

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN KERIPIK PISANG
PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA KERIPIK PISANG RIDHO
KEC. BAGAN SINEMBAH KAB.ROKAN HILIR**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH :

BUDI SETIAWAN
155210595

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020

ABSTRACT

ANALYSIS OF BANANA CHIPS MARKETING MIX IN THE HOUSEHOLD INDUSTRY BANANA CHIPS RIDHO KEC. BAGAN SINEMBAH KAB. ROKAN HILIR

The purpose of this research is to find out if the marketing mix of banana chips in the household industry of Ridho banana chips is good.. The population used in this study is the consumer of Ridho banana chips business. the samples are consumers (warungs / stores) and end consumers. In this case the author took as many as 30 respondents consisting of 8 consumers (warung / stores) and 22 people end consumers. The types and sources of data in this study are primary data and secondary data and data collection techniques using questionnaires and interviews. The sampling techniques used are purposive and exidental techniques. The data analysis used is descriptive which is used to answer problem formulation. From this research obtained results that In general the marketing mix of banana chips in the household industry ridho banana chips which include products, prices, promotions and distribution is good.

Keywords : Marketing Mix

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PEMASARAN KERIPIK PISANG PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA KERIPIK PISANG RIDHO KEC. BAGAN SINEMBAH KAB. ROKAN HILIR

OLEH :

BUDI SETIAWAN
155210595

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran keripik pisang pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho sudah Baik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari usaha keripik pisang Ridho. yang menjadi sampel adalah konsumen (warung/kedai) dan konsumen akhir. Yang dalam hal ini penulis mengambil sebanyak 30 responden yang terdiri dari 8 orang konsumen (warung/kedai) dan 22 orang konsumen akhir. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive dan eksidental. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa Secara umum bauran pemasaran keripik pisang pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi adalah baik.

Kata kunci : Bauran Pemasaran

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas kehendak-Nya sehingga penelitian dan penulisan skripsi dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Keripik Pisang Pada Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Ridho Kec. Bagan Sinembah Kab, Rokan Hilir”** dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis mohon maaf atas segala kekurangan.

Banyak kesulitan dan hambatan yang ditemui dalam penyelesaian skripsi ini, namun berkat pertolongan Allah SWT dan bantuan serta bimbingan juga dorongan dari berbagai pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Kamar Zaman, SE., MM, selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Seluruh Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
5. Kedua orang tua penulis, Subaderi dan Rosmiati yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, nasehat, semangat, serta kesabaran yang luar biasa dalam mendidik dan menuntun penulis dalam segala hal.
6. Teman-teman yang sudah mendukung dan membantu, Agung Pramono , Hilmi Majid, Donny Rianto, Jhon Festar, dan Ari Harizon. Terkhusus Kepada Rika Dwi Cahya, yang selalu menemani serta memberi semangat yang sangat membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu penulis memohon kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Pekanbaru, Desember 2020

Penulis

Budi Setiawan
NPM. 155210595

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian dan manfaat penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	10
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.3 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	11
2.3.1 Pengertian Produk	11
2.3.1.1 Klasifikasi Produk	14
2.3.1.2 Kualitas Produk	15
2.3.1.3 Dimensi Kualitas Produk	16
2.3.1.4 Desain Produk	16
2.3.1.5 Bentuk Produk	17
2.3.1.6 Kemasan Produk	17
2.3.2 Pengertian Harga	18
2.3.2.1 Unsur-unsur Pembentukan Harga	21
2.3.2.2 Penetapan Harga	22
2.3.2.3 Tujuan Penetapan Harga	22
2.3.2.4 Faktor-faktor Penetapan Harga	23
2.3.2.5 Metode Penetapan Harga	25
2.3.2.6 Strategi Penetapan Harga	26
2.3.2.7 Indikator Harga	27
2.3.3 Pengertian Distribusi	27
2.3.3.1 Faktor Distribusi	28
2.3.3.2 Fungsi Saluran Distribusi	28
2.3.3.3 Saluran Distribusi	29
2.3.3.4 Jenis dan Saluran Distribusi	30
2.3.3.5 Pemilihan Saluran Distribusi	31
2.3.3.6 Cakupan Distribusi	32
2.3.4 Pengertian Promosi	33
2.3.4.1 Periklanan	36
2.3.4.2 Penjualan Perseorangan	36
2.3.4.3 Promosi Penjualan	37
2.3.4.4 Pemasaran Langsung	38
2.3.4.5 Hubungan Masyarakat	38

2. 3 Penelitian Terdahulu	40
2. 4 Kerangka Pikir	41
2.5 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3. 1 Lokasi Penelitian	43
3. 2 Operasional Variabel	43
3. 3 Populasi dan Sampel	44
3. 4 Jenis dan Sumber Data	45
3. 5 Teknik Pengumpulan Data	45
3. 6 Teknik Analisis Data	46
BAB IV GAMBARAN UMUM INDUSTRI KERIPIK PISANG RIDHO	46
4. 1 Sejarah singkat usaha keripik pisang Ridho	46
4. 2 Struktur Organisasi	47
4. 3 Aktivitas Usaha	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
5.1. Karakteristik Responden	52
5.1.1 Usia Responden	52
5.1.2 Jenis Kelamin	53
5.1.3 Pekerjaan	54
5.1.4 Pendidikan	55
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
5.2.1 Validitas	56
5.2.2 Reliabilitas	57
5.3. Analisis Bauran Pemasaran Keripik Pisang Ridho	58
5.3.1 Produk	58
5.3.2 Harga	64
5.3.3 Promosi	69
5.3.4 Distribusi	75
5.4. Pembahasan	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	84
6. 1 Kesimpulan	84
6.2 Saran	85

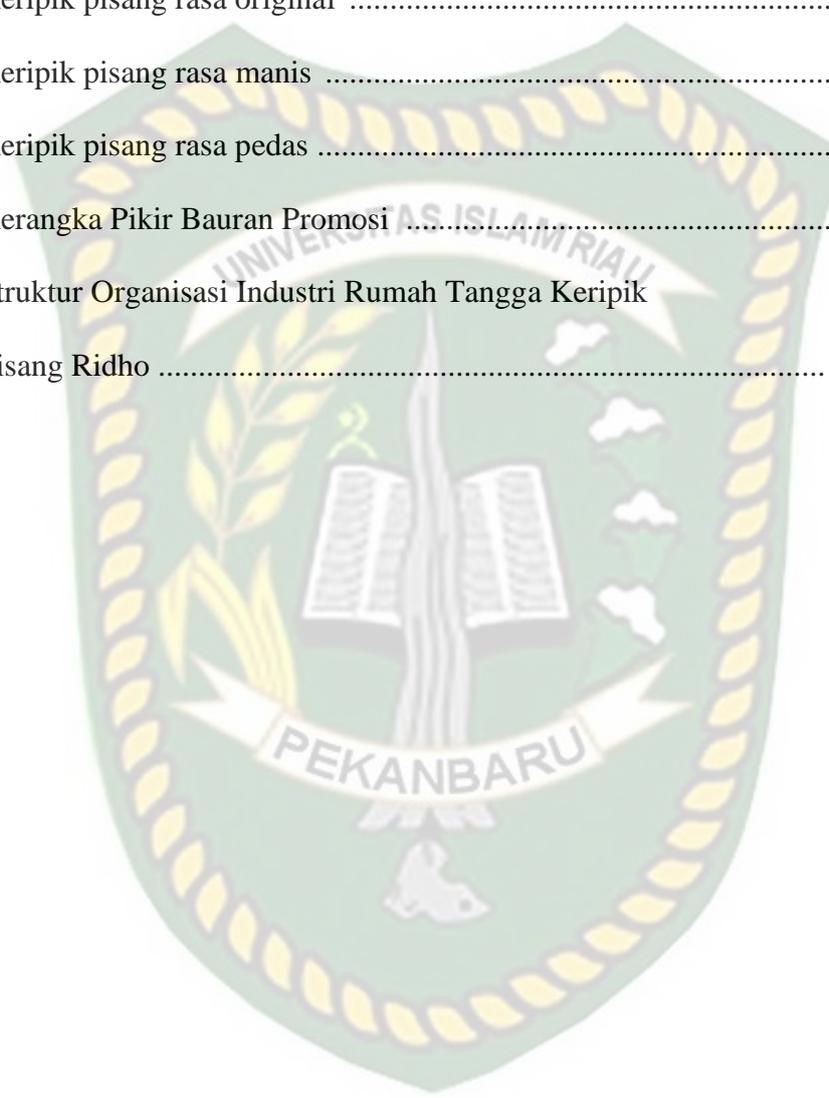
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data perkembangan penjualan	8
Tabel 1. 2 Harga produk keripik pisang Ridho	12
Tabel 1. 3 Data Konsumen Keripik Pisang Ridho	13
Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 5. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 5. 4 Responden berdasarkan tingkat pendidikan	55
Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 5. 6 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 5. 7 Tanggapan responden mengenai kualitas produk	59
Tabel 5. 8 Tanggapan responden mengenai varian rasa produk	60
Tabel 5. 9 Tanggapan responden mengenai kemasan produk.....	62
Tabel 5. 10 Tanggapan responden mengenai daya tahan produk	63
Tabel 5. 11 Tanggapan responden mengenai harga sesuai kualitas	65
Tabel 5. 12 Tanggapan responden mengenai harga sesuai dengan nilai produk	66
Tabel 5. 13 Tanggapan responden mengenai harga terjangkau	67
Tabel 5. 14 Tanggapan responden mengenai harga bersaing	68
Tabel 5. 15 Tanggapan responden mengenai promosi melalui penjualan perseorangan	70
Tabel 5. 16 Tanggapan responden mengenai promosi melalui media sosial	71

Tabel 5. 17 Tanggapan responden mengenai promosi melalui spanduk	73
Tabel 5. 18 Tanggapan responden mengenai promosi melalui brosur	74
Tabel 5. 19 Tanggapan responden mengenai kemudahan memperoleh produk	76
Tabel 5. 20 Tanggapan responden mengenai ketersediaan produk	77
Tabel 5. 21 Tanggapan responden mengenai akses transportasi pembelian produk.....	78
Tabel 5. 22 Tanggapan responden mengenai tempat mudah dijangkau	79
Tabel 5. 23 Tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap analisis bauran pemasaran keripik pisang pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho	81

DAFTAR GAMBAR

1. 1 Keripik pisang rasa coklat susu	4
1. 2 Keripik pisang rasa original	4
1. 3 Keripik pisang rasa manis	5
1. 4 Keripik pisang rasa pedas	5
2. 1 Kerangka Pikir Bauran Promosi	41
4. 1 Struktur Organisasi Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Ridho	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat mengharuskan perusahaan untuk selalu siap memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan menentukan produksi yang akan diterapkan untuk bisa mengantisipasi perubahan-perubahan yang akan terjadi, serta terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan, dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan.

Desa Harapan Makmur Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir merupakan desa yang memiliki hasil alam yang banyak digunakan masyarakat sebagai pemenuh kebutuhan ataupun modal untuk mencari penghasilan. Banyak masyarakat yang mengelola sendiri hasil alam untuk kebutuhan sehari-hari ataupun memanfaatkan olahan tersebut sebagai penghasilan dengan cara menjual hasil olahan tersebut yang diharapkan dapat mendatangkan laba atau keuntungan.

Salah satu industri rumah tangga didesa Harapan Makmur Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir adalah industri keripik pisang Ridho. Usaha industri rumah tangga keripik pisang Ridho didesa Harapan Makmur merupakan usaha industri rumah tangga yang sudah lama memproduksi keripik pisang. Industri ini berdiri sejak tahun 2010, dan merupakan satu-satunya industri

keripik pisang didesa Harapan Makmur. Industri ini merupakan industri kecil yang sifatnya masih tradisional dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 5 orang termasuk pengusaha itu sendiri.

