang ke outlet atau tempat-tempat penjualan
 - b. Memeriksa ketersediaan barang di toko/outlet
 - c. Mengantarkan produk sesuai dengan perintah atasan.
4. Kasir
 - a. Melayani konsumen dalam pembayaran pembelian produk
 - b. Membantu dan membuat laporan keuangan penjualan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Bab ini membahas mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar sudah berjalan dengan baik.

Hasil dari data yang dianalisis diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang merupakan konsumen pada usaha produksi Kue Tradisional Kak Ira. Hal yang akan di analisis terlebih dahulu adalah identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 50 responden. Hal-hal tersebut mencakup jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendidikan yang menjadi responden dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden pada usaha Produksi Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 7 Karasteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	18	36%
2	Perempuan	32	64%

Jumlah	50	100%
---------------	-----------	-------------

sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari responden dari 7 orang karyawan dan 43 konsumen pada usaha produksi makanan khas Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, 18 orang atau 36% merupakan responden yang berjenis kelamin laki-laki, sebanyak 32 orang atau 64% merupakan responden perempuan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja pada toko usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira mayoritasnya adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 32 orang atau 64%.

2. Umur

Dalam hal ini, umur juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berikut adalah jumlah responden berdasarkan tingkat umur:

Table 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17 s.d 25	13	26%
2	26 s.d 30	10	20%
3	31 s.d 40	15	30%
4	41 s.d 50	7	14%
5	Di atas 50	5	10%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden dari 7 orang karyawan dan 43 konsumen pada usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, responden yang berusia antara

17 s.d 25 tahun yaitu sebanyak 13 orang atau 26%, responden yang berusia antara 26 s.d 30 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 20%, responden yang berusia antara 31 s.d 40 tahun yaitu sebanyak 15 orang atau 30%, responden yang berusia antara 41 s.d 50 tahun yaitu sebanyak 7 orang atau 14%, dan responden yang berusia di atas 50 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 10%. Dengan demikian responden terbanyak adalah responden dengan tingkat umur antara 31 s.d 40 tahun yaitu sebanyak 15 orang atau 30%.

3. Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh responden perbulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan konsumen yang membeli kue tradisional Kak Ira dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Table 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	7	14%
2	PNS	18	36%
3	Wiraswasta	13	26%
4	Lainnya	12	24%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden dari 7 orang karyawan dan 43 konsumen pada usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira

di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, responden yang memiliki profesi sebagai pelajar adalah sebanyak 7 orang atau 14%, sebanyak 18 orang atau 36% adalah responden yang bekerja sebagai PNS, 13 orang atau 26% adalah responden yang bekerja sebagai Wiraswasta, dan 12 orang atau 24% adalah responden yang memiliki pekerjaan lainnya. Dengan demikian, kesimpulannya adalah konsumen yang berbelanja pada usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira mayoritasnya bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 18 orang atau 36%.

4. Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat pendidikan responden yang berbelanja pada usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	8	16%
2	SMP	7	14%
3	SMA	10	20%
4	Diploma	6	12%
5	S1/S2	19	38%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden dari 7 orang karyawan dan 43 konsumen pada usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, sebanyak 8 orang atau 16% adalah responden dengan tingkat pendidikan SD, 7 orang atau 14% adalah responden

dengan tingkat pendidikan SMP, 10 orang atau 20% adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA, 6 orang atau 12% adalah responden dengan tingkat pendidikan Diploma, dan sebanyak 19 orang atau 38% adalah responden dengan tingkat pendidikan S1/S2. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang berbelanja pada usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar mayoritasnya adalah dengan tingkat pendidikan S1/S2 yaitu sebanyak 19 orang atau 38%.

