

# SKRIPSI

## ANALISIS BAURAN PEMASARAN PRODUK MADU PADA USAHA *PURE HONEY PEKANBARU*

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh  
Gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Riau  
Pekanbaru*



**SURYA MAULANA**  
**NPM : 155211139**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2020**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

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

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Surya Maulana  
NPM : 155211139  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Produk Madu Pure Honey Pekanbaru

Pekanbaru, 26 Januari 2021

Disetujui  
**Pembimbing I**

(Kamar Zaman, SE., MM)

Diketahui

Dekan

(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA)

Ketua Program Studi

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



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU



## FAKULTAS EKONOMI

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

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Surya Maulana  
NPM : 155211139  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Produk Madu Pure Honey Pekanbaru

No.	Waktu	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	21/11/2019	x	- Perbaiki latar belakang masalah - Tujuan penelitian - Manfaat penelitian - Daftar pustaka - Operasional variabel - Rencana daftar isi	
2.	17/12/2019	x	- Telaah pustaka - Hipotesis - Rencana daftar isi	
3.	23/12/2019	x	- Populasi dan sampel penelitian - Analisis deskriptif - Acc Seminar Proposal	
4.	28/02/2020	x	- Latar belakang disajikan - Perumusan masalah tentang bauran pemasaran - Metode penelitian	
5.	28/02/2020	X	- Judul jadi satu variabel - Latar belakang, data produk dan data harga - Hipotesis disesuaikan - Perumusan masalah disesuaikan - Metode penelitian, populasi dan sampel	
6.	29/12/2020	x	- Daftar tabel - Daftar gambar - Abstrak dan populasi disesuaikan - Sampel disesuaikan	

7	29/12/2020	X	- Struktur organisasi - Aktivitas usaha - Lampirkan foto - Surat penelitian	
8	7/01/2021		- Acc ujian seminar hasil	

Pekanbaru, 23 Januari 2021  
Wakil Dekan I



**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si**







# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

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

### LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Surya Maulana  
NPM : 155211139  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Produk Madu Pure Honey Pekanbaru  
Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi  
Nama Dosen  
1. Saefulloh SE., MM (  )  
2. Yul Efnita, SE., MM (  )

Pekanbaru, 26 Januari 2021

Mengetahui:

Pembimbing

(Kamar Zaman, SE., MM)

Ketua Program Studi

Ketua Program Studi  
  
(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 087/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 19 Januari 2021, Maka pada Hari Rabu 20 Januari 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Surya Maulana  |
| 2. NPM                  | : 155211139  |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1   |
| 4. Judul skripsi        | : Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Produk Madu Pure Honey Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian        | : 20 Januari 2021  |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR                           |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>70 (B)</b>  |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.   |

#### PANITIA UJIAN

Ketua

**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si**  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

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

Dosen penguji :

1. Kamar Zaman, SE., MM
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Yul Efnita, SE., MM

(.....)  
(.....)  
(.....)

Notulen

1. Gilang Nugroho, SE., MM

(.....)



Pekanbaru, 20 Januari 2021

Mengetahui  
Dekan,

**Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA**


**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**


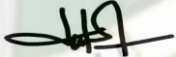
**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Surya Maulana  
NPM : 155211139  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Produk Madu Pure Honey Pekanbaru.  
Hari/Tanggal : Rabu 20 Januari 2021  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Kamar Zaman, SE., MM		

**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Yul Efnita, SE., MM		

**Hasil Seminar : \*)**

1. Lulus ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )

Mengetahui  
An.Dekan



**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si**  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 20 Januari 2021  
Ketua Prodi



**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

\*) Coret yang tidak perlu

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor : 087 / Kpts/FE-UIR/2021**  
**TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA**  
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Surya Maulana  
N P M : 155211139  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Produk Madu Pure Honey Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Gilang Nugroho, SE., MM	-	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

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

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 20 Januari 2021



Dekan

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

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



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 26 Januari 2021

Saya yang membuat pernyataan,

Surya Maulana

## ABSTRAK

### ANALISIS BAURAN PEMASARAN PRODUK MADU PADA USAHA *PURE HONEY PEKANBARU*

**SURYA MAULANA**

**NPM : 155211139**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran produk madu pada usaha Madu Pure Honey Pekanbaru sudah baik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling yakni berdasarkan pertimbangan peneliti dengan kriteria-kriteria tertentu yaitu 40 orang dengan 20 orang konsumen dan 20 orang pengecer. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran produk madu pada usaha Madu Pure Honey Pekanbaru sudah baik.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran**

## ABSTRACT

### MARKETING MIX ANALYSIS OF HONEY PRODUCTS IN BUSINESS PURE HONEY PEKANBARU

**SURYA MAULANA**

**NPM : 155211139**

The purpose of this study was to determine whether the honey product marketing mix in Pekanbaru Honey Pure Honey business was good. Data collection techniques in this study using questionnaires and interviews. The population in this study used purposive sampling technique, which is based on the consideration of researchers with certain criteria, namely 40 people with 20 consumers and 20 retailers. The data analysis technique in this study used descriptive analysis. The results of this study indicate that the marketing mix of honey products in Pekanbaru Honey Pure Honey business is good.

**Key Word: Marketing Mix**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul “**Analisis Bauran Pemasaran Produk Madu Pada Usaha *Pure Honey* Di Pekanbaru**” adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua Elly Marsyam terimakasih banyak yang tak terhingga terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini.

2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Kamar Zaman, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan.
5. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Terimakasih untuk teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan terimakasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir. Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 17 Oktober 2020

Surya Maulana

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	11
2.2 Unsur Bauran Pemasaran .....	12
1. Produk (Product) .....	12
2. Harga (Price) .....	19
3. Place (Distribution).....	30
4. Promosi (promotion).....	37
2.3 Madu Dan Lebah .....	40
2.4 Penelitian Terdahulu .....	44
2.5 Kerangka Penelitian .....	45
2.6 Hipotesis Penelitian .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	46
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	46
3.3 Populasi dan Sampel .....	47
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
1. Uji Kualitas Data .....	49

a. Uji Validitas .....	49
b. Uji Reliabilitas .....	50
c. Analisis Deskriptif .....	51
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM USAHA PRODUK MADU PURE HONEY PEKANBARU</b>	
4.1 Sejarah Singkat Usaha Madu Pure Honey Pekanbaru.....	53
4.2 Struktur Organisasi Usaha Madu Pure Honey Pekanbaru.....	54
4.3 Aktivitas Usaha Madu Pure Honey Pekanbaru .....	55
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Identitas Responden.....	59
5.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	59
5.1.2 Umur Responden .....	60
5.1.3 Tingkat Pendidikan Responden .....	61
5.2 Uji Kualitas Data.....	62
5.2.1 Uji Validitas.....	63
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	64
5.3 Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran Pada Usaha Pure Honey Pekanbaru .....	64
1. Produk (Product) .....	69
2. Harga (Price) .....	74
3. Distribusi (Distribution).....	79
4. Promosi (Promotion).....	88
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	90
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan.....	91
6.2 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jenis Madu dan Harga Madu Usaha Pure Honey Pekanbaru .....	5
Tabel 1.2	Penjualan Madu Pure Honey Periode 2019 .....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	44
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	46
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban .....	48
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Umur .....	51
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
Tabel 5.4	Uji Validitas .....	53
Tabel 5.5	Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 5.6	Tanggapan Responden mengenai variasi produk .....	58
Tabel 5.7	Tanggapan Responden mengenai kualitas produk .....	59
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai manfaat produk .....	61
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai harga yang bersaing .....	62
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai harga yang terjangkau.....	64
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai harga sesuai kualitas produk....	65
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai saluran pemasaran .....	67
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai cakupan pemasaran .....	68
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai akses transportasi.....	70
Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Advertising .....	71
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai Sales Promotion.....	76
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai Personal Selling.....	77
Tabel 5.18	Tanggapan Responden mengenai Direct Marketing .....	79
Tabel 5.19	Hasil Rekapitulasi Pada Variabel Bauran Pemasaran Pada Usaha Madu Pure Honey Pekanbaru.....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Madu Ukuran 35 ml.....	6
Gambar 1.2	Madu Ukuran 100 ml.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian .....	45



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha agar tetap berada dalam kondisi persaingan usaha. Suatu perusahaan pasti akan mengharapkan hasil penjualan yang selalu meningkat, usaha yang meningkatkan penjualan ini sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi keinginan selera konsumennya akan mengalami penurunan volume penjualannya. Jika perusahaan tersebut pada setiap tahunnya mengalami kemunduran, maka sudah dipastikan perusahaan tersebut akan bangkrut atau gulung tikar. Misalnya, seperti persaingan usaha pasti para pesaing akan mengeluarkan produk yang lebih unggul dalam spesifikasinya.

Persaingan yang semakin meluas menyebabkan pemilik usaha harus memiliki strategi usaha yaitu strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya dan penjualannya terus berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan berbagai tugasnya untuk melebihi para pesaingnya untuk memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran yang kompetitif dan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan strategi persaingan usaha. Merancang strategi pemasaran yang baik dimulai dengan melakukan analisis terhadap para pesaing usaha. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu bauran pemasaran terlebih lagi di dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan.