Berikut adalah perkembangan penjualan keripik pisang Ridho selama 6 (enam) tahun terakhir :

Tabel 1.1
Data Perkembangan Penjualan
Pada Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Ridho
Tahun 2014-2019

NO.	TAHUN	PENJUALAN (Rp.)	PERTUMBUHAN (%)
1.	2014	360.000.000	0 %
2.	2015	405.000.000	12,5 %
3.	2016	536.400.000	32,4 %
4.	2017	499.200.000	-6,93 %
5.	2018	470.000.000	-5,8 %
6.	2019	469.200.000	-0,17 %

Sumber : Industri Keripik Pisang Ridho

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa omset penjualan setiap tahunnya cenderung mengalami penurunan. Produksi harus didukung dengan pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan penjualan. Pemasaran yang baik yaitu mengetahui bagaimana respon pasar terhadap produk, dan mengevaluasi produk sehingga diharapkan dapat meningkatkan permintaan pasar terhadap produk.

Dalam hal kualitas produk, pengusaha selalu menggunakan jenis pisang kepok yang baik dan layak konsumsi, dikarenakan kandungan patinya cocok untuk dijadikan keripik, dan juga menurut pemilik, pisang kepok memiliki daging yang

lebih padat dan lebih manis rasanya. Untuk pengemasan produk, pemilik menggunakan plastik pembungkus yang kuat dan kedap udara agar dapat menjaga kualitas dari keripik, dan ditambah logo usaha keripik pisang Ridho yang dibuat dibagian depan kemasan. Pengoptimalan pengemasan dan kualitas produk juga mempertimbangkan penyesuaian harga saing di pasaran, namun tetap dengan menjaga mutu dari keripik pisang sendiri agar dapat meningkatkan kendali atas pesaing.

Perbaikan produk dan menambah lingkup baru yang masih berhubungan merupakan langkah yang masih dilakukan pemilik usaha, yaitu dengan menambah varian rasa, seperti keripik pisang original, keripik pisang rasa coklat susu, dan keripik pisang rasa pedas, keripik pisang rasa manis.

Berikut adalah gambar untuk masing-masing varian rasa yang diproduksi oleh keripik pisang Ridho :

1. Keripik pisang rasa coklat susu



Gambar 1. 1

2. Keripik pisang rasa original



Gambar 1. 2

3. Keripik pisang rasa manis



Gambar 1. 3

4. Keripik pisang rasa pedas



Gambar 1. 4

Variasi produk yang dilakukan oleh industri keripik pisang Ridho dibuat untuk dapat memenangkan pasar dengan harapan agar konsumen yang ingin membeli keripik pisang dengan rasa yang bervariasi akan membeli pada industri keripik pisang Ridho miliknya.

Keripik pisang yang diproduksi oleh industri keripik pisang Ridho disesuaikan dengan pangsa pasar yang menjual produknya dengan harga bersaing, dan kuantitas yang sama.

Berikut daftar harga Industri keripik pisang Ridho :

Tabel 1. 2
Harga produk keripik pisang Ridho

No	Varian Rasa	Kemasan	Harga
1.	Keripik pisang rasa coklat susu	250 gram	Rp. 12.000
2.	Keripik pisang rasa original	250 gram	Rp. 12.000
3.	Keripik pisang rasa manis	250 gram	Rp. 12.000
4.	Keripik pisang rasa pedas	250 gram	Rp. 12.000

Sumber : Data Keripik Pisang Ridho

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Keripik pisang yang diproduksi oleh industri ini memiliki beberapa jenis varian rasa, Untuk harga juga relative murah, setiap kemasan keripik pisang dengan berat 250 gram dibanderol dengan harga Rp. 12.000. Harga yang ditetapkan oleh pengusaha sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang tentunya disesuaikan dengan pangsa pasar agar dapat bersaing serta terjangkau di pasaran.

Dalam usahanya untuk memasarkan hasil produksi keripik pisang, pemilik usaha keripik pisang Ridho menjual hasil produksi keripik pisangnya dengan cara memasarkan ke berbagai outlet/toko yang ada disekitar Kecamatan Bagan Sinembah. Toko-toko yang dipilih adalah toko yang dominan menjual aneka

jajanan, toko kue, dan apotik. Selain memasarkan produknya di berbagai outlet dan toko, pemilik keripik pisang Ridho juga menjual hasil produksi di tokonya sendiri di jalan sutan syarif Kasim Desa Harapan Makmur.

Berikut ini adalah data toko / usaha yang menjual keripik pisang Ridho :

Tabel 1. 3
Data Konsumen Keripik Pisang Ridho

No	Nama Usaha / Toko	Alamat
1.	Apotik sehat	Jl. Jend Sudirman
2.	Brastagi Bakery	Jl. Jend Sudirman
3.	Ginting buah	Jl. Jend Sudirman
4.	Rm. Gunung Sari	Jl. Lintas Sumatera Km. 1 Bagan Batu
5.	Rm. Rahayu	Jl. Lintas Sumatera Km.2 Bagan Batu
6.	Toto Buah	Jl. Lintas Sumatera, Simp. Riset
7.	Toko Andika	Jl. Lintas Sumatera Km.10 Bagan Batu
8.	Toko Hana	Jl. Lintas Sumatera Km.10 Bagan Batu

Sumber : Industri rumah tangga keripik pisang Ridho

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa ada 8 usaha / toko yang menjual keripik pisang Ridho yang lokasinya ada disekitaran Bagan Batu yang dapat dengan mudah dijangkau konsumen. Pengusaha juga selalu memperhatikan jumlah ketersediaan produk agar dapat memudahkan konsumen memperoleh produk yang akan dibeli.

Memperluas distribusi ke daerah baru dan promosi melalui media sosial juga salah satu langkah yang sedang dilakukan pemilik usaha, salah satunya dengan menjual produk keripik pisang ke daerah Balam Sempurna Kecamatan Bahtera Makmur dan promosi di media sosial facebook, dan juga personal selling.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian usaha industri keripik pisang dengan judul “ ANALISIS BAURAN PEMASARAN KERIPIK PISANG PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA KERIPIK PISANG RIDHO KEC. BAGAN SINEMBAH KABUPATEN ROKAN HILIR”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“ Apakah bauran pemasaran keripik pisang pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho sudah terlaksana dengan baik? ”

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

a. Tujuan Penelitian

- Adapun tujuan penelitian ini adalah: “untuk mengetahui apakah bauran pemasaran keripik pisang pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho sudah Baik. ”

b. Manfaat Penelitian

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dengan penelitian ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang di peroleh dari proses pembelajaran dan menambah wawasan tentang bauran pemasaran.

2. Bagi industri rumah tangga keripik pisang Ridho

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi masukan sekaligus pertimbangan bagi industri rumah tangga dalam menentukan langkah pemasaran yang tepat untuk mengembangkan industri rumah tangga keripik pisang Ridho.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian pada permasalahan yang sama.

1. 4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini mengemukakan tentang teori-teori yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan unsur-unsur bauran pemasaran kemudian disimpulkan sebuah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian ini atau hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan tentang lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM INDUSTRI KERIPIK PISANG RIDHO

Bab ini mengemukakan tentang sejarah singkat usaha keripik pisang Ridho, struktur organisasi dan aktivitas usaha.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan data yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bab penutup dalam penelitian ini, penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan serta memberikan saran-saran yang sesuai dengan hasil penelitian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi penjualan bukan merupakan bagian penting dalam pemasaran (Kotler P. K., 2008).

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (P Joseph, 2008). Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian berulang.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sekelompok alat-alat pemasaran yang perusahaan gunakan secara bersama-sama untuk memproduksi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar sasaran (Kotler P. & Armstrong, 2016).

Menurut (Rambat, 2013) bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan berjalan sukses.

Unsur-unsur pemasaran didalam bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Ke empat unsur inilah yang secara terus menerus digunakan sebagai kelengkapan dalam bauran pemasaran. Hal ini pula yang menjadi salah satu faktor berhasil atau tidaknya suatu produk dipasarkan.

2. 3 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

2. 3. 1 Pengertian Produk

Menurut (Kotler A. &., prinsip-prinsip pemasaran jilid I edisi kedelapan, 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen pada dasarnya membeli manfaat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, manfaat produk sendiri dapat terbagi menjadi :

a) Manfaat Inti

Manfaat inti merupakan tingkatan pertama atau tingkat paling dasar dimana manfaat ini yang sesungguhnya dicari oleh konsumen ketika mereka membeli produk.

b) Produk dasar

Produk dasar merupakan tingkatan kedua dimana pemasar harus dapat mengubah manfaat ini menjadi produk dasar.

c) Produk yang diharapkan

Produk yang diharapkan merupakan tingkatan ketiga dimana perusahaan menambahkan sebuah set atribut dan kondisi yang diharapkan oleh konsumen agar menambah tingkat kepuasan konsumen akan produk.

d) Produk dengan nilai tambah

Produk dengan nilai tambah merupakan tingkatan keempat dimana pemasar dapat menyediakan sesuatu yang melebihi harapan konsumen.

e) Produk potensial

Produk potensial merupakan tingkatan kelima yaitu penyedia produk dan jasa dapat mencari sesuatu yang bisa melampaui semua harapan pelanggan dengan tujuan untuk membangun diferensiasi.

Ada tiga tingkatan dalam penentuan produk apa yang akan dibuat (Kotler P. & Armstrong, 2016) yaitu :

1. *Individual Product and Service Decisions*

Pada bagian ini perusahaan fokus pada peningnya keputusan mengenai pengembangan dan pemasaran produk individu. Ada lima tahapan dalam bagian ini yaitu :

- a). *Product Attributes*, ketika perusahaan mengembangkan suatu produk, maka perusahaan juga harus mengomunikasikan terus menerus manfaat-manfaat yang ada di dalam produk mereka. Manfaat-manfaat tersebut dapat

dikomunikasikan dengan atribut-atribut yang ada di dalam produk seperti *product quality, product features, product design*.

- b). *Branding*, merupakan sebuah nama, tanda desain atau symbol yang memberikan identitas pada pencipta suatu produk dan memberikan diferensiasi dari para pesaing.
- c). *Packaging*, merupakan aktivitas mendesain dan memproduksi kemasan dari produk. Sebenarnya fungsi dari pengemasan sendiri adalah melindungi produk yang ada di dalamnya. Namun sekarang fungsi dari kemasan sudah memiliki peran yang besar dalam manajemen pemasaran.
- d). *Labeling*, merupakan suatu tanda yang ada pada produk, label merupakan bagian dari kemasan, biasanya label memberikan beberapa informasi mengenai produk konsumen.
- e). *Product Support Services*, pelayan konsumen merupakan bagian lain dari produk, walaupun perusahaan seringkali tidak menawarkan secara langsung, namun ketersediaan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan jasa dari konsumen adalah hal yang sangat penting.

2. *Product Line Decisions*

Selain membuat produk individual, perusahaan juga mencoba untuk membuat produk yang memiliki kesamaan atau hubungan karena dari fungsi tiap produk, bisa disebut sebagai kelompok produk (*product line*). Biasanya perusahaan menawarkan sekelompok produk kepada konsumen, memasarkan dalam kelompok produk dan menjualnya di lokasi yang berdekatan.

3. Perusahaan yang memiliki lebih dari satu kelompok produk akan memiliki campuran produk (*product mix*). Dengan adanya campuran produk, perusahaan ingin menguasai seluruh jenis produk yang masih memiliki manfaat yang sama.