5.2. Analisis Strategi Pemasara Produksi Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

5.2.1 Analisis Strategi Produk

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

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Pada usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira yang menjadi produk beraneka ragam yaitu bolu ikan, bolu komojo, paniam dan kue sapit. Terdapat 4 indikator untuk mengukur tentang dimensi strategi produk menurut pemilik usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira yaitu antara lain: rasa produk yang enak, produk bervariasi, komposisi produk terjamin, dan kemasan produk praktis. Untuk lebih jelasnya mengenai indikator tersebut akan diuraikan di bawah ini.

1. Indikator Rasa Produk Yang Enak

Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira merupakan makanan khas Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Makanan tradisional ini sangat banyak diminati oleh semua kalangan, baik dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira memiliki rasa produk yang enak.

Pemilik usaha harus mampu menonjolkan variasi rasa produk yaitu produk bolu kering dibuat dengan rasa original dan rasa gula merah yang dapat menarik minat para konsumen. Berikut hasil dari jawaban responden terhadap pernyataan tentang indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 11 Tanggapan Responden Berdasarkan Rasa Produk Yang Enak

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	17	34%

2	Setuju	4	28	56%
3	Cukup Setuju	3	2	4%
4	Tidak Setuju	2	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui responden dari 7 orang karyawan dan 43 konsumen menyatakan tanggapan tentang produk yang dijual oleh usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar memiliki rasa produk yang enak. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 28 orang atau 56% menyatakan Setuju, 17 orang atau 34% menyatakan Sangat Setuju, 3 orang atau 6% menyatakan Tidak Setuju, 2 orang atau 4% menyatakan Cukup Setuju dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Jika dapat disimpulkan jawaban responden terbanyak adalah Setuju yaitu 28 orang atau 56%.

Mayoritas responden yang menjawab setuju adalah karakteristik dengan tingkat umur 31 s.d 40 tahun dengan tingkat pendidikan S1/S2 dengan jenis pekerjaan PNS. Konsumen menjawab setuju karena merasa produk Kue Tradisional Kak Ira memiliki rasa yang enak.

2. Indikator Produk Yang Bervariasi

Produk yang diinginkan konsumen tidak cukup hanya memiliki rasa yang enak, akan tetapi produk yang dijual kepada konsumen juga harus memiliki variasi agar dapat menarik pelanggan untuk membeli produk kita. Untuk itu usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira membuat produk yang

bervariasi yaitu bolu ikan, bolu komoyo, paniam dan kue sapit. Sehingga dengan variasi produk tersebut, dapat menarik minat konsumen untuk membeli Kue Tradisional Kak Ira. Berikut hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan tentang indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 12 Tanggapan Responden Berdasarkan Produk Yang Bervariasi

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	8	16%
2	Setuju	4	30	60%
3	Cukup Setuju	3	10	20%
4	Tidak Setuju	2	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Dari tabel di atas, dapat diketahui responden dari 7 orang karyawan dan 43 konsumen menyatakan tanggapan tentang usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar memiliki produk yang bervariasi. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 30 orang atau 60% menyatakan Setuju, 10 orang atau 20% menyatakan Cukup Setuju, 8 orang atau 16% menyatakan Sangat Setuju, 2 orang atau 4% menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Jadi dapat disimpulkan jawaban responden terbanyak adalah setuju yaitu 30 orang atau 60%. Mayoritas responden yang menjawab setuju

adalah karakteristik dengan tingkat umur 26 s.d 30 tahun dengan tingkat Pendidikan SMA dan dengan jenis pekerjaan Wiraswasta.

Konsumen memberikan jawaban setuju karena produk Kue Tradisional Kak Ira cukup memberikan pilihan kepada konsumen. Produksi Kue Tradisional Kak Ira memiliki banyak variasi makanan tradisional yaitu bolu kering dengan 2 macam rasa (original, dan gula merah), bolu komoyo, paniam, dan kue sapit.