Pemasaran mempunyai peran masing-masing yang penting dalam masyarakat, karena pemasaran mencakup berbagai aspek kehidupan termasuk

ekonomi dan sosial. Karena kegiatan ekonomi ini menyangkut masalah mengalirnya suatu produk dari produsen ke konsumen, dimana kegiatan ini menciptakan lapangan pekerjaan yang penting bagi masyarakat. Dengan begitu pemasaran merupakan sektor yang penting bagi masyarakat untuk mencari pendapatan dalam menunjang kehidupannya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang telah ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasaran yang diinginkan atau dituju. Menurut Kotler dan Amstrong terdapat ada dua jalur indentifikasi peluang dari pasar yaitu indentifikasi terhadap produk yang sudah ada dan indentifikasi pada produk yang baru. Dari kedua indentifikasi tersebut disimpulkan ada empat bagian utama yang harus dilakukan oleh si pemasar yaitu perluasan pasar, pengembangan produk, penetrasi pasar, dan diversifikasi.

Kegiatan pemasaran ini pada umumnya memfokuskan diri pada produk, kebijakan distribusi, penetapan harga, dan cara promosi dimana dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran, setelah perusahaan memutuskan semua strategi pemasaran yang kompetitif secara keseluruhan perusahaan mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, yang selanjutnya diketahui sebagai bauran pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2003) adalah seperangkat alat pemasaran praktis, taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh seperangkat alat praktis, taktis dan terkontrol yang dipadukan dengan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Distribusi untuk mencapai tujuan pemasaran dinamakan bauran pemasaran atau *Marketing Mix*

yang dikenal sebagai strategi 4p yaitu (*Product, Price, Place, and Promotion*) dalam pemasaran ini merupakan alat bagi produsen untuk menganalisis dan mempengaruhi konsumen. Menurut Rismiati dan Suratno (2016:190), *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan, yakni struktur harga, produk, system distribusi, dan kegiatan promosi. Sebagai salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam satu periode berikutnya Umumnya jika volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai korelasi yang berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.

Salah satu usaha penjualan madu di Pekanbaru yang bernama *Pure Honey* yang berdiri sejak tahun 2016 atau empat tahun yang lalu dimana usaha ini menjual madu *fresh* yang beralamat di Jl. Subayang 2, No.7aa, Pekanbaru, Riau. Para pembuat madu yang berpengalaman dan dijaka ke igienisan produk yang ditawarkan kepada konsumen dimana produknya ini mempunyai dua jenis pengemasan yang berbeda yakni kemasan madu yang berkapasitas 35ml dan madu yang berkapasitas dalam kemasan sebanyak 1kg madu. Strategi yang dilakukan oleh pemilik madu pada saat ini yaitu pendistribusian produk madu yang dititipkan pada toko-toko yang ada di Pekanbaru, dimana bauran pemasaran yang dilakukan pada usaha ini adalah pendistribusian yang cukup namun ada kurangnya yaitu promosi yang dilakukan oleh usaha ini karena masih banyak orang yang tidak tau dengan madu yang dijual oleh usaha ini, kurangnya promosi

baik di media cetak ataupun media online, untuk produknya masih ada kekurangan dalam varias ukuran dimana cuma ada 2 varian ukuran seharusnya perusahaan ini setidaknya harus memiliki lebih dari 2 variasi ukuran produk untuk gampang mendapatkan keuntungan dengan berbagai kemasan, harga yang ditawarkan sudah memadai namun dalam beberapa event usaha ini tidak ada melakukan promo diskon harga atau potongan harga jika membeli lebih dari satu, masih ada bauran yang kurang dari usaha ini sebagaimana yang telah disebutkan diatas.

Perusahaan yang menggunakan strategi bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan usaha merupakan hal yang sama pentingnya dengan cita rasa madu yang diminumnya. Nilai bauran pemasaran yang ada di madu Pure Honey antara lain, dapat terlihat dari product, price, place, promotion. Bagian-bagian dari pemasaran ini dilakukan dengan terus menurus baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen/ pelanggan lain. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, tentunya setiap perusahaan mempunyai strategi khusus untuk mendapatkan hati konsumen.

Bauran pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen. Aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran adalah dikarenakan berhasilnya pertukaran informasi antara dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam situasi ini, restoran/perusahaan dan konsumen dihubungkan melalui informasi mengenai produk kepada konsumen, sedangkan bagi konsumen informasi yang didapat

digunakan sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan merebut hati konsumen banyak ditentukan oleh keberhasilan komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Dalam kaitannya dengan bauran pemasaran yang dilakukan Madu Pure Honey ini dalam menarik pelanggan adalah dengan memperkenalkan Madu tersebut kepada masyarakat dan manfaat yang didapatnya setelah meminum madu tersebut. dan lain sebagainya dengan tujuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan madu juga melakukan pemasaran produknya sendiri demi mencapai tujuan yang sama.

Oleh karena itu, Bauran pemasaran dalam hal ini merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik pemasaran yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu menambah konsumen dan dengan tujuan dapat mengenalkan produk-produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran merupakan bentuk komunikasi penyampaian informasi, guna meraih pasar yang lebih luas dan konsumen tetap karena pelayanan yang memuaskan.

Madu yang dijual dalam dua kemasan ini memiliki harga yang berbeda ketika dititip oleh pemilik usaha madu dan dijual oleh penjual di toko, rinciannya terlihat pada tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Jenis Madu dan Harga Madu Usaha *Pure Honey* di Pekanbaru**

No.	Jenis Produk Madu	Harga Titip	Harga Jual di Toko Penitipan
1.	Madu 35 ml	Rp.80.000	Rp.100.000
2.	Madu 1 kg	Rp.160.000	Rp.200.000

Sumber: *Data Pure Honey Pekanbaru, 2019*

Pada tabel diatas terlihat bahwa harga madu yang dititipkan kepada toko untuk ukuran 35ml seharga Rp. 80.000 dan pihak toko dapat menjual madu tersebut dengan harga jual Rp. 100.000 dan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 20.000 dan ukuran 1 kg Rp. 160.000 dan pihak toko juga dapat menjual madu tersebut dengan harga jual Rp. 200.000 dengan keuntungan sebesar Rp. 40.000. Berikut dibawah contoh produk madu yang dijual oleh usaha *PURE HONEY* di Pekanbaru:

**Gambar 1.1**  
**Madu Ukuran 35 ml**



Sumber: *Data Pure Honey Pekanbaru, 2019*

**Gambar 1.2**  
**Madu Ukuran 1 kg**



Sumber: *Data Pure Honey Pekanbaru, 2019*

Adapun jumlah dari penjualan produk madu periode tahun 2019 oleh usaha *Pure Honey* di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Madu *Pure Honey* Periode 2019**

Bulan	Madu 35 ml		Madu 1 kg	
	Unit	Rp	Unit	Rp
Januari	390	Rp.31.200.000	293	Rp.29.300.000
Februari	431	Rp.34.480.000	212	Rp.21.200.000
Maret	474	Rp.37.920.000	198	Rp.19.800.000
April	487	Rp.38.960.000	273	Rp.27.300.000
Mei	488	Rp.39.040.000	121	Rp.12.100.000
Juni	593	Rp.47.440.000	254	Rp.25.400.000
Juli	379	Rp.30.320.000	213	Rp.21.300.000
Agustus	331	Rp.26.480.000	265	Rp.26.500.000
September	454	Rp.36.320.000	106	Rp.10.600.000
Oktober	431	Rp.34.480.000	298	Rp.29.800.000
November	383	Rp.30.640.000	308	Rp.30.800.000
Desember	421	Rp.33.680.000	217	Rp.21.700.000

Sumber: *Data Pure Honey Pekanbaru, 2019*



Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penjualan perunit madu dalam kemasan 35ml dan 1kg terjadi arus penjualan naik turun dalam periode 2019. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strtaegi bauran pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA USAHA PRODUK MADU *PURE HONEY* DI PEKANBARU”**.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telag dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Apakah bauran pemasaran produk madu pada usaha Pure Honey di Pekanbaru sudah baik”

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1) Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak *Pure Honey* di Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Pure Honey* di Pekanbaru sudah baik.

#### **2) Manfaat Penelitian**

##### **1) Bagi Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan Pekanbaru bagaimana bauran pemasaran madu pada *Pure Honey* di Pekanbaru.

## 2) Untuk Peneliti

Bagi peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapat selama berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

## 3) Untuk Pihak Lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji masalah terutama dibidang strategi bauran pemasaran.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan proposal ini, maka penulis membaginya dalam 6 bab (enam) seperti ini :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan poposal ini, yang antara lain berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini dikemukakan teori yang diambil berbagai macam literature yang melandasi pembahasan proposal yang meliputi landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, variabel penelitian dan operasional variable.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