2. 3. 1. 1 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk adalah pembagian produk berdasarkan kriteria – kriteria tertentu. Klasifikasi produk dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan sudut pandang berwujud atau tidak. Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Barang

Barang adalah produk yang berwujud fisik yang dapat dilihat, di sentuh, dipindahkan, disimpan dan perlakuan fisik lainnya. Dilihat dari aspek daya tahannya, barang dibedakan menjadi dua macam, sebagai berikut :

2. Jasa

Jasa adalah aktivitas, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual atau dikonsumsi oleh pihak lain, seperti salon kecantikan, hotel, bengkel dan sebagainya.

Berdasarkan daya tahan, produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang pada umumnya akan habis dikonsumsi pada satu atau beberapa kali pemakaian. Dapat dikatakan usia ekonomi dalam kondisi penggunaan normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama (Durable Goods)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak penggunaan, dengan kata lain usia ekonomi untuk penggunaan normal adalah satu tahun.

2. 3. 1. 2 Kualitas Produk

Menurut (Amstrong P. K., 2004)“ Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Kualitas merupakan ciri dan sifat dari suatu produk ataupun jasa yang bergantung akan kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk adalah hal penting yang harus dimiliki oleh suatu produk sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas supaya dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian sungguh – sungguh dari perusahaan. Jika perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industry tertentu. Tuntutan dari aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan menjadi suatu keharusan yang dipenuhi oleh perusahaan kalau tidak ingin konsumennya beralih kepada produk pesaing lainnya yang harus dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

2. 3. 1. 3 Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja (performance)
- 2) Keistimewaan tambahan (features)
- 3) Keandalan (reliability)
- 4) Kesesuaian (conformance)
- 5) Daya tahan (durability)
- 6) Kemampuan kelayakan (serviceability)
- 7) Estetika (aesthetics)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

2. 3. 1. 4 Desain Produk

(Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2012) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels and functions to a consumer*”.

Dapat diartikan bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan 3 hal :

- 1) Fungsi
- 2) Estetika
- 3) Daya Tarik

Desain yang baik bagi perusahaan akan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan untuk konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah, bagus untuk dilihat, mudah dibuka, digunakan, diperbaiki dan dibuang.

2. 3. 1. 5 Bentuk Produk

Bentuk produk berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan. Dengan kata lain, bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.

2. 3. 1. 6 Kemasan Produk

Kemasan atau packing adalah suatu wadah yang menempati suatu barang supaya aman, menarik dan mempunyai daya pikat dari seorang yang ingin membeli suatu produk. Kemasan dapat juga menjadi media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen, sehingga didalam desain kemasan tercantum informasi – informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen agar nantinya calon konsumen merasa tidak asing dengan produk yang dikemas. Semakin banyak informasi yang dicantumkan dikemasan persepsi dari calon pembeli semakin tau dan meyakinkan terhadap produk yang akan dibeli.

Pada awalnya fungsi kemasan hanya sebatas untuk melindungi barang mempermudah waktu membawanya agar tidak rusak sampai ditujuan. Dengan adanya kemasan, konsumen mendapat layanan dalam menyelamatkan barang yang dibeli dan mempunyai kepuasan tersendiri dari prtujuan. Dengan adanya kemasan, konsumen mendapat layanan dalam menyelamatkan barang yang dibeli

dan mempunyai kepuasan tersendiri dari produk yang akan dibeli. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin kompleks barulah terjadi penambahan nilai fungsional kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai suatu kekuatan utama dalam pangsa pasar.

2.3.2 Pengertian Harga

Menurut (Amstrong P. K., 2013), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karna memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan suatu manfaat dari produk yang diinginkannya. Harga merupakan satu-satunya variabel di bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Dalam menerapkan kebijakan harga, perusahaan dapat menetapkan harga dalam dua macam bauran pemberian harga yang dapat diterapkan yaitu *product mix pricing* dan *price adjustment*: (Kotler P. & Amstrong, 2016)

a). *product mix pricing*, penetapan harga bukan langkah yang mudah bagi suatu usaha yang menyediakan banyak jenis produk, karena masing-masing permintaan pada produk yang ada berbeda. Ada lima situasi di dalam *product mix pricing*:

- (1). *Product Line Pricing*, perusahaan menetapkan harga yang berbeda-beda pada tiap produk berdasarkan dari biaya produksi, respon dari konsumen dan juga harga para pesaing.

(2). *Optional Product Pricing*, perusahaan menetapkan harga dasar dan harga opsional pada satu buah produk, harga opsional muncul akibat pilihan konsumen akan fitur-fitur tambahan yang ada dalam produk.

(3). *Captive Product Pricing*, perusahaan menetapkan harga sebuah produk yang harus digunakan dengan produk yang lainnya atau produk pendamping. Biasanya produk utama dijual dengan harga yang tidak begitu mahal, namun produk pendamping dijual dengan harga yang lebih mahal atau sebaliknya. Produk pendamping dapat konsumen lihat sebagai cadangan dari bagian produk utama.

(4). *By Product Pricing*, perusahaan menjual produk-produk yang sebenarnya telah menjadi ampah di dalam perusahaan, namun perusahaan mengantisipasi hal ini agar produk yang sebenarnya sudah tidak bisa dipakai ini dapat tetap dijual kembali dan perusahaan mengajak para konsumennya untuk ikut berpartisipasi di dalam program tersebut.

(5). *Product Bundle Pricing*, perusahaan menggabungkan beberapa jenis produk untuk mengurangi harga.

b). *Price Adjustment*, perusahaan juga dapat menetapkan harga berdasarkan konsumen yang berbeda-beda atau berdasarkan situasi. Ada tujuh macam *price adjusmen* :

(1). *Discount And Allowance Pricing*, diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh perusahaan dengan pembelian jumlah produk yang besar oleh konsumen dan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan keringanan (*allowance*)

merupakan potongan harga yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan perjanjian yang menguntungkan ke dua belah pihak.

(2). *Segmented Pricing*, perusahaan menentukan harga satu buah produk berbeda di setiap segmennya, karena perusahaan menentukan harga di samping karena biaya produksi, perusahaan juga mempertimbangkan segmentasi.

(3). *Psychological Pricing*, perusahaan menentukan harga bukan hanya untuk mencari untung, namun perusahaan berharap bahwa harga tersebut dapat memberikan gambaran mengenai manfaat di dalam produk.

(4). *Promotional Pricing*, perusahaan menentukan harga sementara untuk menarik konsumen dengan jumlah yang besar dalam waktu yang singkat, terkadang harga bisa berada di bawah biaya produksi.

(5). *Geographical Pricing*, perusahaan menentukan harga berdasarkan lokasi dimana konsumen berada, biasanya berupa ongkos kirim.

(6). *Dynamic Pricing*, perusahaan terus menerus menyesuaikan harga dengan karakteristik dan kebutuhan dari setiap konsumen dan situasi.

(7). *International Pricing*, perusahaan yang sudah akan beroperasi di lebih satu negara harus menyesuaikan dengan kondisi negara tersebut dalam hal penentuan harga, tergantung bagaimana produk perusahaan, ada perusahaan yang menentukan satu harga untuk seluruh negara, ada perusahaan yang menyesuaikan harga tiap-tiap negara.

2. 3. 2. 1 Unsur-Unsur Pembentukan Harga

Terdapat tiga unsur harga pokok produksi, yaitu :

a. Biaya Bahan Baku

Biaya ini meliputi harga pokok dari semua bahan yang secara praktis dapat diidentifikasi sebagai bagian dari produk yang sudah selesai. Misalnya, papan dan kayu pada perusahaan mebel, tidak semua bahan yang dipakai dalam pembuatan suatu produk diklasifikasikan sebagai bahan baku, ini disebabkan biaya yang didapat dari ketelitian harga pokok produknya, bahan yang relatif kecil nilainya disebut bahan pembantu dan diklasifikasikan sebagai bagian dari biaya produksi tak langsung.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Meliputi gaji dan upah dari seluruh tenaga kerja yang secara praktis dapat diidentifikasi dengan kegiatan pengolahan bahan menjadi produk selesai. Gaji dan upah tenaga kerja dibedakan menjadi biaya tenaga kerja langsung dan tidak langsung. Biaya kerja langsung adalah biaya upah dan tenaga yang membantu terlaksananya proses produksi, sedangkan biaya tenaga kerja tidak langsung meliputi semua biaya tenaga kerja selain yang dikelompokkan sebagai biaya tenaga kerja langsung.

c. Biaya *Overhead* Pabrik

meliputi semua biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik juga meliputi bahan pembantu. Biaya depresi atau biaya sewa-sewa mesin produksi pada perusahaan yang memproduksi lebih dari satu macam produk merupakan contoh dari biaya *overhead* pabrik.

2.3.2.2 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi :

a. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

b. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

c. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing – pesaingnya.

2.3.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Sedangkan faktor eksternal meliputi permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Penjual dalam barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Berikut beberapa tujuan penetapan harga :

- a. Berorientasi laba yaitu setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
- b. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga terfokus pada volume tertentu.
- c. Berorientasi pada citra (image) yaitu citra perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- d. Stabilitas harga, yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar.
- e. Menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2. 3. 2. 4 Faktor-Faktor Penetapan Harga

a. Faktor Internal perusahaan

1. Harga pokok penjualan

Harga pokok penjualan adalah akumulasi penggabungan dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk. Harga pokok penjualan didapatkan dengan menambahkan biaya produksi, tenaga kerja, penjualan dan sebagainya untuk kegiatan industri, sementara untuk kegiatan usaha dagang harga

pokok penjualan didapat dari harga beli, biaya pengangkutan, biaya tenaga kerja dan sebagainya.

2. Jangka waktu perputaran modal

Berkaitan erat dengan kemampuan kegiatan usaha beroperasi dan asal sumber dana. Apabila modal didapatkan dari pinjaman, maka pengusaha harus memperhitungkan beban biaya bunga sebagai salah satu dari komponen yang harus dihitung. Penetapan harga yang rendah akan menyebabkan jangka waktu perputaran modal menjadi lebih cepat karena daya beli masyarakat akan naik. Akan tetapi perusahaan harus berhati-hati, karena harga yang terlalu murah juga terkadang akan menimbulkan keraguan pada konsumen.

b. Faktor Lingkungan Eksternal

1. Harga pokok sejenis

Harga pokok sejenis sangat mempengaruhi harga produk terutama untuk produk baru, kecuali untuk produk yang sama sekali baru dan belum ada dipasar. Apabila harga produk baru lebih mahal sedangkan kualitas belum diketahui, maka hamper dipastikan produk tersebut akan rendah penjualannya. Harga produk baru semestinya lebih rendah atau tidak sama dengan ukuran serta kualitas yang lebih baik.

2. Harga produk pengganti

Produk pengganti adalah produk yang memiliki kegunaan yang sama tetapi kualitas lebih rendah. Apabila produk pengganti memiliki harga yang lebih murah namun tidak jauh beda, maka konsumen mungkin akan pindah membeli barang dengan alasan berhemat.

3. Daya beli masyarakat

Daya beli masyarakat adalah faktor penting penentuan harga. Permintaan hanya akan ada apabila didukung keinginan dan daya beli masyarakat.

2. 3. 2. 5 Metode Penetapan Harga

Setelah mempertimbangkan faktor penetapan harga, maka perusahaan akan dapat memecahkan masalah penetapan harga dengan metode penetapan harga. Ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu :

1) Metode Taksiran

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan insting walaupun market survey telah dilakukan. Biasanya metode ini dilakukan oleh pengusaha yang belum terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak perlu menggunakan jasa konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena menggunakan insting.

2) Metode Berbasis Pasar

a. Harga pasar saat ini

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru berupa hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru seharga dengan produk yang lama. Metode ini murah dan cepat, akan tetapi pangsa pasar yang diperoleh pada tahun awal relative kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru miliknya

b. Harga pesaing

Metode ini memiliki perbedaan dengan metode harga pasar saat ini. Metode ini mereplikasi langsung harga produk saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode ini perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasarnya karena dianggap sebagai peniru. Hal ini terjadi apabila produk tidak mampu menyaingi produk pesaing.