3. Indikator Produk Komposisi Terjamin

Komposisi pada produk yang dipasarkan harus terjamin. Konsumen tidak akan membeli suatu produk jika komposisi yang digunakan tidak terjamin. Usaha produksi Kue Tradisional Kak Ira membuat produknya dengan bahan terbaik, berkualitas. Berikut hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan tentang indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 13 Tanggapan Responden Berdasarkan Produk Dengan Komposisi Terjamin

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	10	20%
2	Setuju	4	14	28%
3	Cukup Setuju	3	24	48%
4	Tidak Setuju	2	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	2%
	Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Dari tabel di atas, responden dari 7 orang karyawan dan 43 konsumen diketahui menyatakan tanggapan tentang usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar memiliki produk dengan komposisi terjamin. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 24 orang atau 48% menyatakan Cukup Setuju. 14 orang atau 28% menyatakan Setuju, 10 orang atau 20% menyatakan Sangat Setuju. 1 orang atau 2% menyatakan Tidak Setuju, dan 1 orang lainnya atau 2% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Mayoritas responden yang menjawab Cukup Setuju adalah karakteristik dengan tingkat umur diatas 50 tahun dengan tingkat pendidikan SMA dan dengan jenis pekerjaan Wiraswasta.

4. Indikator Kemasan Produk Praktis

Produk yang dijual oleh usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira juga memiliki kemasan produk yang praktis.

Table 14 Tanggapan Responden Berdasarkan Kemasan Produk Yang Praktis

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	17	34%
2	Setuju	4	11	22%
3	Cukup Setuju	3	14	28%
4	Tidak Setuju	2	5	10%
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	6%
	Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Dari tabel di atas, responden dari 7 orang karyawan dan 43 konsumen dapat diketahui menyatakan tanggapan tentang Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar memiliki kemasan produk yang praktis. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 17 orang atau 34% menyatakan Sangat Setuju. 14 orang atau 28% menyatakan Cukup Setuju, 11 orang atau 22% menyatakan Setuju, 5 orang atau 10% menyatakan Tidak Setuju, dan 3 orang lainnya atau 6% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Mayoritas responden yang menjawab Sangat Setuju adalah karakteristik responden dengan tingkat umur 39 s.d 40 tahun dengan tingkat pendidikan S1/S2 dan dengan jenis pekerjaan PNS.

Konsumen memberikan jawaban Sangat Setuju karena kemasan Produksi Kue Tradisional Kak Ira sangat praktis. Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira memiliki dua bentuk pengemasan yaitu dengan ukuran kotak mika 1A dan kotak mika berukuran 2A. ini dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian Kue Tradisional Kak Ira mudah pada saat membawanya.

5.2.2 Analisis Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variable ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

Pada usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar harga yang ditawarkan produsen kepada calon konsumen haruslah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, karena sebelum konsumen melakukan suatu keputusan pembelian pasti mereka akan mempertimbangkan harga akan suatu produk. Terdapat 3 indikator menurut produsen untuk mengukur tentang dimensi strategi harga pada usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, yaitu harga produk murah, harga sesuai dengan manfaat, dan harga sesuai kualitas produk. Untuk lebih jelasnya mengenai indikator tersebut akan diuraikan dibawah ini.

1. Indikator Harga Produk Murah

Suatu produk dengan harga jual yang terjangkau akan menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Harga jual dari produksi kue tradisional Kak Ira menetapkan harga yang relative murah dan terjangkau, ini bertujuan agar semua kalangan dapat membeli dan merasakan kue tradisional yang diproduksi oleh usaha

Produksi Kue Tradisional Kak Ira. Ini merupakan strategi tepat yang dilakukan oleh produsen untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak sekaligus memenangkan persaingan dengan usaha sejenis. Berikut hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan tentang indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 15 Tanggapan Responden Berdasarkan Produk Dijual Dengan Harga Murah

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	28	56%
2	Setuju	4	10	20%
3	Cukup Setuju	3	12	24%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Dari tabel di atas, responden dari 7 orang karyawan dan 43 konsumen dapat diketahui menyatakan tanggapan tentang Usaha Produksi kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar dijual dengan harga yang murah. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 28 orang atau 56% menyatakan Sangat Setuju, 12 orang atau 24% menyatakan Cukup Setuju, 10 orang atau 20% menyatakan Setuju dan yang menyatakan Tidak Setuju serta Sangat Tidak Setuju tidak ada. Mayoritas responden yang menjawab Sangat Setuju adalah 28 orang atau 56%, dengan tingkat umur 31

s.d 40 tahun dengan tingkat Pendidikan S1/S2 dan dengan jenis pekerjaan PNS.

Konsumen memberikan jawaban Sangat Setuju karena mereka merasa bahwa harga Produksi Kue Tradisional Kak Ira sangat murah. Harga jual yang ditawarkan mulai dari Rp. 10.000,- sampai Rp. 30.000,- sesuai dengan kemasannya. Ini menandakan usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira bisa dijangkau oleh semua kalangan ekonomi.

2. Indikator Harga Sesuai Manfaat

Berikut hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan tentang indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 16 Tanggapan Responden Berdasarkan Harga Produk Sesuai Dengan Manfaat

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	10	20%
2	Setuju	4	30	60%
3	Cukup Setuju	3	6	12%
4	Tidak Setuju	2	4	8%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Dari tabel di atas, diketahui responden dari 7 orang karyawan dan 43 konsumen menyatakan tanggapan tentang harga dari usaha Produksi kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar sesuai dengan manfaat. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 30 orang atau 60%

menyatakan Setuju, 10 orang atau 20% menyatakan Sangat Setuju, 6 orang atau 12% menyatakan Cukup Setuju, 4 orang atau 8% menyatakan Tidak Setuju dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Mayoritas responden yang menjawab Setuju adalah 30 orang atau 60%, dengan tingkat umur 26 s.d 30 tahun dengan tingkat Pendidikan SMA dan dengan jenis pekerjaan Lainnya.

Konsumen memberikan jawaban Setuju karena mereka merasa bahwa harga Produksi Kue Tradisional Kak Ira yang diberikan oleh produsen kepada konsumen sesuai dengan manfaatnya. Yang mana manfaat dari Produksi Kue Tradisional Kak Ira adalah sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Kampar selain itu makanan ini juga dijadikan sebagai kawah untuk masyarakat pada umumnya.

3. Indikator Harga Sesuai Kualitas Produk

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila memiliki harga yang sesuai dengan kualitas pada produknya. Produksi Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar dibuat dari pilihan bahan yang terbaik sehingga makanan yang dihasilkan pun memiliki kualitas yang baik pula, baik dari segi kualitas maupun rasanya. Berikut hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan tentang indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 17 Tanggapan Responden Berdasarkan Harga Produk Sesuai Dengan Kualitas

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase

1	Sangat Setuju	5	13	26%
2	Setuju	4	25	50%
3	Cukup Setuju	3	10	20%
4	Tidak Setuju	2	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Dari tabel di atas, diketahui responden dari 7 orang karyawan dan 43 konsumen menyatakan tanggapan tentang harga dari usaha Produksi kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar sesuai dengan kualitas produk. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 25 orang atau 50% menyatakan Setuju, 13 orang atau 26% menyatakan Sangat Setuju, 10 orang atau 20% menyatakan Cukup Setuju, 2 orang atau 4% menyatakan Tidak Setuju dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Mayoritas responden yang menjawab Setuju adalah 25 orang atau 50%, dengan tingkat umur 31 s.d 40 tahun dengan tingkat Pendidikan S1/S2 dan dengan jenis pekerjaan PNS.

Konsumen memberikan jawaban Setuju karena mereka merasa bahwa harga Produksi Kue Tradisional Kak Ira sesuai dengan kualitasnya. Yang mana Produksi Kue Tradisional Kak Ira ini memiliki kualitas yang sangat baik dengan ketahanan produk 3 sampai 4 hari di suhu ruang.