3). Metode berbasis biaya

Dalam hal ini pengusaha harus mengetahui beberapa proyeksi untuk produk tertentu. *full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan dibebankan sejak bahan baku diproses sampai menjadi produk yang siap untuk dijual. Pengusaha juga harus menggunakan *variable cost* dengan menambahkan laba yang diinginkan. *Mark up* yang diinginkan lebih tinggi dari *full cost*, hal ini disebabkan *variable* selalu lebih rendah daripada *full cost*.

2. 3. 2. 6 Strategi Penetapan Harga

Strategi dalam penetapan harga produk atau jasa sering kali harus diubah-ubah. Dalam hal ini perusahaan memikirkan harga yang tepat sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan dengan melihat dasar penetapan harga.

Perusahaan yang meluncurkan produk menghadapi tantangan mengenai penetapan harga, mereka dapat memilih salah satu strategi yaitu :

1. Penetapan harga meraup pasar, adalah menetapkan harga tinggi untuk produk atau jasa baru agar dapat meraup pendapatan maksimal lapis demi lapis dari segmen yang bersedia membayar tinggi, perusahaan akan melakukan penjualan lebih sedikit tetapi mendapatkan lebih banyak laba.

2. Penetapan harga untuk penetrasi pasar, adalah menetapkan harga rendah untuk produk baru agar menarik pembeli dalam jumlah besar. Volume penjualan yang tinggi menyebabkan turunnya biaya membuat perusahaan akan menurunkan biaya lebih jauh.

2. 3. 2. 7 Indikator Harga

Ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. 3. 3 Pengertian Distribusi

Distribusi yaitu bauran yang diterapkan oleh perusahaan mengenai bagaimana produk yang ditawarkan perusahaan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Perantara adalah hal yang penting dalam hal ini karena mereka yang akan berhubungan dengan konsumen secara langsung.

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut *the America Marketing Association* saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar atau pengecer, melalui sebuah komoditi, produk, atau jasa di pasarkan (Basu Swastha, 2008).

2. 3. 3. 1 Faktor Distribusi

Faktor yang mendorong perusahaan menggunakan distributor :

- a. Para produsen dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
- b. Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.
- c. Pengecer yang menjual banyak barang lebih senang membeli barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing – masing pabriknya.

2. 3. 3. 2 Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

- a. information, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b. Promotion, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive tentang produk yang ditawarkan.
- c. Negotiation, adalah mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain sehingga memungkinkan perpindahan hak kepemilikan.
- d. Ordering, yaitu pihak distributor memesan barang barang kepada perusahaan.
- e. Payment, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

2. 3. 3. 3 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang harus dilalui oleh arus barang dari produsen ke agen atau perantara atau pedagang besar terhadap pemakai atau konsumen. Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan, karena hal ini akan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh manajer perusahaan.

Dalam rangka memberikan suatu pelayanan yang baik terhadap konsumen, perusahaan harus memperhatikan saluran distribusi, yaitu dengan cara menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan. Bila ada kesalahan dalam memilih saluran distribusi, akan menghambat dalam menyalurkan barang atau jasa.

Hal ini perlu dilakukan perusahaan karena berkembangnya permintaan oleh para konsumen untuk sebuah pelayanan yang lebih baik, kualitas dan keaneka ragaman bersamaan dengan meningkatnya persaingan secara global, membuat perusahaan harus berpikir secara cepat dan tepat bagaimana cara mengatur kembali bisnis mereka, karena adanya persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Kondisi ini dilandasi karena bergesernya kebiasaan masyarakat yang menyukai barang – barang pabrikan membuat arus peredaran uang di sector jual beli menjadi lebih besar dan meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan. (Taufik, 2004)

2. 3. 3. 4 Jenis dan Saluran Distribusi

Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang atau pendek sesuai dengan kebijakan saluran distribusi perusahaan.

a. Saluran distribusi langsung

Adalah bentuk penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen tanpa perantara. Bentuk saluran distribusi langsung terbagi menjadi 4, yaitu :

- a. Selling at the point production, bentuk penjualan langsung yang dilakukan di tempat produksi.
- b. Selling at the producer retail store, adalah penjualan di tempat pengecer. Tidak melakukan penjualan langsung ke konsumen, tetapi dilimpahkan kepada pihak pengecer.
- c. Selling door to door, penjualan yang dilakukan dengan sales kerumah atau ke kantor.
- d. Selling through mail, penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

b. Saluran distribusi tak langsung

Saluran distribusi tak langsung menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang ke konsumen. Perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang tersebut dan memilikinya. Biasanya bergerak dibidang pedagang besar dan pengecer, sedangkan agen adalah orang atau usahawan yang membeli atau menjual barang untuk perdagangan besar.

Adapun yang dimaksud dengan distributor adalah lembaga yang melakukan perdagangan dengan menyediakan jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

2. 3. 3. 5 Pemilihan Saluran Distribusi

Dasar penentuan saluran distribusi untuk konsumen dan saluran distribusi untuk industri yaitu sebagai berikut :

1. Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen :

a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran ini tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang produksi melalui pos atau langsung melalui rumah kerumah, atau disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen – Pengecer –Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak melalui pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen melalui pengecer saja.

c. Produsen – Grosir – Pengecer – Konsumen

Produsen melayani penjualan kepada grosir dalam jumlah besar, tidak melalui pengecer atau langsung ke konsumen. Produknya hanya bisa didapatkan melalui pedagang besar seperti grosir.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya ditujukan kepada para pengecer besar.

2. Dasar saluran distribusi untuk produk industri :

- 1) Produsen – Pemakai barang distribusi
- 2) Produsen – distribusi – pemakai barang distribusi
- 3) Produsen – agen – pemakai barang industri
- 4) Produsen – agen – distribusi industri – pemakai industri

Saluran distribusi untuk jasa

- 1) Produsen jasa – konsumen
- 2) Produsen jasa – agen – konsumen
- 3) Produsen jasa – perantara lain - konsumen

2. 3. 3. 6 Cakupan Distribusi

Cakupan distribusi terkait dengan jumlah perantara disuatu wilayah, tujuannya adalah melayani pasar dengan biaya minimal maupun dapat menciptakan citra produk sesuai keinginan.

Ada 3 cakupan distribusi, yaitu :

1. Distribusi eksklusif
2. Distribusi intensif
3. Distribusi selektif

Pertimbangan dalam memilih cakupan distribusi yang digunakan adalah pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat gross margin dan turnover, kemampuan pengecer dalam menyediakan layanan dan menjual seluruh lini produk dan kelas produk perusahaan.

2. 3. 4 Pengertian Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang (Nasional, 2005). Menurut (Lupiyoadi, 2006) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk memaparkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan tersebut. Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan barang baru dan mengingatkan keberadaan suatu barang lama kepada konsumen agar mereka mengenal, mengingat, loyal dan juga akan tertarik membelinya.

a). Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar

sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (Charles W. Lamb & Jr Joseph, 2001)

Bauran bauran promosi memiliki dua arah dalam penerapannya, yaitu bauran dorong (*push strategy*) dan bauran tarik (*pull strategy*). Sbauran dorong merupakan cara perusahaan dalam promosi dimana perusahaan mengarahkan tenaga penjualan dan cara-cara promosi lainnya untuk menjual produknya melalui saluran-saluran distribusi yang akan kembali dipromosikan kepada monsumen akhir. Bauran tarik merupakan kebalikan dari bauran dorong, perusahaan mengerahkan tenaga penjualannya dan alat-alat promosi lainnya langsung menuju kepada konsumen akhir, sehingga konsumen akhir akan memberikan permintaan pada saluran-saluran distribusi perusahaan. (Kotler P. & Amstrong, 2016)

Dalam prakteknya, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut ini :

a. Memodifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberika pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi pada kebanyakan perusahaan lebih sesuai dilakukan pada tahap – tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

c. Membujuk

promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi seperti ini yang terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering kali perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan mendominasi jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklusnya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini dapat diartikan bahwa perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Bentuk promosi dibedakan berdasarkan tugas-tugasnya seperti berikut :

2. 3. 4. 1 Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2. 3. 4. 2 Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung dengan tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. presentasi personal dari tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk menjual produk dan membangun relasi dengan konsumen. Disini penjual dan pembeli melakukan percakapan secara langsung, bisa dengan tatap muka atau melalui telepon.

Keunggulan dari penjualan perseorangan adalah interaksi personal di antara penjual dan pembeli, ehingga membuat cara ini merupakan salah satu yang paling efektif yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjual produk tertentu. Didalam penjualan personal, penjual dapat melakukan cara-cara langsung untuk membangun keyakinan konsumen untuk membeli produk. Penjualan tatap muka juga memberikan ruang gerak yang besar untuk penjual karena merak dapat

mengenal satu persatu karakter para konsumen dan penjual dapat menerapkan cara-cara unik pada tiap konsumen sehingga mereka dapat membangun relasi yang baik dengan konsumen.

Namun penjualan perseorangan juga memiliki kekurangan, yaitu akan memakan banyak waktu dan tenaga, sehingga penjualan perseorangan bukan alat promosi masal. Disamping pengeluaran dalam waktu dan tenaga, perusahaan juga harus mempersiapkan dana yang besar untuk membayar gaji para tenaga penjualan dan segala keperluan penjualannya.

2. 3. 4 . 3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Promosi Penjualan, merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendorong bauran promosi lainnya dan mendorong penjualan dari suatu produk. Jika perusahaan ingin mendorong kuantitas penjualan dalam jangka pendek, maka promosi penjualan merupakan alat yang tepat bagi perusahaan.

Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam jenis (kupon, diskon, premium dsb) masing-masing dari alat-alat tersebut memiliki keunikan, tergantung bagaimana perusahaan ingin menggunakannya. Promosi penjualan

memang difungsikan untuk menarik respon konsumen dalam waktu yang singkat, sehingga ketika perusahaan melakukan promosi penjualan pasti perusahaan akan memberikan tenggang waktu pada promosi tersebut, dengan adanya tenggang waktu akan membuat konsumen merasakan bahwa kesempatan yang didapatkan itu terbatas dan harus segera dimanfaatkan.

Tapi promosi penjualan bukan merupakan alat yang tepat untuk membangun relasi jangka panjang dengan konsumen dan membangun citra perusahaan, karena pengaruh dari promosi penjualan singkat.

2. 3. 4. 4 Pemasaran Langsung

Menurut (Tjiptono, 2008), pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Adapun upaya yang dilakukan pihak asuransi dalam kegiatan periklanan yakni dengan menggunakan media digital atau media internet dalam pemasarannya.

Untuk promosi melalui pemasaran langsung (direct marketing) dinilai cukup baik, yang dapat dilihat dengan mudahnya nasabah dalam memperoleh informasi tentang produk baik melalui telepon ataupun media digital.

2. 3. 4. 5 Hubungan Masyarakat

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, sikap dan keyakinan berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat adalah membangun relasi yang baik

dengan lingkungan perusahaan melalui bantuan-bantuan yang diberikan perusahaan pada publik, membangun citra perusahaan yang baik dan mengadakan kegiatan-kegiatan yang berguna untuk publik. Sudah banyak perusahaan yang menerapkan promosi dengan alat ini karena memang tanpa persepsi dari publik, kinerja perusahaan juga tidak akan melonjak.