5.2.3 Analisis Strategi Tempat (*Place*)

Saluran distribusi atau tempat merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan, tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar memiliki tempat usaha yang strategis. Terdapat 2 indikator menurut pemilik usaha yang dapat mengukur tentang dimensi strategi tempat pada Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira, yaitu antara lain: Lokasi dekat jalan raya dan tempat penjualan mudah diakses. Untuk lebih jelasnya mengenai indikator tersebut akan diuraikan di bawah ini.

1. Indikator Lokasi Dekat Jalan Raya

Tempat penjualan produk dikatakan strategis apabila berada dekat dengan jalan raya dan sekitar lingkungan masyarakat, tujuannya agar mudah diakses dan mudah ditemukan. Selain menyediakan kenyamanan bagi konsumen, Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira juga mudah ditemukan karena dekat dengan jalan raya. Karena dengan akses yang mudah didapatkan oleh konsumen merupakan salah satu strategi untuk memberikan

kepuasan kepada konsumen. Berikut hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan tentang indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 18 Tanggapan Responden Berdasarkan Lokasi Dekat Jalan Raya

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	34	68%
2	Setuju	4	10	20%
3	Cukup Setuju	3	4	8%
4	Tidak Setuju	2	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Dari tabel di atas, diketahui responden dari 7 orang karyawan dan 43 konsumen menyatakan tanggapan tentang lokasi penjualan usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar dekat dengan jalan raya. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 34 orang atau 68% menyatakan Sangat Setuju, 10 orang atau 20% menyatakan Setuju, 4 orang atau 8% menyatakan Cukup Setuju, 2 orang atau 4% menyatakan Tidak Setuju dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Mayoritas responden yang menjawab Sangat Setuju adalah 34 orang atau 68%, dengan tingkat umur 17 s.d 25 tahun dengan tingkat Pendidikan SMP dan dengan jenis pekerjaan Lainnya.

Konsumen memberikan jawaban Sangat Setuju karena mereka merasa bahwa lokasi penjualan Produksi Kue Tradisional Kak Ira dekat dengan jalan raya dan mudah untuk diakses.

2. Indikator Tempat Penjualan Mudah Diakses

Tempat penjualan tidak cukup hanya memiliki kebersihan, kenyamanan dan mudah diakses. Tersedianya transportasi disekitar tempat penjualan juga sangat penting agar konsumen bisa dengan mudah dan cepat sampai ke tempat penjualan. Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira juga terdapat dilokasi yang strategiskarena dengan adanya kemudahan transportasi yang bisa dilakukan sehingga akses terhadap usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira sangat mudah dilakukan. Untuk dapat melihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan tentang indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 19 Tanggapan Responden Berdasarkan Lokasi Penjualan Mudah Diakses

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	15	30%
2	Setuju	4	26	52%
3	Cukup Setuju	3	5	10%
4	Tidak Setuju	2	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	2%
	Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Dari tabel di atas, diketahui responden dari 7 orang karyawan dan 43 konsumen menyatakan tanggapan tentang lokasi penjualan usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar mudah diakses. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 26 orang atau 52% menyatakan Setuju, 15 orang atau 30% menyatakan Sangat Setuju, 5 orang atau 10% menyatakan Cukup Setuju, 3 orang atau 6% menyatakan Tidak Setuju dan 1 orang atau 2% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Mayoritas responden yang menjawab Setuju adalah 26 orang atau 52%, dengan tingkat umur 31 s.d 40 tahun dengan tingkat Pendidikan S1/S2 dan dengan jenis pekerjaan Wiraswasta.

Konsumen memberikan jawaban Setuju karena akses transportasi sangat mudah ditemukan disekitar toko penjualan. Lokasi usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira memiliki tempat yang dekat dengan jalan raya.