Kegiatan atau acara, berita dan *sponsorships* memiliki keunggulan dalam membangun citra perusahaan dalam benak konsumen dibandingkan pengiklanan, selain itu relasi publik juga dapat menjangkau para konsumen yang memang sengaja menghindari iklan-iklan karena ketika perusahaan melakukan pengiklanan pada saat kegiatan-kegiatan, konsumen akan lebih melihat hal tersebut sebagai berita daripada iklan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Nama dan tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Yeni Hardianti, Erni Martini 2013	Analisis strategi 4P (product, price, place, promotion) dan STP (segmenting, targeting, positioning) PT. CIPTA MASTER PERKASA	Produk, harga, tempat, promosi, STP	Metode deskriptif-kualitatif, <i>cross section</i>	Sistem distribusi tidak langsung, promosi dilakukan oleh pemilik perusahaan, dan STP menargetkan seluruh penduduk Indonesia yang beragama Islam, pria dengan rentan usia 15-60 tahun.
Oktariansyah 2013	Analisis bauran pemasaran produk properti pada PT. HTI Mandiri Palembang	Produk, harga, tempat, promosi, SWOT	Metode analisis kualitatif dibantu dengan analisis SWOT	Strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT. HTI Mandiri Palembang sudah baik hanya bauran promosi saja yang dalam pelaksanaannya belum begitu maksimal.
Argado Saragih, dkk 2015	Bauran pemasaran kacang asin merek Cendrawasih pada UD. Monang Denpasar-Bali	Marketing mix, personal selling, retailer, salted peanuts	Metode analisis deskriptif-kualitatif	Penetapan harga berdasarkan (<i>cost plus pricing</i>), retailer sebagai distribusi, promosi menggunakan personal selling

2.5 Kerangka Penelitian

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian Bauran Pemasaran



2.6 Hipotesis

Adapun hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :
“Diduga bauran pemasaran keripik pisang pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho sudah baik”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di industri rumah tangga keripik pisang Ridho Jl. Sutan Syarif Qasim No. 45 RT.003 RW.002 desa Harapan Makmur Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir Riau.

3.2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Jenis Data
Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran (Amstrong & Kotler, 2017)	Produk	<ul style="list-style-type: none">• kualitas produk• Varian rasa produk• Kemasan produk• Daya tahan produk	Ordinal
	Harga	<ul style="list-style-type: none">• Harga sesuai kualitas• Harga sesuai nilai produk• Harga terjangkau• Harga bersaing	Ordinal
	Promosi	<ul style="list-style-type: none">• Promosi dengan penjualan perseorangan• Promosi menggunakan media sosial• Promosi melalui spanduk• Promosi melalui brosur	Ordinal

	Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan memperoleh produk • Ketersediaan produk • Akses transportasi pembelian produk • Tempat mudah dijangkau konsumen 	Ordinal
--	------------	--	---------

3.3 Populasi dan Sampel

- a. Populasi, adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari usaha keripik pisang Ridho.
- b. Sampel, adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan diteliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Non-probability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2015) mendefenisikan *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi : sampling sistematis, kuota aksidental, purposive, jenuh dan *snowball*. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen (warung/kedai) dan konsumen akhir. Yang dalam hal ini penulis mengambil sebanyak 30 responden yang terdiri dari 8 orang konsumen (warung/kedai) dan 22 orang konsumen akhir. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik eksidental.

Eksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yaitu 30 orang konsumen dari jumlah konsumen yang tak terhingga (Sugiyono, 2009:85)

3.4 Jenis dan sumber data

adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

“Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya didapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain”. (Suharsimi, 2010)

Data primer dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari 20 responden yang merupakan konsumen Kripik Pisang Ridho.

b. Data Sekunder

data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contohnya seperti orang lain atau dokumen-dokumen (Sugiyono, 2008) . Data sekunder pada penelitian ini terdiri dari data penjualan dan informasi-informasi yang berhubungan dengan produk kripik pisang.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, yaitu data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan. Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung.

3.5 Teknik pengambilan responden

Teknik pengumpulan data sebagai suatu metode yang independen terhadap metode analisis data atau bahkan menjadi alat utama metode dan teknik analisis data. Dalam pelaksanaan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah :

1. Wawancara, merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti atau ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.
2. Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada responden tentang bauran pemasaran pada usaha keripik pisang Ridho.

3.6 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017) “Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu untuk mengetahui apakah bauran pemasaran keripik pisang pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho sudah terlaksana dengan cara melihat hasil dari pengumpulan data yang dilakukan kepada responden penelitian.

BAB IV

GAMBARAN UMUM INDUSTRI KERIPIK PISANG RIDHO

4.1 Sejarah Singkat Usaha Keripik Pisang Ridho

Industri rumah tangga keripik pisang Ridho adalah sebuah industri rumah tangga yang berdiri sejak tahun 2010 dan didirikan oleh ibu Rujiem di Desa Harapan Makmur. Usaha ini merupakan usaha pertama dan satu-satunya di desa Harapan Makmur. Pengolahannya dilakukan di rumah ibu Rujiem yang pada saat itu masih berada di lokasi yang kurang strategis dengan pengolahan sederhana dan dengan hasil produk yang masih sedikit, awal pembuatan keripik pisang ini dilakukan pada saat Bulan Ramadhan karna adanya permintaan dari beberapa masyarakat yang ingin menjadikan keripik pisang sebagai buah tangan saat akan pulang ke kampung halaman.

Dari hasil menjual keripik pisang pada saat bulan Ramadhan tersebut, olahan keripik pisang ini berkelanjutan dengan cara menitipkan produknya ke warung-warung belanja harian di sekitar desa Harapan Makmur. Namun pada tahun 2015 usaha keripik pisang ini di tuntut untuk dapat memenuhi permintaan konsumen, mulai dari tempat produksi hingga hasil produksi, maka Ibu Rujiem memilih untuk pindah ke lokasi yang kiranya cukup strategis dan cukup luas untuk meningkatkan hasil produksi .

4.2 Struktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan agar aktivitasnya dapat berjalan lancar dan terkordinasi. Serta karyawan dapat mengetahui tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, maka perlu disusun adanya organisasi yang baik. Organisasi tersebut dapat diartikan sebagai badan yaitu adanya sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan.

Dengan adanya pembagian tugas kepada bawahan, maka dapat diharapkan terhindar dari tugas yang berlebih atau rangkap sehingga setiap karyawan mengetahui pekerjaan apa yang harus mereka selesaikan dan lakukan. Dengan demikian tujuan akan dapat tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan karena masing-masing bagian terkordinasi menuju satu arah tujuan tertentu. Untuk itu industri rumah tangga keripik pisang Ridho menyusun organisasi yang diharapkan mampu meperlancar tugas dan tanggung jawab setiap karyawan.

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Ridho



Sumber : Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Ridho

Berdasarkan struktur organisasi pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho diatas, dapat dijelaskan tugas dari setiap anggota organisasi tersebut sebagai berikut :

1. Pimpinan / pemilik usaha

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

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

2. Karyawan

Tugas karyawan secara umum adalah menjalankan rencana kerja yang sudah ditentukan oleh pemimpin perusahaan, sebagai berikut:

- a. Melayani para pelanggan yang berkunjung ke industri rumah tangga keripik pisang Ridho
- b. Melakukan proses produksi keripik pisang Ridho
- c. Mengatur ketersediaan produk
- d. Mengantar pesanan produk

3. Kasir
 - a. Membuat catatan stok produksi
 - b. Membuat laporan harian mengenai tingkat penjualan
 - c. Membuat laporan bulanan

4.3 Aktivitas Usaha

Aktivitas usaha adalah suatu jenis kegiatan yang dilakukan seseorang atau beberapa orang yang berhubungan dengan proses produksi yang bertujuan menghasilkan produk yang memerlukan modal sebagai pondasi aktivitasnya agar tercapai tujuannya. Dalam melakukan kegiatan produksi, industri membutuhkan sumber ekonomi yang disebut sebagai faktor produksi untuk dilibatkan dalam proses pengolahan produk.

Pengolahan produk keripik pisang Ridho ini dimulai dengan pemilihan pisang yang baik sebagai bahan bakunya, yang mana bahan baku diperoleh dari kebun milik ibu Rujiem dan dari beberapa kebun pisang masyarakat yang berada didesa Harapan Makmur. Pada industri ini, pengusaha selalu menggunakan jenis pisang kepok, dikarenakan kandungan patinya cocok untuk dijadikan keripik. Pisang kepok juga lebih sedikit mengandung air sehingga pada saat digoreng dapat menghasilkan keripik pisang yang renyah dan rasa yang lebih enak dibandingkan pisang yang lain. Dan juga menurut pengusaha, pisang kepok memiliki daging yang lebih padat dan lebih manis rasanya.

Setelah bahan baku sudah tersedia maka dilakukan proses produksi yang dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Pengupasan

Setelah tersedianya bahan baku, proses selanjutnya adalah pengupasan atau pemisahan buah dengan kulitnya. Pada proses ini biasanya karyawan menggunakan sarung tangan dan pisau yang tajam agar memudahkan pengupasan pisang. Dalam pembuatan keripik pisang ini, pisang yang digunakan adalah pisang yang masih mentah sehingga masih memiliki getah yang cukup banyak. Pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho ini, pengupasan menggunakan 1 orang tenaga kerja.

2. Perajangan/pengirisan

Setelah bahan baku dikupas, maka proses selanjutnya adalah perajangan/pengirisan. Pengirisan memerlukan keterampilan dari tenaga kerja agar menghasilkan irisan pisang yang baik. Irisan pisang diletakkan pada wadah yang sudah disiapkan, jika dirasa sudah cukup banyak maka dapat dilakukan proses penggorengan. Proses pengirisan ini dilakukan oleh 2 orang tenaga kerja.

3. Proses penggorengan

Proses penggorengan dilakukan dengan cara memanaskan minyak goreng diatas kuali penggorengan. Apabila minyak sudah cukup panas, irisan pisang bisa dimasukkan ke kuali penggorengan hingga matang atau berwarna kuning keemasan, lalu ditiriskan hingga minyak benar-benar hilang. Proses ini dilakukan oleh 2 orang tenaga kerja.

4. Proses pembumbuan

Pada industri keripik pisang ini, ada 4 jenis rasa yang dihasilkan, seperti keripik pisang original, keripik pisang rasa coklat susu, keripik pisang rasa pedas, dan keripik pisang rasa manis. Proses pembubuan dilakukan dengan mengaduk bumbu hingga tersebar merata pada keripik pisang. Proses ini dilakukan oleh 1 orang tenaga kerja.

5. Proses pengemasan

Setelah semua proses produksi selesai dilakukan, selanjutnya adalah melakukan pengemasan. Pengemasan menggunakan kemasan jenis *standing pouch* dan satu kemasan berisi 250 gram keripik pisang. Selanjutnya adalah memasukkan keripik pisang sesuai dengan jenis rasanya,, lalu di pres menggunakan alat pres agar kemasan tertutup dengan sempurna sehingga keripik pisang dapat bertahan lama. Proses ini dilakukan oleh 2 orang tenaga kerja

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Hal tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan tersebut.

5.1.1 Usia Responden

Keragaman responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 5. Berikut ini :

Tabel 5. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16 – 20 tahun	2	6,6%
21 – 25 tahun	7	23,3%
26 – 30 tahun	8	26,6%
Lebih dari 30 tahun	13	43,3%
Total	30	100%

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan pada tabel 5. 1 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 16 – 20 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 6,6 %. Responden yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 23,3 %. Responden dengan usia 26 – 30 tahun sebanyak 8 orang dengan

persentase 26,6% , dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 43,3 %.

Berdasarkan karakteristik usia responden tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia lebih dari 30 tahun dengan persentase sebesar 43,3 %. Hal tersebut dikarenakan usia yang lebih dari 30 tahun lebih menyukai keripik pisang sebagai camilan saat berkumpul dengan keluarga ataupun sebagai hidangan untuk tamu dirumah.