5.2.4 Analisis Strategi Promosi (Promotion)

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli

produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Terdapat 2 indikator menurut pemilik usaha untuk mengukur tentang dimensi strategi promosi Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, yaitu antara lain: iklan melalui sosial media, dan promosi penjualan produk. Untuk lebih jelasnya mengenai indikator tersebut akan diuraikan di bawah ini.

1. Indikator Iklan Melalui Sosial Media

Pada saat sekarang ini tidak ada yang belum mengenal media sosial, salah satu media promosi yang efektif adalah melalui sosial media seperti Instagram, Whatsapp, dan Facebook yang disebar (*share*) kepada seluruh masyarakat atau calon konsumen. Ini bertujuan agar seluruh masyarakat baik dari kalangan anak-anak sampai dewasa dapat mengetahui adanya promosi penjualan Produksi Kue Tradisional Kak Ira. Berikut hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan tentang indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 20 Tanggapan Responden Berdasarkan Iklan Melalui Sosial Media

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	7	14%
2	Setuju	4	8	16%
3	Cukup Setuju	3	35	70%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-

	Jumlah		50	100%
--	---------------	--	-----------	-------------

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Dari tabel di atas, diketahui responden dari 7 orang karyawan dan 43 konsumen menyatakan tanggapan tentang usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar melakukan iklan di media sosial. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 35 orang atau 70% menyatakan Cukup Setuju, 8 orang atau 16% menyatakan Setuju, 7 orang atau 14% menyatakan Sangat Setuju, dan tidak ada yang menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak setuju. Mayoritas responden yang menjawab Cukup Setuju adalah 35 orang atau 70%, dengan tingkat umur 31 s.d 40 tahun dengan tingkat Pendidikan S1/S2 dan dengan jenis pekerjaan PNS.

2. Indikator Promosi Penjualan Produk

Tujuan dari promosi tentu saja agar produk dikenal dan diminati oleh calon konsumen. Produsen memberikan bonus tambahan bagi pelanggan Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira dapat menarik minat pelanggan/konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Berikut hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan tentang indikator ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 21 Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi Penjualan Produk

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	6	12%
2	Setuju	4	7	14%

3	Cukup Setuju	3	36	72%
4	Tidak Setuju	2	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
	Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2022

Dari tabel di atas, diketahui responden dari 7 orang karyawan dan 43 konsumen menyatakan tanggapan tentang usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar melakukan promosi penjualan. Frekuensi jawaban tertinggi adalah sebanyak 36 orang atau 72% menyatakan Cukup Setuju, 7 orang atau 14% menyatakan Setuju, 6 orang atau 12% menyatakan Sangat Setuju, 1 orang atau 2% menyatakan Tidak Setuju, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Mayoritas responden yang menjawab Cukup Setuju adalah 36 orang atau 72%, dengan tingkat umur 31 s.d 40 tahun dengan tingkat Pendidikan S1/S2 dan dengan jenis pekerjaan PNS.

Konsumen memberikan jawaban Cukup Setuju karena Usaha produksi Kue Tradisional Kak Ira cukup sering melakukan promosi penjualan seperti memberi bonus kue pada pelanggan khususnya konsumen yang membeli Kue Tradisional Kak Ira dengan jumlah yang cukup banyak.

Table 22 Rekapitulasi Analaisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

No	Pernyataan	Kategori					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	CS	TS	STS		
Dimensi Produk								

(Product)								
1	Produk makanan Kue Tradisional Kak Ira memiliki rasa yang enak	17	28	2	3	-	50	4.12
	Bobot Nilai	85	112	6	3	-	206	
2	Produk makanan Kue Tradisional Kak Ira sangat bervariasi	8	30	10	2	-	50	3.88
	Bobot Nilai	40	120	30	4	-	194	
3	Komposisi pada makanan Produksi Kue Tradisional Kak Ira sangat terjamin	10	14	24	1	1	50	3.62
	Bobot Nilai	50	56	72	2	1	181	
4	Kemasan pada Produksi Kue Tradisional Kak Ira praktis	17	11	14	5	3	50	3.68
	Bobot Nilai	85	44	42	10	3	184	
Dimensi Harga (Price)								
5	Harga Produksi Kue Tradisional Kak Ira murah dan terjangkau	28	10	12	-	-	50	4.32
	Bobot Nilai	140	40	36	-	-	216	

6	HargaProduksi Kue Tradisional Kak Ira sesuai dengan manfaat	10	30	6	4	-	50	3.92
	Bobot Nilai	50	120	18	8	-	196	
7	Harga Produksi Kue Tradisional Kak Ira sesuai dengan kualitas produk	13	25	10	2	-	50	3.98
	Bobot Nilai	65	100	30	4	-	199	
Dimensi Tempat (Place)								
8	Lokasi penjualan Produksi Kue Tradisional Kak Ira dekat dengan jalan raya	34	10	4	2	-	50	4.52
	Bobot Nilai	170	40	12	4	-	226	
9	Tempat penjualan Kue Tradisional Kak Ira mudah diakses	15	26	5	3	1	50	4.02
	Bobot Nilai	75	104	15	6	1	201	
Dimensi Promosi (Promotion)								
10	Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira melakukan	7	8	35	-	-	50	3.44

	iklan melalui sosial media							
	Bobot Nilai	35	32	105	-	-	172	
11	Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira melakukan promosi penjualan	6	7	36	-	-	50	3.32
	Bobot Nilai	30	28	108	-	-	166	
	Jumlah	165	239	158	22	5	589	3.90
	Jumlah Bobot Nilai	825	956	474	44	5	2.302	

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel di atas mengenai rekapitulasi Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Dapat dilihat jumlah skor total sebesar 2302. Di bawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimal} = 11 \times 5 \times 50 = 2750$$

$$\text{Nilai Minimal} = 11 \times 1 \times 50 = 550$$

$$\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal} = 2750 - 550 = 2200 = 440$$

Item

5

5

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, maka dapat ditentukan di bawah ini:

$$\text{Sangat Setuju} = 2310 - 2750$$

$$\text{Setuju} = 1870 - 2310$$

Cukup Setuju = 1430 – 1870

Tidak Setuju = 990 – 1430

Sangat Tidak Setuju = 550 – 990

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, kriteria penilaian dalam kategori **Setuju** dengan nilai 2302 berada antara 1870 – 2310. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada usaha produksi Kue Tradisional Kak Ira ini mendapatkan penilaian yang baik yaitu dengan kategori Setuju oleh para konsumen yang telah membeli produk Kue Tradisional Kak Ira. dan hal ini akan berdampak baik terhadap kemajuan usaha tersebut jika mendapatkan tanggapan yang baik dan positif oleh masyarakat khususnya para konsumen yang telah membeli dan merasakan produk Kue Tradisional Kak Ira di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.

5.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar ini berada dalam kategori Setuju. Hal ini dikarenakan para konsumen menyukai kue-kue yang dijual oleh usaha produksi Kue Tradisional Kak Ira dan juga mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen untuk penjual. Akan tetapi ada juga terdapat beberapa kekurangan yang ada pada usaha Kue Tradisional Kak Ira, contohnya seperti komposisi produk, kemasan produk dan promosi produk. Sehingga masih harus ditingkatkan lagi,