5. 1. 2 Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5. 2 berikut ini :

Tabel 5. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	12	40 %
Perempuan	18	60 %
Total	30	100 %

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan pada tabel 5. 2 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki sebanyak 12 orang dengan persentase 40 % , sedangkan responden perempuan yaitu sebanyak 18 orang dengan besar persentase 60 %. Hal ini dikarenakan perempuan lebih tertarik dengan keripik pisang sebagai camilan saat santai dan saat berkumpul, dibandingkan laki-laki yang lebih banyak melakukan aktivitas sehari-hari diluar rumah.

5. 1. 3 Pekerjaan

Keragaman responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel

5. 3 berikut ini :

Tabel 5. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	4	13,3 %
Karyawan Swasta	3	10 %
PNS	3	10%
Wiraswasta dan lain-lain	20	66,6 %
Total	30	100 %

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan pada tabel 5. 3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 4 orang dengan persentase 13,3 %. Karyawan swasta sebanyak 3 orang dengan besar persentase 10 %. Pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 10 orang dengan besar persentase 10 %. Wiraswasta dan lain-lain sebanyak 20 orang dengan besar persentase 66,6 %. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden, sebagian besar responden adalah wiraswasta dan lain-lain dengan jumlah 20 orang dan persentase yaitu 66,6 %. Hal tersebut dikarenakan wiraswasta dan lain-lain lebih banyak beraktivitas dirumah, seperti ibu rumah tangga, dan konsumen yang tidak bekerja.

5. 1. 4 Pendidikan

Keragaman responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 5. 4 berikut ini :

Tabel 5. 4
Karakteristik Responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	-	-
SMP	1	3,3 %
SMA	15	50 %
S1	14	46,6 %
Total	30	100 %

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan pada tabel 5. 4 diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada responden dengan tingkat pendidikan SD. Responden dengan pendidikan SMP sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 3,3 %. Responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 15 orang dengan besar persentase 50 %. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 14 orang dengan besar persentase 46,6 %. Berdasarkan tingkat pendidikan responden, sebagian besar tingkat pendidikan responden adalah tingkat pendidikan SMA dengan persentase 50 %. Hal ini dikarenakan responden dengan tingkat pendidikan SMA lebih sering membeli keripik pisang untuk camilan dirumah, seperti ibu rumah tangga dan wiraswasta.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Kriteria penilaian uji validitas adalah mengacu kepada rumus $df = n - 2$, jumlah responden penelitian ini adalah 30 responden, maka $df = 30 - 2 = 28$, $df = 0,3061$ dengan signifikansi 5 %, Apabila r hitung $>$ r tabel, maka instrument dari kuesioner tersebut adalah valid. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel 5. 5 berikut :

Tabel 5. 5
Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kualitas	0,626	0,3061	Valid
	Varian rasa	0,326	0,3061	Valid
	Kemasan	0,542	0,3061	Valid
	Daya tahan	0,682	0,3061	Valid
2.	Sesuai kualitas	0,402	0,3061	Valid
	Sesuai nilai produk	0,626	0,3061	Valid
	Terjangkau	0,639	0,3061	Valid
	Bersaing	0,691	0,3061	Valid
3.	Perseorangan	0,339	0,3061	Valid
	Media sosial	0,660	0,3061	Valid
	Spanduk	0,704	0,3061	Valid
	Brosur	0,719	0,3061	Valid
4.	Kemudahan	0,470	0,3061	Valid
	Ketersediaan	0,646	0,3061	Valid
	Akses transportasi	0,685	0,3061	Valid
	Mudah dijangkau	0,638	0,3061	Valid

Sumber : Data olahan peneliti

Tabel 5. 5 diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung

yang lebih besar dari r tabel. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner adalah valid.

5. 2. 2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang berorientasi pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan uji reliabilitas kuesioner. Metode pengambilan keputusan reliabilitas menggunakan batasan 0,60 yang artinya, variabel dikatakan *reliable* jika nilai menunjukkan $Alpha\ cronbach > 0,60$. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 5. 6 dibawah ini :

Tabel 5. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Status
Bauran Pemasaran	0,864	0,60	Reliable

Sumber : Data olahan peneliti

Berdasarkan data tabel 5. 6 diatas, menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki $Cronbach\ Alpha > 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian adalah *reliable* dan dapat digunakan.

5. 3 Analisis Bauran Pemasaran Keripik Pisang Ridho

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi dimana keempat variabel tersebut yang membentuk bauran pemasaran saling mempengaruhi dalam pemasaran suatu perusahaan.

Didalam penelitian ini, bauran pemasaran diukur melalui empat dimensi, yaitu : 1) produk; 2) harga; 3) promosi; dan 4) distribusi. Berikut merupakan tanggapan responden mengenai analisis bauran pemasaran keripik pisang pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho Kec. Bagan Sinembah Kab. Rokan Hilir :

5. 3. 1 Analisis Produk

Produk menjadi instrument penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada industri. Perkembangan produk, peningkatan daya saing produk dan kebutuhan serta keinginan pasar mengharuskan industri melakukan kemajuan yang terus menerus.

Pada dimensi produk ini terdapat 4 indikator pengukuran bauran pemasaran pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho yaitu : 1) kualitas produk; 2) varian rasa produk; 3) kemasan produk; 4) daya tahan produk. Penjelasan tanggapan dari indikator-indikator produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan berdampak pada pembelian yang secara terus menerus. Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik menentukan sejauh mana hasil produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang harus lebih diperhatikan oleh industri untuk memenangkan persaingan pada pangsa pasar.

Tingkat kekritisan konsumen terhadap produk dari waktu ke waktu semakin meningkat khususnya pada era yang menjadikan kualitas produk sebagai hal utama yang diperhatikan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Produk yang memiliki kualitas yang tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah tanggapan responden mengenai kualitas produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho Kec. Bagan Sinembah Kab. Rokan Hilir.

Tabel 5. 7
Tanggapan responden mengenai keripik pisang Ridho
memiliki kualitas yang baik

No.	Alternatif Jawaban	Frequensi	Persentase
1.	Sangat setuju	10	33,3
2.	Setuju	20	66,6
3.	Cukup setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel diatas mengenai kualitas produk, dapat dijelaskan bahwa dari 30 orang responden 10 orang menjawab sangat setuju (33,3 %), orang menjawab sangat setuju (66,6 %).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa industri rumah tangga keripik pisang Ridho memiliki kualitas produk yang baik melalui hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk.

2. Varian rasa produk

Varian rasa merupakan suatu pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa yang akan menjadi ciri tersendiri suatu produk. Variasi rasa merupakan suatu keunggulan dalam persaingan produk yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Variasi rasa akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas darimana produk tersebut diproduksi. Berikut adalah tanggapan responden mengenai varian rasa pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho:

Tabel 5. 8
Tanggapan responden mengenai
keripik pisang Ridho mempunyai rasa yang bervariasi

No.	Alternatif Jawaban	Frequensi	Persentase
1.	Sangat setuju	15	50
2.	Setuju	15	50
3.	Cukup setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5. 8 diatas, tanggapan responden mengenai varian rasa produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho, dapat dijelaskan bahwa

dari 30 orang responden 15 orang menjawab sangat setuju (50%), dan 15 orang menjawab setuju (50%).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho sudah mempunyai rasa yang bervariasi melalui hasil tanggapan responden mengenai varian rasa produk.

3. Kemasan produk

Kemasan produk dapat menjadi media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen, sehingga didalam desain kemasan tercantum informasi-informasi yang harus diketahui calon konsumen. Semakin banyak informasi yang dicantumkan dikemasan akan menambah persepsi dan meyakinkan konsumen dalam pemilihan produk. Kemasan yang menarik memiliki daya tarik terhadap seseorang yang ingin membeli suatu produk.

Berikut adalah tanggapan responden mengenai kemasan produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho :

Tabel 5. 9
Tanggapan responden mengenai
keripik pisang Ridho memiliki kemasan yang menarik

No.	Alternatif Jawaban	Frequensi	Persentase
1.	Sangat setuju	7	23,3
2.	Setuju	15	50
3.	Cukup setuju	8	26,6
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5. 9 diatas, tanggapan responden mengenai kemasan produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho, dapat dijelaskan bahwa dari 30 orang responden 7 orang menjawab sangat setuju (23,3 %), 15 orang menjawab setuju (50 %), dan 8 orang menjawab cukup setuju (26,6 %).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa produk keripik pisang Ridho mempunyai kemasan yang menarik melalui hasil tanggapan responden mengenai kemasan produk.

4. Daya tahan produk

Daya tahan adalah ukuran usia kegunaan produk yang diharapkan dalam kondisi normal, dan juga ketahanan produk atau lamanya waktu manfaat dari produk yang diperoleh konsumen atas sebuah produk. Produk yang tahan lama harus menjadi perhatian bagi industri sehingga konsumen tidak memiliki banyak pertimbangan untuk memutuskan membeli produk karena memiliki jaminan ketahanan dari produk yang dibeli. Berikut adalah tanggapan responden mengenai daya tahan produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho :

Tabel 5. 10
Tanggapan responden mengenai
keripik pisang Ridho memiliki daya tahan produk yang baik

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	10	33,3
2.	Setuju	20	66,6
3.	Cukup setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5. 10 diatas, tanggapan mengenai daya tahan produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho, dapat dijelaskan bahwa dari 30 orang responden 10 orang menjawab sangat setuju (33,3 %), 20 orang menjawab setuju (66,6 %).

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa keripik pisang Ridho memiliki daya tahan produk yang baik melalui hasil tanggapan responden mengenai daya tahan produk.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen keripik pisang Ridho mengenai produk yang ditawarkan produsen, rasa dan kualitas adalah yang membedakan dan menjadi alasan pembelian produk, keutuhan keripik pisang yang ditawarkan ke konsumen serta daya tahan produk yang menyangkut kemasan adalah nilai lebih yang diberikan oleh produsen.

5. 3. 2 Analisis Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya (produk, distribusi, dan promosi), disamping itu harga adalah unsur bauran pemasaran yang fleksibel. Sementara sudut pandang konsumen, harga adalah indikator bilangan yang berhubungan dengan manfaat. Harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Amstrong P. K., 2014)

Pada dimensi harga ini terdapat 4 indikator pengukuran bauran pemasaran pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho yaitu : 1) harga sesuai kualitas; 2) harga sesuai nilai produk; 3) harga terjangkau; 4) harga bersaing. Penjelasan

tanggapan dari indikator-indikator harga pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho adalah sebagai berikut :

1. Harga sesuai kualitas

Harga sesuai kualitas dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan yang konsumen keluarkan dengan kepuasan yang konsumen terima dari suatu barang atau jasa. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tergantung pada fungsi dari produk atau jasa yang diterima, setelah melakukan pembelian dengan harga yang sudah dikeluarkan, konsumen dapat mempersepsikan kualitas produk yang dibelinya melalui kemampuan produk dalam menciptakan kepuasan kepada konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka, maka semakin tinggi penilaian konsumen terhadap harga produk. Berikut adalah tanggapan responden mengenai harga sesuai kualitas pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho :

Tabel 5. 11
Tanggapan responden mengenai
harga keripik pisang Ridho sesuai dengan kualitas

No.	Alternative Jawaban	Frequensi	Persentase
1.	Sangat setuju	7	23,3
2.	Setuju	22	73,3
3.	Cukup setuju	1	3,3
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.11 diatas, tanggapan responden mengenai harga sesuai kualitas pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho, dapat dijelaskan bahwa

dari 30 orang responden 7 orang menjawab sangat setuju (23,3 %), 22 orang menjawab setuju (73,3 %), dan 1 orang menjawab cukup setuju (3,3 %).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa keripik pisang Ridho mempunyai harga yang sesuai kualitas melalui hasil tanggapan responden mengenai harga keripik pisang Ridho sesuai dengan kualitas.

2. Harga sesuai nilai produk

Harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan pembelian produk atau jasa. Sejumlah penelitian menemukan bahwa konsumen tertarik terhadap produk berdasarkan nilai produk yang didapat. Nilai produk digunakan konsumen untuk mengevaluasi harga suatu produk sebelum konsumen mengambil keputusan membeli suatu barang atau jasa. Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis. Berikut adalah tanggapan responden mengenai harga sesuai nilai produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho :

Tabel 5. 12
Tanggapan responden mengenai
harga keripik pisang Ridho sesuai dengan nilai produk

No.	Alternative Jawaban	Frequensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	16,6
2.	Setuju	25	83,3
3.	Cukup setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.12 diatas, tanggapan responden mengenai harga sesuai dengan nilai produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho, dapat dijelaskan bahwa dari 30 orang responden 5 orang menjawab sangat setuju (16,6 %), 25 orang menjawab setuju (83,3 %).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa produk keripik pisang Ridho mempunyai harga yang sesuai dengan nilai produk melalui hasil tanggapan responden mengenai harga keripik pisang Ridho sesuai dengan nilai produk.

3. keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga produk yang telah ditetapkan oleh produsen berdasarkan tingkat pendapatan konsumen. Industri biasanya menetapkan harga produk berdasarkan pangsa pasar produknya ataupun daya beli masyarakat. Keterjangkauan harga bisa juga dikatakan alasan pembelian dari konsumen. Berikut adalah tanggapan responden mengenai keterjangkauan harga pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho :

Tabel 5. 13
Tanggapan responden mengenai
harga keripik pisang Ridho terjangkau

No.	Alternative Jawaban	Frequensi	Persentase
1.	Sangat setuju	8	26,6
2.	Setuju	21	70
3.	Cukup setuju	1	3,3
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5. 13 diatas, tanggapan responden mengenai harga yang terjangkau pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho, dapat dijelaskan bahwa dari 30 orang responden 8 orang menjawab sangat setuju (26,6 %), 21 orang menjawab setuju (70 %), dan 1 orang menjawab cukup setuju (3,3 %).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pada industri keripik pisang Ridho mempunyai harga yang terjangkau melalui hasil tanggapan responden mengenai harga keripik pisang Ridho terjangkau.

4. Harga bersaing

Harga sangat berperan penting dalam pemasaran produk karena sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Maka para pengelola industri harus menentukan harga yang diterapkan dengan harapan dapat diterima oleh calon konsumen. Kebijakan yang dilakukan oleh industri dalam menentukan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan produk yang terdapat dipasar serta sumber-sumber penyebab lainnya, seperti barang sejenis atau barang pengganti yang dihasilkan oleh industri lain. Berikut adalah tanggapan responden mengenai harga sesuai nilai produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho :

Tabel 5. 14
Tanggapan responden mengenai
harga keripik pisang Ridho dapat bersaing dengan produk lain

No.	Alternative Jawaban	Frequensi	Persentase
1.	Sangat setuju	6	20
2.	Setuju	23	76,6
3.	Cukup setuju	1	3,3
4.	Tidak setuju	-	-

5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5. 14 diatas, tanggapan responden mengenai harga bersaing pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho, dapat dijelaskan bahwa dari 30 orang responden 6 orang menjawab sangat setuju (20 %), 23 orang menjawab setuju (76,6 %), dan 1 orang menjawab cukup setuju (3,3 %).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa produk keripik pisang Ridho mempunyai harga yang bersaing melalui hasil tanggapan responden mengenai harga keripik pisang Ridho dapat bersaing dengan produk lain.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen keripik pisang Ridho mengenai harga yang ditawarkan produsen, harga yang ditawarkan sesuai dengan kuantitas dan kepuasan yang didapat saat menikmati keripik pisang. Harga tidak terlalu tinggi jika dibandingkan produk-produk lain sehingga semua kalangan dapat membeli keripik pisang ini.

5. 3. 3 Analisis Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan oleh industri dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi tersebut bersifat membujuk, memberitahu, dan mengingatkan kepada konsumen atau perantara. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk memaparkan keistimewaan produk agar konsumen membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Pada dimensi promosi ini terdapat 4 indikator pengukuran bauran pemasaran pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho yaitu : 1) promosi

dengan penjualan perseorangan; 2) promosi menggunakan media sosial; 3) promosi melalui spanduk; dan 4) promosi melalui brosur. Penjelasan tanggapan dari indikator-indikator promosi pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho adalah sebagai berikut :

1. Promosi dengan penjualan perseorangan

Promosi dengan penjualan perseorangan merupakan promosi yang dilakukan oleh pihak produsen dengan tatap muka antara penjual dan calon pembeli atau pun melalui telepon untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan. Promosi penjualan perseorangan industri rumah tangga keripik pisang Ridho dilakukan dengan menemui calon konsumen dengan tujuan menawarkan produk dengan harga yang telah disepakati. Berikut adalah tanggapan responden mengenai promosi penjualan langsung pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho :

Tabel 5. 15
Tanggapan responden mengenai
Memperoleh informasi produk melalui penjualan perseorangan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	15	50
2.	Setuju	14	46,6
3.	Cukup setuju	1	3,3
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5. 15 diatas, tanggapan responden mengenai promosi dengan penjualan perseorangan pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho,

dapat dijelaskan bahwa dari 30 orang responden 15 orang menjawab sangat setuju (50 %), 14 orang menjawab setuju (46,6 %), dan 1 orang menjawab cukup setuju (3,3 %).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa industri rumah tangga keripik pisang Ridho melakukan promosi dengan penjualan perseorangan melalui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan memperoleh informasi produk melalui penjualan perseorangan.

2. promosi menggunakan media sosial

Masyarakat di era globalisasi mulai memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Internet memberikan perubahan berarti dalam upaya promosi karena dapat menjangkau semua kalangan dengan biaya yang terjangkau atau tidak memerlukan biaya sama sekali dan digunakan untuk membangun usaha dengan memberikan informasi kepada pengguna media sosial dalam waktu yang tidak terbatas. Berikut adalah tanggapan responden mengenai promosi menggunakan media sosial pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho :

Tabel 5. 16
Tanggapan responden mengenai
memperoleh informasi produk melalui media sosial

No.	Alternatif Jawaban	Frequensi	Persentase
1.	Sangat setuju	4	13,3
2.	Setuju	22	73,3
3.	Cukup setuju	4	13,3
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-

Jumlah	30	100
---------------	----	-----

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5. 16 diatas, tanggapan responden mengenai promosi menggunakan media sosial pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho, dapat dijelaskan bahwa dari 30 orang responden 4 orang menjawab sangat setuju (13,3 %), 22 orang menjawab setuju (73,3 %), dan 4 orang menjawab cukup setuju (13,3 %).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa industri rumah tangga keripik pisang Ridho melakukan promosi menggunakan media sosial, melalui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan memperoleh informasi produk melalui penjualan perseorangan.

3. Promosi melalui spanduk

Promosi melalui spanduk adalah bentuk pengumuman pada masyarakat luas untuk menarik minat masyarakat. Spanduk merupakan media periklanan yang berisi tentang informasi mengenai keunggulan dan keuntungan dari suatu produk dengan ukuran dan kombinasi desain yang menarik dan dipasang ditempat yang strategis.

Berikut adalah tanggapan responden mengenai promosi melalui spanduk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho :

Tabel 5. 17
Tanggapan responden mengenai
Memperoleh informasi produk melalui spanduk

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	2	6,6
2.	Setuju	17	56,6
3.	Cukup setuju	11	36,6
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5. 17 diatas, tanggapan responden mengenai promosi melalui spanduk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho, dapat dijelaskan bahwa dari 30 orang responden 2 orang menjawab sangat setuju (6,6 %), 17 orang menjawab setuju (56,6 %), dan 11 orang menjawab cukup setuju (36,6 %).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa industri rumah tangga keripik pisang Ridho melakukan promosi melalui spanduk, berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan memperoleh informasi produk melalui spanduk.

4. Promosi melalui brosur

Promosi yang tepat dalam penjualan produk akan sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat, membagikan brosur secara langsung kepada masyarakat luas akan membuat masyarakat sadar akan eksistensi dari produk yang ditawarkan oleh industri, dalam membagikan brosur, pembagi wajib menunjukkan sikap yang sopan dan santun agar mencerminkan citra yang baik terhadap industri.

Berikut adalah tanggapan responden mengenai promosi melalui brosur pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho :

Tabel 5. 18
Tanggapan responden mengenai
Memperoleh informasi produk melalui brosur

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	2	6,6
2.	Setuju	19	63,3
3.	Cukup setuju	9	30
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5. 18 diatas, tanggapan responden mengenai promosi melalui brosur pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho, dapat dijelaskan bahwa dari 30 orang responden 2 orang menjawab sangat setuju (6,6 %), 19 orang menjawab setuju (63,3 %), dan 9 orang menjawab cukup setuju (30 %).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa industri rumah tangga keripik pisang Ridho melakukan promosi dengan menggunakan brosur melalui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan memperoleh informasi produk melalui brosur.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen keripik pisang Ridho mengenai informasi produk, promosi melalui spanduk dan brosur dapat dikatakan pemberitahuan kepada masyarakat, sedangkan untuk membujuk dan mengingatkan lebih menonjol kearah penjualan langsung, dan juga melalui media sosial facebook didalam market place.

5.3.4 Analisis Distribusi

Distribusi selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir, termasuk didalamnya terdapat perantara yang terlibat dalam pemindahan kepemilikan barang.

Pada dimensi distribusi ini terdapat 4 indikator pengukuran bauran pemasaran pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho yaitu : 1) kemudahan memperoleh produk; 2) ketersediaan produk; 3) akses transportasi pembelian produk; dan 4) tempat mudah dijangkau konsumen. Penjelasan tanggapan dari indikator-indikator distribusi pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho adalah sebagai berikut :

1. kemudahan memperoleh produk

Kemudahan memperoleh produk menjadi indikator dalam distribusi. Penyaluran distribusi mempengaruhi tingkat penjualan dari suatu produk, produsen harus menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan karena berkembangnya permintaan konsumen untuk sebuah pelayanan yang baik untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang akan dibeli. Kemudahan memperoleh produk dapat digunakan sebagai pengukur kepuasan konsumen. Berikut adalah tanggapan responden kemudahan memperoleh produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho :

Tabel 5. 19
Tanggapan responden mengenai
Lokasi pembelian produk mudah didapatkan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	10	33,3
2.	Setuju	19	63,3
3.	Cukup setuju	1	3,3
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5. 19 diatas, tanggapan responden mengenai kemudahan memperoleh produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho, dapat dijelaskan bahwa dari 30 orang responden 10 orang menjawab sangat setuju (33,3 %), 19 orang menjawab setuju (63,3 %), dan 1 orang menjawab cukup setuju (3,3 %).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa tempat penjualan produk keripik pisang Ridho mudah diperoleh melalui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan lokasi pembelian produk mudah didapatkan.

2. ketersediaan produk

Distribusi adalah saluran yang digunakan industri untuk menyalurkan barang ke konsumen yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang optimal dan tepat waktu terhadap konsumen, semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan dalam ketersediaannya maka akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Ketersediaan produk adalah kegiatan secara konsisten dan efisien untuk memberikan apa yang diinginkan dan diharapkan dengan mudah diterima oleh

konsumen. Berikut adalah tanggapan responden mengenai harga sesuai nilai produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho :

Tabel 5. 20
Tanggapan responden mengenai
industri rumah tangga keripik pisang Ridho selalu memperhatikan
ketersediaan produk

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	16,6
2.	Setuju	25	83,3
3.	Cukup setuju	-	
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5. 20 diatas, tanggapan responden mengenai ketersediaan produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho, dapat dijelaskan bahwa dari 30 orang responden 5 orang menjawab sangat setuju (16,6 %), dan 25 orang menjawab setuju (83,3 %).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa ketersediaan produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho sudah baik melalui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan industri rumah tangga keripik pisang Ridho selalu memperhatikan ketersediaan produk.

3. Akses transportasi pembelian produk

Akses transportasi merupakan pertimbangan bagi konsumen dan berpengaruh terhadap pemasaran yang dilakukan oleh suatu industri. Akses yang dapat dilalui oleh transportasi umum, dekat dengan jalan raya, serta akses lalu

lintas yang tidak memiliki hambatan seperti macet dan juga tidak menimbulkan rasa takut akan menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian produk. Berikut adalah tanggapan responden mengenai akses transportasi pembelian produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho :

Tabel 5. 21
Tanggapan responden mengenai akses transportasi yang mudah untuk pembelian

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	5	16,6
2.	Setuju	25	83,3
3.	Cukup setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5. 21 diatas, tanggapan responden mengenai akses transportasi pembeli produk pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho, dapat dijelaskan bahwa dari 30 orang responden 5 orang menjawab sangat setuju (16,6 %), dan 25 orang menjawab setuju (83,3 %).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa lokasi industri rumah tangga keripik pisang Ridho mempunyai akses transportasi yang mudah untuk pembelian melalui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan akses transportasi yang mudah untuk pembelian.

4. Tempat mudah dijangkau konsumen

Kemudahan lokasi penjualan produk harus diperhatikan dalam pemasaran. Tempat penjualan yang dapat terlihat jelas, tempat yang strategis dan juga daerah

sekitar yang mendukung pemasaran akan mudah dijangkau oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut adalah tanggapan responden mengenai tempat yang mudah dijangkau konsumen pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho :

Tabel 5. 22
Tanggapan responden mengenai
tempat penjualan produk mudah dijangkau konsumen

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat setuju	8	26,6
2.	Setuju	22	73,3
3.	Cukup setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5. 22 diatas, tanggapan responden mengenai tempat mudah dijangkau konsumen pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho, dapat dijelaskan bahwa dari 30 orang responden 8 orang menjawab sangat setuju (26,6 %), dan 22 orang menjawab setuju (73,3 %).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa tempat penjualan produk keripik pisang Ridho mudah dijangkau konsumen melalui hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tempat pembelian produk keripik pisang Ridho mudah dijangkau konsumen.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen keripik pisang Ridho mengenai distribusi, produk banyak ditemui ditoko-toko yang sering dikunjungi masyarakat, sehingga konsumen tidak takut kehabisan stok produk. Mengenai akses, karena penjualannya banyak dipusat kota, transportasinya juga mudah.

Tabel 5. 23
Tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap analisis bauran pemasaran keripik pisang pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho

No.	Bauran Pemasaran	Skor jawaban					Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
Produk							
1.	Produk keripik pisang Ridho memiliki kualitas yang baik	10	20	0	0	0	130
	Bobot Nilai	50	80	0	0	0	
2.	Produk keripik pisang Ridho mempunyai rasa yang bervariasi	15	15	0	0	0	135
	Bobot Nilai	75	60	0	0	0	
3.	Produk keripik pisang Ridho memiliki kemasan yang menarik	7	15	8	0	0	119
	Bobot Nilai	35	60	24	0	0	
4.	Produk keripik pisang Ridho memiliki daya tahan produk yang baik	10	20	0	0	0	130
	Bobot Nilai	50	80	0	0	0	
Harga							
5.	Harga keripik pisang Ridho sesuai dengan kualitas	7	22	1	0	0	126
	Bobot Nilai	35	88	3	0	0	
6.	Harga keripik pisang Ridho sesuai dengan nilai produk	5	25	0	0	0	125
	Bobot Nilai	25	100	0	0	0	
7.	Harga keripik pisang Ridho terjangkau	8	21	1	0	0	127
	Bobot Nilai	40	84	3	0	0	
8.	Harga keripik pisang Ridho dapat bersaing dengan produk lain	6	23	1	0	0	125
	Bobot Nilai	30	92	3	0	0	
Promosi							
9.	Promosi melalui penjualan perseorangan	15	4	1	0	0	94
	Bobot Nilai	75	16	3	0	0	
10.	Promosi melalui media sosial	4	22	4	0	0	120
	Bobot Nilai	20	88	12	0	0	
11.	Promosi melalui spanduk	2	17	11	0	0	111
	Bobot Nilai	10	68	33	0	0	

12	Promosi melalui brosur	2	19	9	0	0	113
	Bobot Nilai	10	76	27	0	0	
Distribusi							
13.	Keripik pisang Ridho mudah didapatkan	10	19	1	0	0	129
	Bobot Nilai	50	76	3	0	0	
14.	Ketersediaan produk	5	25	0	0	0	125
	Bobot Nilai	25	100	0	0	0	
15.	Akses transportasi	5	25	0	0	0	125
	Bobot Nilai	25	100	0	0	0	
16.	Tempat penjualan mudah dijangkau	8	22	0	0	0	128
	Bobot Nilai	40	88	0	0	0	
Total Skor							1.977

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari data tabel 5. 23 diatas mengenai penelitian terhadap analisis bauran pemasaran keripik pisang pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho terhadap produk, harga, promosi dan distribusi, hasil penelitian responden dinyatakan dalam bentuk tinjauan kontinum sehingga dapat diketahui apakah bauran pemasaran keripik pisang pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho terletak pada kategori sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, atau sangat tidak baik.

Jumlah skor yang didapat dari hasil penelitian dimasukkan kedalam garis kontinum yang penentuannya sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks Maksimal} \quad : 5 \times 16 \times 30 = 2400$$

$$\text{Nilai indeks minimal} \quad : 1 \times 16 \times 30 = 480$$

$$\text{Jarak interval} \quad : (2400 - 480) : 5 = 1.920 : 5 = \underline{\underline{384}}$$

Penilaian :

2.016 – 2.400 = Sangat Baik

1.632 – 2.016 = Baik

1.248 – 1.632 = Cukup Baik

864 – 1.248 = Tidak Baik

480 - 864 = Sangat Tidak Baik

5.4 Pembahasan

Setelah melihat hasil dari penelitian yang sudah didapat, tahap selanjutnya yaitu pembahasan hasil dari penelitian. Penelitian yang dilakukan menggunakan data yang valid setelah diuji ketepatan instrumentnya melalui uji validitas dimana r hitung $>$ r tabel, dan data yang digunakan adalah data yang reliable dengan hasil *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan penulis, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran keripik pisang pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho adalah baik, hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang berada pada interval yang baik dan juga didukung oleh hasil wawancara kepada para konsumen keripik pisang Ridho. Konsumen keripik pisang Ridho lebih didominasi oleh konsumen yang berada pada usia lebih dari 30 tahun dan berpendidikan SMA sampai dengan S1 yang bekerja sebagai wiraswasta.

Skor tertinggi dalam penelitian ini berada pada dimensi produk yaitu pada indikator produk keripik pisang Ridho mempunyai rasa yang bervariasi. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai produk keripik pisang Ridho memiliki kelebihan dari segi variasi rasa. Dan skor terendah berada pada dimensi promosi

yaitu pada indikator promosi melalui spanduk. Hal ini dikarenakan konsumen menilai bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh industri rumah tangga keripik pisang Ridho melalui spanduk sehingga promosi menjadi kurang efektif.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tabir Purbosari dan Eka Komalasari pada tahun 2018 yang berjudul analisis bauran pemasaran (survey pada PT. Sinarmuda Setia Pertiwi Pekanbaru), penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari 4 indikator bauran pemasaran adalah cukup baik. Skor tertinggi didapat dari dimensi promosi pada indikator media sosial.

berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara yang menjelaskan bahwa PT. Sinar Muda Setia Pertiwi sudah banyak melakukan promosi dan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosinya sehingga calon konsumen tergiur untuk membeli produk yang dipasarkan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Purnama Sari pada tahun 2019 yang berjudul analisis bauran pemasaran pisang goreng kipas pada usaha Banana House GM di Jl. Kaharuddin Nasution No.98 Kota Pekanbaru, menunjukkan bahwa bauran pemasaran pisang goreng kipas pada usaha Banana House GM Pekanbaru berada pada kategori cukup baik. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor pendukung dari indikator produk harga dan tempat/distribusi dikatakan cukup baik karena semua aspek konsumen telah terpenuhi oleh usaha pisang goreng kipas banana house GM Pekanbaru dan berdasarkan faktor promosi perlu ditingkatkan serta lebih kreatif dalam memberikan informasi kepada konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab V dari hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai analisis bauran pemasaran keripik pisang pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho Kec. Bagan Sinembah Kab. Rokan Hilir, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran pada industri rumah tangga keripik pisang Ridho berdasarkan penilaian responden/konsumen terhadap bauran pemasaran yang telah dilakukan termasuk didalam kategori baik.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

a. Bagi pihak industri rumah tangga keripik pisang Ridho

1. Kepada industri rumah tangga keripik pisang Ridho agar dapat melakukan bauran pemasaran yang lebih baik dengan meningkatkan produk, harga, promosi dan distribusi. Untuk promosi sebaiknya lebih ditingkatkan dengan membuat iklan yang lebih menarik dimedia sosial facebook dan instagram, sehingga menarik lebih banyak calon konsumen.
2. Industri rumah tangga keripik pisang Ridho harus terus mengembangkan inovasi produk, baik dari varian rasa, ataupun nilai produk. Industri rumah

tangga keripik pisang Ridho sebaiknya menambahkan nilai produk dari setiap kemasan, dan tetap melakukan penyesuaian harga, agar produk lebih menarik calon konsumen karena produk yang ditawarkan memiliki nilai produk yang lebih banyak dari para pesaing.

3. Industri rumah tangga keripik pisang Ridho harus meningkatkan distribusi yang saat ini area penjualannya masih kurang. Industri rumah tangga keripik pisang Ridho diharapkan lebih memperluas daerah penjualannya ke wilayahwilayah diluar dari Bagan Batu kota yang dianggap dapat meningkatkan penjualan atau laba.

b. Bagi peneliti selanjutnya

1. Pada peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian kali ini dan lebih dikembangkan.
2. Penelitian selnjutnya diharapkan lebih memperhatikan teknik pengambilan data dan sampel yang akan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles W. Lamb & Jr Joseph. (2001). *pemasaran*. Jakarta: salemba empat.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Ptincipal Of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Amstrong, P. K. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT Indeks.
- Amstrong, P. K. (2013). *prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Argado Saragih, I. D. (2017). Bauran Pemasaran Kacang Asin Merek Cendrawasih Pada Ud.Monang Denpasar Bali. *jurnal agribisnis dan agrowisata*, 39-48.
- Basu Swastha, i. (2008). *manajemen pemasaran modern*. yogyakarta: BPFE.
- Keller, P. k. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, A. &. (2001). *prinsip-prinsip pemasaran jilid I edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. &. (2016). *prinsip-prinsip pemasaran*. jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2006). *manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moelong, J. L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nasional, P. b. (2005). *kamus umum bahasa Indonesia*. Jakarta: balai pustaka.
- Oktariansyah. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Produk Properti Pada PT. HTI Mandiri Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 69-76.

- P Joseph, C. e. (2008). *pemasaran dasar*. Jakarta: Salemba empat.
- Philip kotler and Kevin lane, K. (2012). *Marketing Management. Edisi 4*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Rambat, I. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009:85). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R%D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Taufik, M. A. (2004). *Manajemen Retail*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.