karena Ketika semua sudah terlaksana dengan baik atau sesuai dengan standar yang diinginkan maka secara tidak langsung hal ini akan berdampak terhadap kemajuan usaha nya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar sudah berjalan dengan baik, ini juga dapat dilihat dari strategi yaitu, *product strategy*, *price strategy*, *place strategy*, dan *promotion strategy*. Secara keseluruhan, jawaban dari responden mengenai Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di kecamatan Kuok Kabupaten Kampar masih menunjukkan tanggapan yang baik, yaitu dengan nilai 2302 berada antara 1870 – 2310 yang menunjukkan kategori Setuju. Meskipun masih terdapat beberapa kekurangan yang ada pada usaha produksi Kue Tradisional Kak Ira, hal ini harus lebih diperhatikan lagi agar usaha produksi Kue Tradisional Kak Ira terus mengalami perkembangan dalam penjualannya. Tujuan dari dibukanya suatu usaha yaitu untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan juga memberikan hasil yang baik kepada para konsumen agar para konsumen tersebut merasa puas dan juga lebih tertarik pada produk yang kita jual dibandingkan dengan produk dari pesaing lainnya. Jika konsumen merasa senang dengan produk yang dijual dan ditawarkan, maka secara tidak langsung akan menaikkan tingkat penjualan dan juga akan mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar sudah berjalan dengan baik, ini dapat dilihat dari strategi yang dilakukan yaitu, *product strategy*, *price strategy*, *place strategy*, dan *promotion strategy*. Secara keseluruhan jawaban dari responden mengenai Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kampar Kue Tradisional Kak Ira Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar masih menunjukkan tanggapan yang baik dengan kategori Setuju, yaitu dengan nilai 2302 berada antara 1870 – 2310.
2. Hasil penelitian dengan jawaban responden terendah berada pada dimensi *promotion strategy* item pertanyaan nomor 11 yaitu tanggapan responden tentang Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira melakukan promosi penjualan, dengan rata-rata skor 3,32 yang menunjukkan kategori Cukup Setuju. Artinya, asumsi masyarakat terhadap Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira dalam hal menentukan strategi pemasaran kue tradisional agar berjalan dengan baik adalah dengan cara

mengevaluasi dan memperbaiki kembali mengenai *product strategy*, *price strategy*, *place strategy*, dan *promotion strategy*.

6.2 Saran

1. Pada dimensi *promotion strategy* berada pada kategori paling rendah harus ditingkatkan, dievaluasi, dan diperbaiki kembali oleh pihak usaha produksi kue tradisional Kak Ira, karena produsen harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen, maka dapat memenuhi kepuasan konsumen. Jika terpenuhinya kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen akan terjaga, konsumen akan selalu setia dengan produk yang kita jual dan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.
2. Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira diharapkan dapat menambah atau lebih mengembangkan lagi promosi penjualannya baik dari segi sosial media maupun promosi penjualan seperti memberi bonus kue tradisional kepada pelanggan khususnya yang membeli kue cukup banyak agar konsumen tertarik dan ingin terus membeli kue tradisional Kak Ira.
3. Bagi peneliti selanjutnya, supaya menambahkan variabel bebas yang lainnya yang tidak penulis bahas dalam penelitian ini. Sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik dari pada penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Ali (2005), *viral marketing on strategi*, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama
- Buchari, A. 2007. *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Alfabeta
- David, Aaker (2013), *Manajemen Pemasaran Strategi*, Edisi Kedelapan. Jakarta
- Dewi, M. Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan daya Saing Di Pasar Ritel Modern *Carrefour* (Kasus PT Madanifood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77-83
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Freddy Rangkuti (2016), *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Edisi Keduapuluhdua. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Handoko, Hani. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Inayati, Titik; Eviana; Prasetya, Hendra. (2018) Perumusan Strategi Dengan Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Mikro Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur). *Seminar Nasional manajemen dan Bisnis ke-3*
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium, Jilid Kedua. Jakarta: Prenhanlindo.
- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.

Kusumadmo, E (2013), *Manajemen Strategik-Pengetahuan*. Yogyakarta, Indonesia: Cahaya Atma

Tjiptono Fandy, Chandra Gegorius, 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI

Wibowo, Dimas Hendika; Arifin, Zainul; Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal administrasi Bisnis*.

Wijayanti, Titik. 2014. *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia