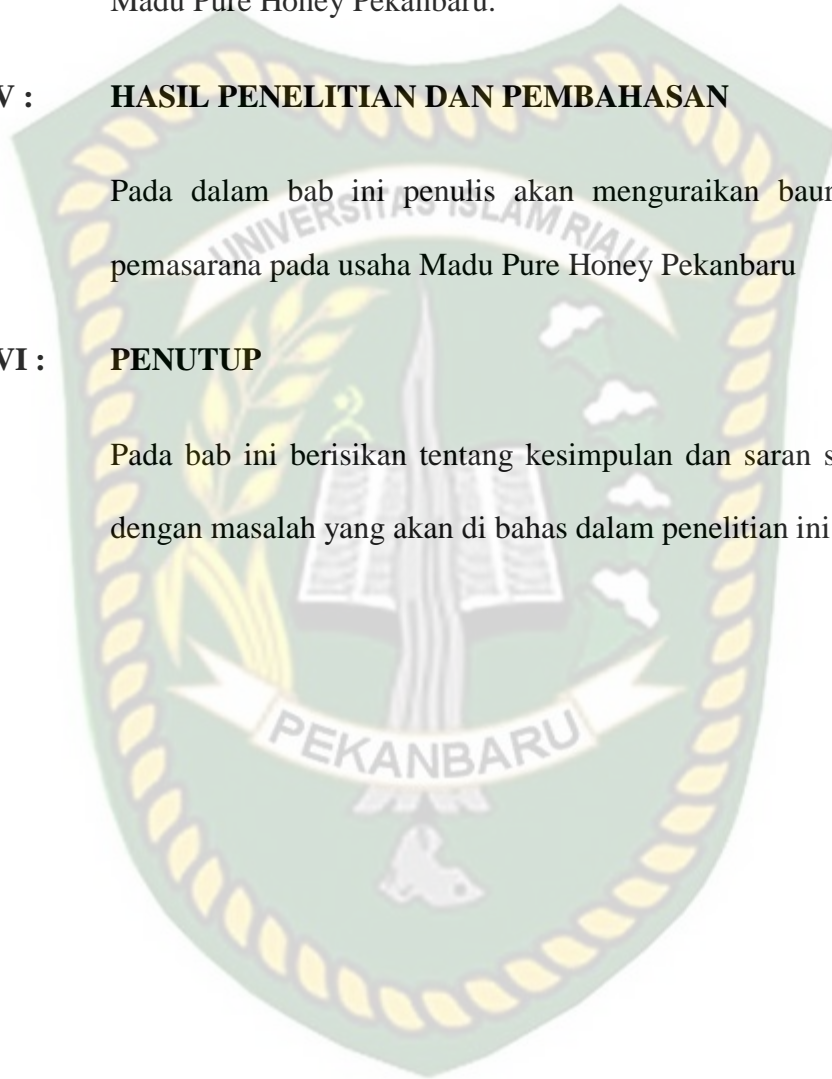
Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah perusahaan Madu Pure Honey Pekanbaru.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada dalam bab ini penulis akan menguraikan bauran strategi pemasaran pada usaha Madu Pure Honey Pekanbaru

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Bauran Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu juga tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2001), bahwa sebagai suatu bauran pemasaran, elemen tersebut (harga, produk, tempat, promosi) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan, Dedek K. Gultom, Paham Ginting, (2014 : 23).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai suatu tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan begitu, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai kegiatan *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh

berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Kombinasi yang terdapat dalam bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktik pemasaran yang terkendali dan diracik untuk mendapatkan tanggapan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat mempengaruhi permintaan dari produknya. “Apa saja” tersebut dikelompokkan sebagai variabel yang dikenal dengan 4-P (*Product, Price, place, Promotion*).

## **2.2 Unsur Bauran Pemasaran**

### **1. Product (Produk)**

#### **a. Pengertian Produk**

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Produk merupakan salah satu unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing dari sebuah produk diidentifikasi melalui merek yang berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal itu.

Produk merupakan sebuah salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, Fandy Tjiptono (2008 : 95). Produk merupakan keseluruhan konsep atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk ialah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat serta nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Dalam arti yang luas, produk juga mencakup barang yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu.

Dalam produk ini juga terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen dari pihak tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*futures*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Kebijakan yang jelas dan nampak mengenai produk meliputi jumlah barang yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan terhadap barang, dan bentuk barang yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

Pemilihan pada jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi sebuah produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Pada hakikatnya, dari seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar dia hanya ingin membeli produk tersebut. Para konsumen yang membeli sebuah barang, karena barang tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dengan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, akan tetapi karena manfaat yang dia timbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu :

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari suatu produk yang ingin diperoleh atau didapatkan

oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

2. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dangangkutan secara Cuma-Cuma.

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting (2011 : 118), dalam proses pengembangan produk baru terdapat sembilan langkah yaitu :

- a. Mendapat ide
- b. Menyaring ide
- c. Pengembangan konsep dan testing
- d. Pengembangan strategi pemasaran
- e. Analisis bisnis
- f. Pengembangan produk
- g. Testing pemasaran
- h. Komersialisasi
- i. Percepatan pengembangan produk baru

Suatu produk juga tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk yang dijual tersebut tidak akan menarik bagi konsumen. Produk dalam artinya secara sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan produk secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang



nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya sedangkan menurut Kotler produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Pengertian produk itu sendiri menurut Saladin (2003:20) dalam bukunya yang berjudul Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu :

- 1) Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- 2) Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.
- 3) Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Tjiptono (2008:48) menyatakan bahwa : “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Tingkatan Produk Menurut Kotler (2002:408) ada lima tingkatan produk yaitu:

- a) Core benefit yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b) Basic product yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c) Expected product yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d) Augmented product yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) Potential product yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

#### **b. Klasifikasi Produk**

Menurut kotler (2002:451) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu :

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama :

- 1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
  - 2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).
- b. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu:
1. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
  2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- c. Berdasarkan tujuan konsumsi Dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :
- 1) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
  - 2) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

#### **d. Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Menurut Kotler (2004:329) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur-unsur atribut produk :

- a) Kualitas produk adalah suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.
- b) Fitur produk adalah sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.
- c) Desain produk Menurut Kotler dan Amstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

## **2. Price (Harga)**

### **a. Pengertian Harga**

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang, Fandy Tjiptono (2008 : 151).

Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah

sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Imamul Arifin (2013), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang. Harga merupakan kunci pendapatan dan kunci keuntungan bagi organisasi, Lamb, Hair, & McDaniel (2001 : 269). Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Dimana penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Perusahaan menyesuaikan harga dasarnya untuk perbedaan pelanggan dan perubahan keadaan, Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2006 : 72). Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan

karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi jualan akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan. Metode dalam penentuan harga yaitu :

1. Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*).
2. Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*).
3. Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*).
4. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*).
5. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*).
6. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*).

#### **b. Konsep Peranan Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbul biaya pengeluaran. Disamping itu harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah / disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga diungkapkan dengan istilah, misalnya: iuran , tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut

pandang pemasaran, harga merupakan satuan monitor atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peran informasi (Tjiptono, 2008)

1. Peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga adalah mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **3. Tujuan Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan

istilah maksimisasi laba. Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investmen*).

## 2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaannya yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objektif.

## 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

## 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitiv terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula usaha mereka.

## 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan royalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi nersaing perusahaan.



Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menepatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

#### **4. Faktor-faktor Penetapan Harga**

##### **a. Faktor Internal Perusahaan**

###### 1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

###### 2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

###### 3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

###### 4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Sehingga perusahaan harus menangani masalah penetapan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

## **b. Faktor Lingkungan Eksternal**

### 1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoli, atau monopoli.

### 2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

## **c. Karakteristik Persaingan Yang Dihadapi**

### 1) Jumlah perusahaan dalam industri.

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.

### 2) Ukuran relative setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

### 3) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

### 4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

5) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

## 5. Metode Penetapan Harga

### a. Metode Penetapan harga berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

#### 1) *Standar mark-up pricing*

Dalam *standard mark-up pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

#### 2) *Cost plus percentage of cost pricing*

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai *variasi standar mark-up pricing*.

#### 3) *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya banyak teknikal, seperti mobil, pesawat, atau satelit.

#### 4) *Experience curva pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 sampai 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

#### **b. Metode penetapan harga berbasis laba**

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

##### 1) *Target profit pricing*

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

##### 2) *Target return on sales pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

##### 3) *Target return on investment pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

### c. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga, juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

#### a) *Customary pricing*

untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

#### b) *Above, At, or Below market pricing*

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu.

#### c) *Loss leader pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan menjual harga suatu produk dibawah biayanya.

#### d) *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

## 6. Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

### a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit. Pada hakikatnya ada dua strategi

pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu skimming pricing dan penetration pricing.

## **b. Strategi Fleksibilitas Harga**

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel.

### **1) Strategi satu harga (Harga Tunggal)**

Dalam strategi ini, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama). Ada beberapa persyaratan yang perlu dipenuhi guna melaksanakan strategi ini, diantaranya:

- 1) Perlu adanya analisis secara terperinci mengenai posisi perusahaan dan struktur biaya dibandingkan secara industri secara keseluruhan.
- 2) Dibutuhkan informasi yang berkaitan dengan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama pada setiap orang.
- 3) Peril pemahaman atas skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.
- 4) Dibutuhkan informasi tentang harga kompetitif, yaitu harga yang sanggup dibayar oleh pelanggan.

### **2) Strategi Penetapan Harga Fleksibel**

Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba

jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik kebawah maupun keatas.

Strategi ini mengandung beberapa kelemahan. Pertama, seorang pelanggan yang mengetahui bahwa ada orang lain yang menikmati harga yang lebih murah untuk mendapatkan bauran pemasaran yang sama akan merasa tidak puas. Kedua, apabila konsumen mengetahui bahwa tawar-menawar dapat menguntungkan mereka, maka mereka akan meluangkan lebih banyak waktu guna menawar harga barang. Ketiga, adalah sebagian besar wiraniaga akan terbiasa melakukan penurunan harga.

### **7. Indikator Harga**

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Fandy Tjiptono (2015:156) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **3. Place (Distribusi)**

#### **a. Pengertian Distribusi**

Distribusi dalam pemasaran merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis, Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2006: 73).

Ketika perusahaan berhasil menciptakan barang yang dibutuhkan dan

menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk kepasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang butuh akan produk tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan mempelancar arus barang ialah memilih saluran distribusi (*Chanel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi ialah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk dari produsen ke konsumen, Arlina Nurbaity Lubis (2014 : 6).

Distributor-distributor ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar produk-produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

1. Sifat pasar dan lokasi pembeli
2. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara.
3. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
4. Jaringan pengangkutan

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan: apabila keadaannya seperti ini



maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus lebih strategis.

- 2) Perusahaan mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian produk harus tetap berkualitas.
- 3) Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti perusahaan dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

#### **b. Saluran Distribusi**

Saluran distribusi adalah Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. Philip Kotler (2002:140) mengemukakan bahwa: “Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu pedagang perantara dan agen

perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negoisasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

a) Pedagang Perantara

Pada dasarnya, pedagang perantara (merchant middleman) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang, karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

b) Agen Perantara

Agen perantara (Agent middle man) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu :

**c. Tugas Saluran Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2002:174) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan sejumlah tugas penting, yaitu :

- 1) Penelitian, yaitu melakukan pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.

- 2) Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran informasi yang persuasif mengenai penawaran
- 3) Kontak yaitu melakukan pencarian dan menjalin hubungan dengan pembeli
- 4) Penyelarasan yaitu mempertemukan penawaran yang sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian dan pengemasan.
- 5) Negosiasi yaitu melakukan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain sehubungan dengan penawaran sehingga pemindahan pemilikan atau penguasaan bias dilaksanakan.
- 6) Distribusi fisik, yaitu penyediaan sarana transportasi dan penyimpanan barang.
- 7) Pembiayaan, yaitu penyediaan permintaan dan pembiayaan dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- 8) Pengambilan resiko, yaitu melakukan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

Kelima tugas pertama membantu pelaksanaan transaksi dan tiga yang terakhir membantu penyelesaian transaksi. Semua tugas diatas mempunyai tiga persamaan, yaitu menggunakan sumber daya yang langka, dilaksana dengan menggunakan keahlian yang khusus, dan bisa dialih-alihkan diantara penyalur. Apabila perusahaan atau produsen menjalankan seluruh tugas diatas, maka biaya akan membengkak dan akibatnya harga akan menjadi lebih tinggi.

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri.

- a) Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembelinya adalah pembeli atau konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri (Basu swasta 2013:96)
- b) Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi, pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi, termasuk non laba (Basu Swasta, 1984:97) Berdasarkan pengertian diatas, maka seperti halnya pupuk itu digolongkan kedalam golongan barang industri, sebab pupuk dibeli petani bukan untuk dikonsumsi tetapi untuk digunakan dalam produksi pertaniannya.

#### **d. Fungsi 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. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler (2002:531-532) adalah:

- a) Promotion, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.

- b) Information, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran
- c) Negotiation, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- d) Ordering, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- e) Payment, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya
- f) Title, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi
- g) Physical Possesion, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir
- h) Financing, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi
- i) Risk Taking, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

#### **4. Promotion (Promosi)**

##### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Fandy Tjiptono (2008 : 218).

Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk yang dijual atau ditawarkan, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi promosi perusahaan ini, yaitu dengan melalui periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*).

- 1) Periklanan (*Advertising*) merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh perusahaan atau pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, atau dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat yang strategis.
- 2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*) adalah kegiatan pengusaha untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi interaksi positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, dan *direct selling*.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka ptdok tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Publisitas (*Publicity*) merupakan cara terbaik yang bisa digunakan

juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka sendiri agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” dan “memasyarakatkan”

#### **b. Tujuan Promosi**

Menurut Rangkuti (2009) promosi memiliki tujuannya sendiri yang merupakan salah satu konsep yang sudah dilakukan berdasarkan kriteria yang penting untuk menunjang promosi tersebut. Maka adapun tujuan promosi adalah:

- a. Brand Awareness, yaitu bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market yang menjadi tujuan utama sebuah promosi
- b. Category need, yaitu tujuan yang menimbulkan persepsi dan argumentasi pembeli terhadap suatu kebutuhan yang penting bagi konsumen.
- c. Brand Purchase Intention, yaitu tujuan yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk yang akan dilakukan keputusan pembelian.
- d. Purchase facilitation, yaitu tujuan yang mendapatkan upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

#### **c. Indikator Promosi (*promotion*)**

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan ada lima bentuk promosi yang digunakan dalam e-marketing diantaranya advertising, sales promotion,

personal selling, public relation, dan direct marketing. Adapun penjelasan mengenai hal ini adalah sebagai berikut:

a. Advertising atau Iklan

Advertising atau iklan adalah salah satu bentuk presentasi yang dilakukan oleh orang dan berupa promosi gagasan, ide, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya iklan melalui siaran, iklan media cetak, iklan social media, iklan internet, dan iklan outdoor.

b. Sales promotion

Sales promotion atau promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Misalnya potongan harga, kupon hadiah, dan diskon buy one get one.

c. Personal selling

Personal selling adalah penjualan pribadi yang penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh owner/ tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan penjualan produk dan membangun hubungan dengan konsumen, misalnya presentasi, bazar, pameran dagang, dan program intensif.

d. Public relations

Public relation atau hubungan masyarakat merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan mengatasi rumor tentang produk penjualan, kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya siaran pers, sponsor atau acara khusus.



e. Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dengan pelanggan atau konsumen produk secara individual untuk mendapatkan respon langsung atau menjaga serta mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya pemasaran via telepon, internet, social media, dan katalog.

### 2.3 Madu dan Lebah

Pada umumnya lebah ialah salah satu dari jenis serangga yang hidup dengan cara berkelompok atau bisa disebut berkeloni, yang dimana hidup Bersama dalam suatu kelompok yang besar dan membentuk masyarakat dalam jenis mereka. Lebah termasuk dalam spesies kelas insekta yaitu lebah berdarah dingin yakni hewan yang suhu tubuhnya dapat dipengaruhi oleh perubahan suhu yang ada disekitarnya, dan dari setiap anggotanya tidak bisa dipisahkan dari koloni yang lain. Terdapat 5 jenis lebah yang dikenal sebagai penghasil madu, yaitu *A.Mellifera*, *A.Creana (Indian Honey Bee)*, *A. Laboriosa*, *A. Dorsata*, dan *A. Floera* (Saepudin: 2015).

Dari setiap anggota koloni lebah 60 hingga 70 ribu ekor yang dimana terdiri dari ratu, pekerja dan penjantan dalam satu sarang. Dalam populasi yang padat, lebah mampu melakukan pekerjaannya secara tepat, terencana dan teratur. Lebah pekerja merupakan kelompok yang jumlahnya itu sangat banyak dan besar dalam satu koloni, dimana lebah pekerja itu merupakan kelompok yang berasal dari sel telur yang dibuahi, lebah ini ialah lebah betina yang organ dari

reproduksinya tidak berkembang sempurna dan tidak dapat menghasilkan sel telur dalam kondisi normal.

Semua pekerjaan yang dilakukan koloni lebah dilakukan oleh lebah pekerja terkecuali tugas reproduksi, dimulai dari membuat sarang, menjaga sarang, membersihkan sarang, memberi makan larva dan ratu lebah, dan yang paling utama tugasnya adalah mengumpulkan nektar dan *been pollen* sebagai sumber pakannya. Lebah pekerja atau biasa disebut *worker* pada umumnya memiliki ukuran yang paling kecil dan paling pendek, bentuk dari tubuhnya ramping dan warnanya hitam kecoklatan dan ekornya mempunyai alat pertahanan diri atau sengat yang lurus dan berduri untung melindungi sarangnya dan menyerang siapapun yang mengganggu (Pusbahnas, 2008).

Lebah jantan atau bisa disebut *Drone* berukuran lebih besar dari pada jenis lebah pekerja dan lebih kecil dari ratu lebah dan mempunyai sifat yang tidak agresif. Fungsi dari lebah jantan adalah selama hidupnya untuk mengawini lebah ratu, dan seekor lebah jantan hanya bisa kawin sekali dalam seumur hidupnya itu karena setelah berhasil mengawini lebah ratu lebah jantan akan mati. Kaki belakang dari lebah jantan tidak memiliki keranjang polen, tidak memiliki kelenjar malam dan sengat untuk mempertahankan diri, lebah jantan ini diberi makan oleh lebah pekerja sehingga pada musim kekurangan pakan banyak lebah jantan dibunuh oleh lebah pekerja dimana ini bertujuan untuk kestabilan dari koloni untuk bertahan.

Lebah ratu atau bisa disebut *Queen* mempunyai tubuh yang lebih besar dari kedua jenis lebah yaitu lebah pekerja dan lebah jantan, berat lebah ratu bisa

2,8 kali lebih berat badan lebah pekerja. Setiap lebah dari koloni hanya mempunyai satu lebah ratu atau *Queen* jika terdapat dua lebah ratu dalam satu koloni maka kedua lebah ratu ini akan dibunuh oleh lebah pekerja dan lebah pekerja akan mendapatkan kedudukan sebagai lebah ratu. Fungsi lebah ratu ini adalah bertugas untuk memimpin dan menjaga keharmonisan atau kestabilan lebah dalam satu koloni. Selain dari itu, lebah ratu mempunyai tanggung jawab untuk meneruskan keberlangsungan hidup koloni lebah yaitu caranya sepanjang hidup lebah ratu hanya bertelur sepanjang hidupnya.

Sumber pakan lebah ini akan sangat mempengaruhi harga madu. Harga tertinggi madu ini didapat pakan dari bunga durian, cengkeh, dan kaliandra. Hal ini sangat berkaitan dengan faktor penampakan lebih terang dan susunan, yaitu sukrosa lebih sedikit yang mengendap jika madu disimpan dalam waktu yang cukup lama (Sri, 2006). Pollen dan nektar adalah sebagai bahan dasar utama pembentukkan madu berguna sebagai karbohidrat dan protein bagi lebah.

Madu yaitu bahan yang rasanya manis yang dihasilkan oleh lebah madu dari sari/nektar bunga atau cairan yang berasal dari bagian-bagian tanaman hidup yang telah dikumpulkan, diubah dan diikat dengan senyawa tertentu oleh lebah dan disimpan didalam sisiran sarang yang berbentuk heksagonal. Madu ini merupakan bahan makanan sumber energi yang mengandung berbagai jenis komponen yang sangat bermanfaat bagi tubuh dan kesehatan manusia. Didalam madu terdapat kandungan zat gula berupa fruktosa dan glukosa yang dimana merupakan jenis gula monosakarida yang sangat mudah diserap oleh usus manusia. Komponen yang terkandung didalam madu yaitu karbohidrat, mineral,

asam amino, enzim, air dan vitamin, bentuk madu berupa cairan kental seperti sirup dan warnanya kuning pucat atau warnanya bening hingga kuning kecoklatan, rasanya yang khas yaitu manis dengan aroma yang segar, madu dapat menghasilkan beberapa produk sebagai berikut (BPS, 2012):

- a. Madu sebagai produk utama yang berasal dari nektar bunga merupakan makanan yang sangat berguna bagi kesehatan, kosmetik dan dibidang farmasi.
- b. Royal jelly dimanfaatkan untuk stamina dan penyembuhan dari penyakit, sebagai bahan kosmetika dan obat-obatan.
- c. Lilin lebah (malam) dimanfaatkan sebagai industri farmasi dan kosmetik pelengkap bahan campuran.
- d. Pollen (tepung sari) dimanfaatkan dari lebah untuk campuran bahan obat-obatan atau kepentingan farmasi.
- e. Propolis (perekat madu) berguna untuk menyembuhkan luka, membunuh firus influenza dan menyembuhkan penyakit kulit.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu yang ditulis oleh peneliti digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini supaya tidak terjadi kesalahan dalam penulisan maupun penjabaran hasil ini dapat terlihat pada tabel berikut:

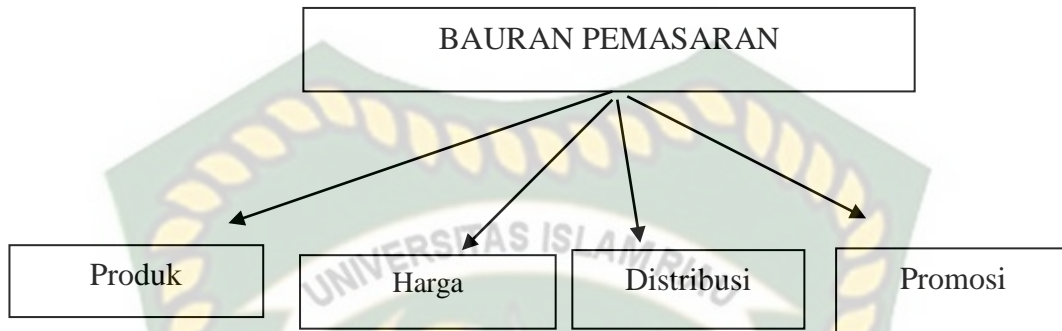
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Rina Dwi Handayani, Dini Rahmawati (2012)	Pengembangan pemasaran Madu Lebah Dengan Bauran Pemasaran 4P di Desa Ciburial Kampung Cikurutung Kecamatan Cimenyen Kabupaten Bandung	-Produk -Harga -Distribusi -Promosi	Hasil penelitian ini memiliki pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga dapat dijangkau, hal ini diketahui karena mayoritas konsumen hanya pengunjung wisata dan reseller yang datang langsung di Madu Lebah Ciburial Bandung.
2.	D. Suherman, S. Kadarsih, (2017)	Strategi Pemasaran Madu Berdasarkan Karakteristik Konsumen di Kota Bengkulu	-Produk -Harga -Distribusi -Promosi	Dalam melakukann strategi pemasaran strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk madu, memaksimalkan promosi produk unggulan.
3.	M. Nurrahmi, R. Saepudin, dan B. Zain (2018)	Strategi Pemasaran Madu Hutan di Kota Bengkulu	-Produk -Harga -Distribusi -Promosi	Strategi yang harus dilakukan adalah memanfaatkan, melakukan promosi dengan menjaga kualitas dari madu.

Sumber: Data Olahan, 2019

## 2.5 Kerangka Pemikiran

**Gambar 3**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga yang perlu di buktikan kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah maka dibuat hipotesis sebagai berikut: “Diduga bauran pemasaran produk madu pada usaha *Pure Honey* Pekanbaru belum baik”.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah “Usaha Madu *Pure Honey* di Pekanbaru” yang beralamatkan di Jl. Subayang 2, No. 7aa, Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Kode pos 28282.

#### 3.2 Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan <i>positioning</i> yang ditetapkan dapat berjalan sukses, Rambat lupiyoadi, A. Hamdani (2006: 70)	a. Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi produk</li> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Manfaat produk</li> </ul>	Ordinal
	b. Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersaing</li> <li>• Terjangkau</li> <li>• Harga sesuai kualitas produk</li> </ul>	
	c. Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saluran Pemasaran</li> <li>• Cangkupan Pemasaran</li> <li>• Akses Transportasi</li> </ul>	
	d. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Advertising</li> <li>• Sales promotion</li> <li>• Personal selling</li> <li>• Direct marketing</li> </ul>	

Sumber: Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2006), 2019

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dimana terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah para konsumen yang membeli madu di *Pure Honey* di Pekanbaru.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel, Suharsimi Arikunto (2006:131). Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik dalam pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dalam hal ini adalah konsumen yang membeli madu *Pure Honey* di Pekanbaru, baik dari kalangan pengecer maupun dari kalangan konsumen akhir. Untuk melihat kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini ialah:

- 1) Dari kalangan konsumen dan pengecer
- 2) Konsumen dan pengecer berusia 17- 40 tahun
- 3) Konsumen dan pengecer tidak menambah dan megubah komposisi dari madu *Pure Honey* Pekanbaru

Dari kriteria tersebut maka adapun jumlah dari sampel yang diambil sebanyak 40 orang yang terdiri dari 20 orang pengecer dan 20 orang konsumen akhir.



### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer ialah data yang didapat secara langsung dari hasil wawancara dengan informan yang ditetapkan untuk mendapatkan data mengenai bauran pemasaran madu pada usaha *Pure Honey* di Pekanbaru yang berfokus pada *marketing mix*.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang sudah tersedia dan yang diperoleh dari usaha madu *Pure Honey* di Pekanbaru yang ada hubungannya dalam penelitian ini seperti jumlah penjualan, jenis aktivitas penjualan dan sejarah *Pure Honey* di Pekanbaru.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik analisis terstruktur untuk memperoleh daya yang diinginkan yang terdiri dari pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden. Kuesioner ini diajukan kepada responden yang bertujuan untuk mengetahui respon atau tanggapan pada konsumen madu *Pure Honey* di Pekanbaru, sehingga dapat memperoleh keterangan atau tanggapan dari responden tentang bauran pemasaran. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri dari 5 alternatif jawaban yang diberikan oleh peneliti menggunakan skala ordinal dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Alternatif Jawaban**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

## 2. Wawancara

Wawancara yaitu merupakan proses mendapatkan data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur data yang telah diteliti itu sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan kepada responden mampu mengungkapkan sesuatu yang bisa diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Sebuah instrumen bisa dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur, jika nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$  maka dinyatakan valid, dan dalam penelitian ini tingkat toleransi atau standar *error* yang digunakan peneliti sebesar 0,05 atau 5%.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator dari operasional variabel. Suatu kuesioner dari operasional variabel

dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji konstan atau reliabel kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*, suatu indikator dikatakan konstan atau reliabel dilihat jika nilai *alpha* > dari nilai  $r_{tabel}$ .

### c. Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif adalah analisis deskriptif ini menjelaskan atau menjabarkan setiap fenomena atau hasil dari penelitian tentang 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) bauran pemasaran pada objek penelitian yaitu Madu Pure Honey dengan hasil yang diketahui melalui penyebaran kuesioner dan pembahasan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha madu *Pure Honey* di Pekanbaru.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Usaha Produk Madu Pure Honey Pekanbaru

Pada awal berdirinya madu pure honey ini berdiri sejak tahun 1996. Tujuannya adalah sebagai pusat promosi perlebahan guna mendorong pengembangan, peningkatan, pemanfaatan dan pelestarian leba, serta memberikan bekal pengetahuan kepada masyarakat. Gagasan tersebut diungkapkan pada *Work Shop* peternakan lebah di salah satu tempat khususnya di Jakarta pada tahun 1998. Salah satu hasil dari *workshop* tersebut yaitu pembentukan sebuah badan untuk menampung segala aktivitas peternakan dan penjualan lebah dan madu.

Pada awal tahun 2000 Kepala Unit Pusat Peternakan Lebah dan Madu mengubah status unit usahanya menjadi Perseroan Terbatas (PT) dan bekerja sama dengan pihak lain untuk lebih memproduksi dan menjualkan madu dna lebah. Akhirnya pada tanggal 5 januari 2001 pusat perlebahan dan madu resmi menjadi Perseroan Terbatas dengan nama Madu Pure Honey. Adapun Visi dan Misi Madu Pure Honey tersebut adalah:

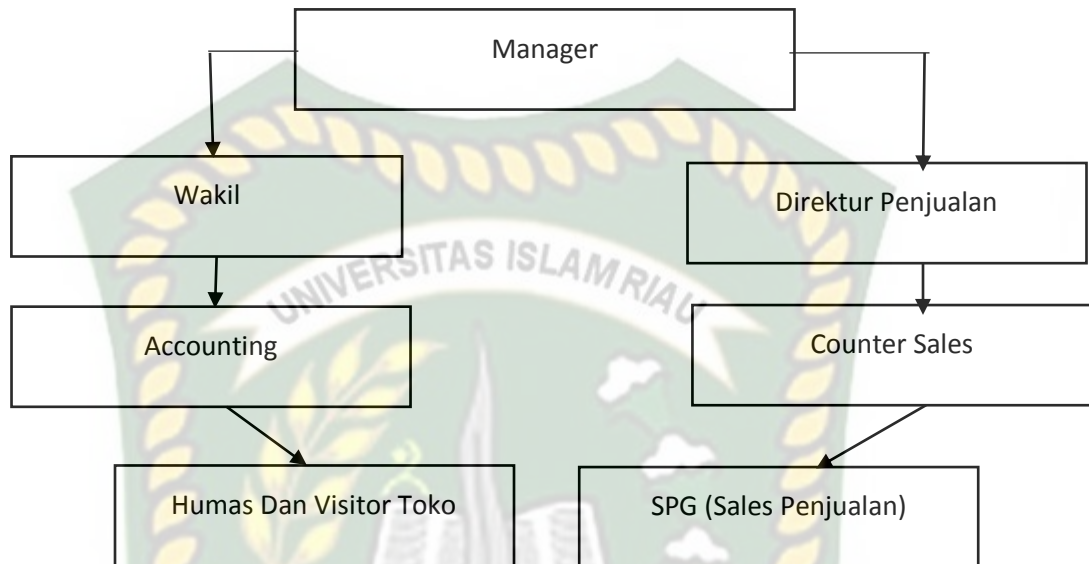
“Menjadikan usaha perlebahan sebagai usaha yang bernuansa edukasi, penghijauan lingkungan dan menjadikan masyarakat sehat dengan minum madu”

Misi:

1. Meningkatkan lapangan pekerjaan yang luas
2. Menambah pengecer dan konsumen dengan efektif.

## 4.2 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dalam penelitian ini ialah:



Sumber: Data Administrasi Madu Pure Honey Pekanbaru, 2019

## 4.3 Aktivitas Usaha Madu Pure Honey Pekanbaru

Perusahaan adalah suatu organisasi yang didirikan oleh seorang atau kelompok orang yang kegiatannya adalah melakukan produksi atau distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomis manusia misalnya sandang, pangan, papan. Tujuan dari suatu perusahaan itu didirikan adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Aktivitas perusahaan merupakan hal yang paling dilakukan kepada perusahaan dan dinilai untuk melihat bagaimana pekerjaan dan apa yang telah dilakukan karyawan kepada perusahaannya. Adapun aktivitas usaha Usaha Madu Pure Honey pekanbaru ini ialah menjualkan dan memasarkan produk madu kepada konsumen dan mencari pengecer untuk mengambil dan menjualkan kembali.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan salah satu bentuk penilaian peneliti kepada responden atau sampel dalam penelitian ini. Identitas merupakan gambaran responden kepada peneliti dengan mempertimbangkan dari aspek dan bentuk usia yang mana saja yang membeli dan sebagai pengecer usaha Madu Pure Honey di Pekanbaru. Adapun identitas responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan. Untuk menjelaskan identitas responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden merupakan salah satu bentuk penilaian peneliti kepada konsumen atau responden dengan tujuan untuk menentukan dari mayoritas laki-laki atau perempuan yang ingin membeli usaha produk Madu Pure Honey di Pekanbaru. Untuk melihat jenis kelamin responden dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	29	72,5
2	Laki-Laki	11	27,5
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui jenis kelamin responden yang berjumlah 40 orang responden. responden yang berjenis kelamin perempuan

berjumlah 29 orang atau 72,5%. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 11 orang atau 27,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin ialah perempuan yang berjumlah 29 orang atau 72,5%. Hal ini dikarenakan bahwa perempuan yang selalu membutuhkan madu dan menyukai madu Pure Honey Pekanbaru.

### 5.1.2 Umur Responden

Umur responden merupakan salah satu penilaian kepada peneliti yang dilihat untuk menilai apakah dari umur yang tua dan muda menyukai dan menginginkan produk Madu Pure Honey Pekanbaru tersebut, untuk melihat umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.2**  
**Umur Responden**

No	Umur Responden	Frekuensi	Persentase
1	20- 25 Tahun	12	30
2	26- 30 Tahun	7	17,5
3	31-40 Tahun	16	40
4	41-50 Tahun	5	12,5
5	>50 Tahun	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan umur yang berjumlah 40 orang. Responden yang berumur 20-25 tahun berjumlah 12 orang atau 30%. Responden yang berumur 26-30 tahun berjumlah 7 orang atau 17,5%. Responden yang berumur 31-40 tahun berjumlah 16 atau 40%. Dan responden yang berumur 41-50 tahun berjumlah 5 orang atau 12,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah yang berumur 31-40 tahun yang berjumlah 16 orang. Hal ini disebabkan bahwa yang berusia 31-40 tahun yang menyukai madu dan selalu mengkonsumsi

madu untuk mendapatkan manfaat dan khasiat dari madu Pure Honey Pekanbaru tersebut.

### 5.1.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu bentuk penilaian responden kepada salah satu responden untuk mempertimbangkan dari tingkat pendidikan manakah yang selalu dan menyukai produk Madu Pure Honey Pekanbaru. Untuk melihat tingkat pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.3**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	9	22,5
2	SMP	7	17,5
3	SMA	16	40
4	S1	5	12,5
5	S2	3	7,5
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan yang berjumlah 40 orang responden. responden yang tingkat pendidikan SD berjumlah 9 orang atau 22,5%. Responden yang tingkat pendidikan SMP berjumlah 7 orang atau 17,5%. Responden yang tingkat pendidikan SMA 16 orang atau 40%. Responden yang tingkat pendidikan S1 berjumlah 5 orang atau 12,5%. Dan responden yang berpendidikan S2 berjumlah 3 orang atau 7,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan tingkat pendidikan ialah SMA yang berjumlah 16 orang. Hal ini disebabkan bahwa yang tingkat pendidikan SMA lebih sering membeli produk Madu.



## 5.2 Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. Uji valid ialah uji yang digunakan untuk mengukur data yang sudah di kumpulkan agar hasilnya valid, dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus  $Df = N - 1 = 40 - 1 = 39$  ialah 0,260. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.4**  
**Uji Validitas Data**

Variabel	Pearson Correlation	rtabel	Keterangan
Produk 1	0,936	0,260	Valid
Produk 2	0,983	0,260	Valid
Produk 3	0,961	0,260	Valid
Harga 1	0,972	0,260	Valid
Harga 2	0,964	0,260	Valid
Harga 3	0,985	0,260	Valid
Distribusi 1	0,956	0,260	Valid
Distribusi 2	0,974	0,260	Valid
Distribusi 3	0,968	0,260	Valid
Promosi 1	0,979	0,260	Valid
Promosi 2	0,973	0,260	Valid
Promosi 3	0,976	0,260	Valid
Promosi 4	0,974	0,260	Valid

Sumber: Output SPSS 2.6, 2020

Dari tabel uji validitas diatas bahwa pada bauran pemasaran produk, harga, distribusi dan promosi memiliki nilai r tabel sebesar 0,260. Suatu indikator

dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 13 indikator bauran pemasaran memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan.

## 2. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghazali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.5**  
**Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Reliability Statistic	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,993	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 2.6, 2020

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas diketahui mengenai uji reliabilitas bauran pemasaran lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,993 > 0,60$ ), jadi dapat diartikan bahwa dari semua keseluruhan item pada variabel bauran pemasaran dapat dikatakan reliable dan layak digunakan.

### 5.3 Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran Pada Usaha Pure Honey Pekanbaru

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan jumlah pembelian dan peningkatan penjualan secara bertahap dan berproses. Bauran pemasaran adalah strategi yang biasanya dilakukan untuk mengefektifkan pembelian konsumen dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Dengan adanya bauran pemasaran inilah yang mampu memberikan peningkatan volume penjualan dengan baik dan jelas. bauran pemasaran adalah kombinasi dan kebijakan dari perusahaan untuk memasarkan produknya dengan beberapa bentuk dan kriteria strategi pemasaran yang jelas dan baik. Namun dengan adanya strategi tersebut maka akan tercapailah sebuah tujuan perusahaan, agar bauran pemasaran dapat dihandalkan dan efektif maka diperlukan adanya pengelompokan bauran pemasaran agar dapat terkombinasi dengan baik. Untuk menjelaskan bauran pemasaran dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Produk (Product)

Produk adalah satu satu inti utama pada usaha atau pada sebuah perusahaan. Dengan produk maka dapat mempertimbangkan bagaimana dalam melakukan strategi dengan baik dan sebagai inti yang penting dalam sebuah perusahaan. Produk adalah sesuatu yang diinginkan, dinilai, dibeli oleh konsumen dengan tujuan penialain dari pada sebuah perusahaan tersebut. Dengan adanya produk maka konsumen akan mampu menilai seberapa kualitas nya produk yang ditawarkan tersebut. Adapun indicator produk dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Variasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) produk adalah nilai dari kesepakatan dari pemilik produk atau jasa tersebut tetapi dari produk ditandai dengan kevariasian produk akan memberikan pilihan pada konsumen. Produk yang baik dan jelas akan memberikan dampak yang baik kepada seluruh konsumen yang menginginkan produk tersebut. Kevariasian produk harus dilakukan oleh sebuah usaha atau sebuah perusahaan karena akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan menentukan kevariasiannya dalam membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan oleh Pure Honey Pekanbaru sangat bervariasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Ditawarkan Oleh Madu Pure Honey Pekanbaru Sangat Bervariasi**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	7,5
2	Setuju	12	30
3	Cukup Setuju	10	25
4	Tidak Setuju	15	37,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat bervariasi yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 3 orang atau 7,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 30%. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang

atau 25%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 15 orang atau 37,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk yang ditawarkan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat bervariasi ialah tidak setuju yang berjumlah 15 orang atau 37,5%. Hal ini disebabkan bahwa Madu Pure Honey ini tidak memiliki produk dan rasa yang bervariasi, tetapi hanya satu rasa produk dan satu jenis produk saja. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti kepada salah satu pengecer Madu Pure Honey ini yang mengatakan bahwa *“Madu Pure Honey ini tidak ada kevariasian rasa dan jenis atau perbedaan tiap produknya, hal ini membuat konsumen atau saya sendiri yang menganggap bahwa Madu Pure Honey Pekanbaru memiliki rasa Cuma satu dan hanya itu-itu saja”*

#### **b. Kualitas Produk**

Produk yang berkualitas akan memberikan kenyamanan konsumen untuk membeli dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya produk yang ditawarkan sangat berkualitas juga akan menambah jumlah peningkatan konsumen untuk berbelanja pada sebuah produk tersebut. Kualitas merupakan bentuk yang paling tinggi dalam sebuah penilaian dari produk yang memiliki banyak bentuk dan rasa dari produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2013) kualitas produk yang baik akan menyeimbangkan pemikiran konsumen dan mampu mempercayai konsumen dengan jelas dan efektif, dengan produk yang baik akan menciptakan daya yang kuat untuk menarik konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk

yang ditawarkan Oleh Madu Pure Honey sangat berkualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Ditawarkan Oleh Madu Pure Honey Pekanbaru Sangat Berkualitas**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	60
2	Setuju	16	40
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat berkualitas yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 60%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 40%. Dan tidak ada responden yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk yang ditawarkan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat berkualitas ialah sangat setuju yang berjumlah 24 orang atau 60%. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menganggap produk Madu Pure Honey Pekanbaru sangat berkualitas dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu konsumen yang membeli Produk Madu Pure Honey Pekanbaru yang mengatakan bahwa “*saya*

*menilai dan membeli produk Madu Pure Honey Pekanbaru berkualitas dari segi rasa dan kemanfaatan produk yang tersebut sangat baik”.*

### **c. Manfaat Produk**

Menurut Soekidjo (2017) manfaat produk akan menambah kesan yang baik dan salah satu aspek yang mampu meningkatkan pembelian dari seorang konsumen, Dari adanya produk dengan berbagai macam manfaat nya tersebut maka akan menambah kesan yang mampu mengubah pandangan konsumen dengan baik.

Manfaat dari sebuah produk akan menciptakan segala sesuatu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun dengan adanya manfaat yang jelas dan bentuk yang pasti untuk konsumen akan kebutuhan dan keinginannya. Dengan sebuah manfaat dari sebuah produk dan memberikan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan nya maka konsumen akan membeli produk tersebut dan kejelasan dari sebuah produk akan terpercay. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Madu Pure Honey Pekanbaru memiliki banyak manfaat yang diberikan kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Madu Pure Honey Pekanbaru Memiliki Banyak Manfaat Yang Diberikan Kepada Konsumen**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	55
2	Setuju	16	40
3	Cukup Setuju	2	5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Madu Pure Honey Pekanbaru memiliki banyak manfaat yang diberikan kepada konsumen yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 55%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 40%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 2 orang atau 5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Madu Pure Honey Pekanbaru memiliki banyak manfaat yang diberikan kepada konsumen ialah sangat setuju yang berjumlah 22 orang. Hal ini disebabkan bahwa konsumen yang membeli produk Madu Pure Honey Pekanbaru telah merasakan khasiat dari madu yang baik dan berguna bagi tubuh konsumen tersebut. Dengan hal ini diperkuat juga dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu konsumen yang membeli produk Madu Pure Honey Pekanbaru mengatakan bahwa ia membeli produk Madu Pure Honey tersebut karena sesuai dengan kebutuhan dan manfaat dari Madu tersebut. Dengan adanya madu yang baik maka akan menunjang kesehatan bagi tubuh.

## **2. Harga (Price)**

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli dan menetapkan suatu pembelian terhadap sebuah produk. Harga yang terjangkau akan memberikan bentuk yang jelas dan memudahkan konsumen dari segi ekonomi. Dari harga tersebut dan kualitas yang terbaik akan menjelaskan kesesuaian konsumen dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk



menjelaskan harga dari produk Madu Pure Honey Pekanbaru dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Harga Bersaing

Menurut Widjaja (2009) harga yang sesuai dan harga yang mampu di sesuaikan dengan kondisi dan situasi ekonomi konsumen makan akan memudahkan minat dan kemenarikan konsumen terhadap sebuah produk tersebut dan akan bersaing dengan produk yang lainnya.

Harga merupakan tolak ukur konsumen untuk menentukan dan menetapkan konsumen dalam membeli produk. Dengan harga yang murah atau terjangkau akan memudahkan dan menampakkan bahwa produk dan harga berkualitas dan terjangkau dari adanya segala bentuk dan kesan yang akan memberikan harga yang terjangkau akan meningkatkan persaingan harga dari produk dan usaha lainnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat bersaing dengan usaha yang lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Oleh Madu Pure Honey Pekanbaru Sangat Bersaing Dengan Usaha Yang Lainnya**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	35
2	Setuju	23	57,5
3	Cukup Setuju	3	7,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat bersaing dengan usaha yang lainnya yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 35%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 57,5%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 3 orang atau 7,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai harga yang ditawarkan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat bersaing dengan usaha yang lainnya ialah setuju yang berjumlah 23 orang. Hal ini disebabkan bahwa konsumen yang membeli produk Madu ini dikarenakan harga yang murah dan sangat terjangkau. Dan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada salah satu pengecer atau reseller yang membeli Produk Madu Pure Honey Pekanbaru dalam jumlah yang banyak mengatakan bahwa harga konsumen sangat murah dan mampu memberikan harga yang bersaing dengan toko atau produk yang lainnya. Dengan adanya harga yang murah maka akan memudahkan konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.

#### **b. Harga Terjangkau**

Menurut Tjiptono (2007) keterjangkauan harga akan memudahkan konsumen pada dari tingkat ekonomi yang rendah, sedang dan meningkat. Harga juga akan mampu meningkatkan kegairahan konsumen untuk membeli produk.

Keterjangkauan harga yang jelas dan pasti akan memudahkan konsumen untuk menyesuaikan dengan kondisi dan keadaan ekonomi konsumen. Dari adanya harga yang terjangkau maka akan mendapatkan kelebihan pembelian

produk dari sebuah konsumen dan akan memuaskan konsumen tersebut. Namun jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan keadaan dan ekonomi konsumen maka akan mengurangi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh Madu Pure Honey sangat terjangkau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Oleh Madu Pure Honey Pekanbaru Sangat Terjangkau**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	62,5
2	Setuju	9	22,5
3	Cukup Setuju	6	15
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat terjangkau yang berjumlah 40 orang responden. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang atau 62,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 9 orang atau 22,5%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 15%. Dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai harga yang ditawarkan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat terjangkau ialah sangat setuju yang berjumlah 25 orang. Hal ini disebabkan bahwa harga yang dijual oleh

Madu Pure Honey Pekanbaru ini terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang konsumen inginkan. Dan hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu konsumen yang membeli produk Madu Pure Honey mengatakan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diharapkan konsumen dan konsumen tidak memilih produk Madu yang lainnya karena harga tersebut terjangkau.

### **c. Harga Sesuai Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Harga adalah salah satu penilaian yang jelas dan efektif kepada konsumen dengan kesesuaian harapan dan keinginannya yang jelas dan kesanggupan oleh konsumen. Harga pada sebuah produk yang dijual dan ditawarkan jika sesuai dengan kualitas yang baik maka akan memberikan kemudahan oleh konsumen untuk berbelanja dan membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan Madu Pure Honey Pekanbaru sesuai dengan kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Madu Pure Honey Pekanbaru Sesuai Dengan Kualitas Produk**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	52,5
2	Setuju	14	35
3	Cukup Setuju	5	12,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan Madu Pure Honey Pekanbaru sesuai dengan kualitas produk yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 52,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 35%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 12,5%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai harga yang ditawarkan Madu Pure Honey Pekanbaru sesuai dengan kualitas produk ialah sangat setuju yang berjumlah 21 orang. Hal ini disebabkan bahwa konsumen selalu membeli produk Madu Pure Honey Pekanbaru sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu konsumen yang selalu membeli produk Madu Pure Honey tersebut bahwa kualitas produk yang dimiliki Madu Honey Pekanbaru ini sangat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 3. Distribusi (distribution)

Place adalah tempat penyaluran produk kepada satu produsen memberikan kepada pengecer. Distribusi atau tempat merupakan peran penting dalam memenuhi kebutuhan manusia. Dengan adanya distribusi tersebut akan memudahkan kegiatan perekonomian dalam suatu daerah atau suatu tempat. Dengan adanya distribusi merupakan penyaluran dari hasil produksi yang dibutuhkan diantara sesama manusia. Distribusi yang baik ialah distribusi yang saling menguntungkan dari pemilik perusahaan dan konsumen. Untuk menjelaskan distribusi dalam penelitian Produk Madu Usaha Pure Honey Pekanbaru dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

#### **a. Saluran Pemasaran**

Menurut Srawono (2011) Saluran pemasaran dengan pendistribusian juga begitu penting agar dijaga dan dipertahankan dengan baik, hal ini dikarenakan saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen ke konsumen, jika saluran distribusi pemasaran tidak efektif dan efisien maka produk yang nantinya sampai di tangan konsumen akan mengalami masalah, yang nantinya merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya.

Saluran pemasaran yang baik dan efektif akan memberikan kemudahan bagi para pengecer dan konsumen yang memudahkan bahwa dari adanya saluran pemasaran tersebut juga akan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dan kebutuhan calon konsumennya. Keefektifan sebuah saluran pemasaran akan lebih mudah didapati oleh seorang konsumen karena memiliki bentuk pendistribusian yang sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan

responden mengenai saluran pemasaran yang dilakukan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru berjalan dengan efektif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Saluran Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Madu Pure Honey Pekanbaru Berjalan Dengan Efektif**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	32,5
2	Setuju	16	40
3	Cukup Setuju	11	27,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai saluran pemasaran yang dilakukan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru berjalan dengan efektif yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 40%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 27,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai saluran pemasaran yang dilakukan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru berjalan dengan efektif ialah setuju yang berjumlah 16 orang. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai bahwa saluran distribusi pemasaran dari Madu Pure Honey ini meluas sehingga menyebabkan keefektifan konsumen dalam membeli produk Madu Pure Honey Pekanbaru.

#### **b. Cakupan Pemasaran**

Menurut Sunggono (2000) mengatakan bahwa saluran distribusi yang luas akan memberikan kemudahan konsumen luar untuk mengkonsumsi sebuah

produk yang memiliki batasan lokasi dan keterjangkauan tempat, untuk itu saluran distribusi harus memiliki aspek yang luas dalam meningkatkan saluran distribusi tersebut.

Cakupan pemasaran yang baik dan meluas akan memberikan semangat yang baik. Dengan adanya bentuk yang memberikan perluasan yang mampu memberikan suasana yang nyaman dan dengan perluasan tersebut akan meningkatkan pemberdayaan dari perusahaan kepada konsumen yang pasti. Perluasan saluran juga akan meningkatkan permintaan produk yang ingin dipasarkan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai cakupan pemasaran yang dilakukan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat luas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Cakupan Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Madu Pure Honey Pekanbaru Sangat Luas**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	25
2	Setuju	7	17,5
3	Cukup Setuju	23	57,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai cakupan pemasaran yang dilakukan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat luas yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 25%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 7 orang atau 17,5%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 23



orang atau 27,5%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai cakupan pemasaran yang dilakukan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat luas ialah cukup setuju yang berjumlah 23 orang. Hal ini disebabkan bahwa penyaluran produk pemasaran Madu Pure Honey Pekanbaru tidak luas dan tidak banyak menyebarkan produksi dari beberapa tempat, karena keterbatasan informasi mengenai perluasan distribusi. Dengan hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu pemilik usaha Madu Pure Honey ini bahwa “saya tidak memperbanyak untuk mengecerkan madu ini disebabkan banyak produk madu yang beredar dan kurangnya informasi mengenai pengembangan madu secara pendistribusian produksi dengan sangat luas.

### **c. Akses Transportasi**

Menurut Hambali (2003) distribusi yang baik akan memudahkan transportasi yang baik dan sejalan dengan kemudahan konsumen dan pengecer yang ingin menjual kembali dalam memperbaiki sebuah keseleraan konsumen.

Transportasi merupakan salah satu bentuk saluran pemasaran yang jelas dan baik dalam mengelola sebuah distribusi yang baik, namun dengan memberikan keefektifan yang baik maka saluran pemasaran akan membutuhkan transportasi yang memadai. Dari adanya transportasi yang memadai tersebut juga akan mempengaruhi bagaimana berkembangnya saluran pemasaran tersebut.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai transportasi yang dilakukan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat memadai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Transportasi Yang Dilakukan Oleh Madu Pure Honey Pekanbaru Sangat Memadai**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	32,5
2	Setuju	21	52,5
3	Cukup Setuju	6	15
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai transportasi yang dilakukan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat memadai yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 52,5% dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 15%.

Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden mengenai transportasi yang dilakukan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat memadai ialah setuju yang berjumlah 21 orang. Hal ini disebabkan bahwa pengecer mendapatkan kenyamanan Transportasi dari produk Madu Pure Honey ini. Pemilik usaha memberikan kemudahan dengan pengantaran dengan baik dan sejalan dengan keinginan pengecer tersebut.

#### 4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah bentuk strategi pemasaran yang berbentuk iklan dan memberikan daya dan upaya yang harus dilakukan si pemilik usaha dan dalam memberikan promosi harus sejalan dengan bentuk yang pasti kepada pengecer dan konsumen. Promosi yang baik adalah promosi yang harus dilakukan dengan endorse kepada artis atau yang lainnya dan dengan beberapa kondisi yang mampu menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk tersebut. Untuk menjelaskan promosi dalam penelitian Madu Pure Honey Pekanbaru ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Iklan (Advertising)

Menurut Fatma (2001) promosi dilakukan dengan cara meningkatkan kepentingan dan kebutuhan dari masa sekarang dan sesuai dengan iklan yang diinginkan oleh konsumen.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan efektif agar mampu menarik konsumen dengan beberapa bentuk jenis promosi yang dilakukan kepada salah satu dari konsumen tersebut. Untuk menunjukkan iklan juga harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai iklan yang dipromosikan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat efektif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai Iklan Yang Dipromosikan Oleh Madu Pure Honey Pekanbaru Sangat Efektif**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	42,5
2	Setuju	14	35
3	Cukup Setuju	9	22,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai iklan yang di promosikan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat efektif yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang atau 42,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 35%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 22,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai iklan yang dipromosikan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat efektif ialah sangat setuju yang berjumlah 17 orang. Hal ini disebabkan bahwa konsumen merasa tertarik dengan promosi yang diiklankan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru ini karena iklannya dilakukan secara baik dan teratur dengan jadwal iklannya. Dengan hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu konsumen yang mengatakan bahwa promosi yang dibuat oleh Madu Pure Honey Pekanbaru ini sangat terkenal dan sangat viral sekali itu sebabnya konsumen membeli karena dengan ketertarikan promosi tersebut.

## b. Sales Promotion

Menurut Bimo (2003) dalam memenuhi kemajuan dan laba perusahaan maka tingkatkan permintaan konsumen dan daya tarik konsumen maka diharuskan untuk memberikan promosi secara efektif dan sejalan dengan kebutuhan yang di inginkan oleh konsumen.

Promosi yang baik dan promosi yang efektif dengan keseesuaian situasi dengan kondisi demi kemajuan usaha akan lebih berarti kepada konsumen yang menampilkan iklan dengan baik dan meningkatkan laba perusahaan dengan sejalan dan efektif. Dengan promosi yang mampu meningkatkan keuntungan dan kualitas perusahaan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Madu Pure Honey Pekanbaru memberikan promosi pada setiap situasi yang berkaitan dengan kemajuan usaha dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Madu Pure Honey Pekanbaru**  
**Memberikan Promosi Pada Setiap Situasi Yang Berkaitan Dengan**  
**Kemajuan Usaha**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	47,5
2	Setuju	14	35
3	Cukup Setuju	7	17,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Madu Pure Honey Pekanbaru memberikan promosi pada setiap situasi yang berkaitan dengan kemajuan usaha yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 47,5%. Responden yang menjawab setuju

berjumlah 14 orang atau 35%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang 17,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Madu Pure Honey Pekanbaru memberikan promosi pada setiap situasi yang berkaitan dengan kemajuan usaha ialah sangat setuju yang berjumlah 19 orang. Hal ini disebabkan bahwa konsumen menilai promosi yang dilakukan oleh usaha Madu Pure Honey ini sangat sesuai dengan kondisi dan kesesuaian pengecer dan konsumen tersebut.

### c. Personal Selling (Penjualan Sendiri)

Menurut Dwi (2017) penjualan yang baik akan menambah daya jual yang sangat menguntungkan yaitu dengan cara meningkatkan penjualan perseorangan dengan efektif.

Penjualan perseorangan yang baik dan sejalan akan memberikan kemudahan dan meningkatkannya daya pengetahuan dan kompetensi karyawan kepada si penjual perseorangan yang baik dan efektif. Dengan adanya bentuk dan keselarasan penjualan perseorangan dengan efektif juga akan menambah kesan yang jelas untuk memajukan pada setiap usaha. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Madu Pure Honey Pekanbaru selalu menjualkan produk dengan perseorangan yang baik dan efektif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai Madu Pure Honey Pekanbaru Selalu Menjualkan Produk Dengan Perseorangan Yang Baik Dan Efektif**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	7,5
2	Setuju	24	60
3	Cukup Setuju	13	32,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Madu Pure Honey Pekanbaru selalu menjualkan produk dengan perseorangan yang baik dan efektif yang berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 3 orang atau 7,5%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 60%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Madu Pure Honey Pekanbaru selalu menjualkan produk dengan perseorangan yang baik dan efektif ialah setuju yang berjumlah 24 orang. Hal ini disebabkan bahwa produk Madu Pure Honey ini memiliki penjualan individu atau perseorangan dengan tujuan untuk mengembangkan laba dan meningkatkan kemajuan usaha Madu ini dengan orang banyak. Dan dengan ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik usaha Madu Pure Honey Pekanbaru sangat memberikan perhatian khusus dengan penjualan perseorangan dari karyawan penjual madu ini dengan baik sehingga pada prinsipnya akan menumbuhkan semangat individu untuk berjualan.

#### **d. Direct Marketing (Penjualan Langsung)**

Penjualan langsung adalah salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya kepada dirinya sendiri secara langsung. Penjualan langsung berbeda dengan penjualan perseorangan dan penjualan online hal ini disebabkan harus memiliki keefektifan bagi si penjual

produk. Dengan adanya bentuk penjualan langsung juga akan memberikan menentukan strategi mana yang masih belum dilakukan dari bauran promosi. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Madu Pure Honey Pekanbaru melakukan penjualan langsung dengan efektif dan efisien dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Madu Pure Honey Pekanbaru**  
**Melakukan Penjualan Lansung Dengan Efektif Dan Efisien**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	45
2	Setuju	15	37,5
3	Cukup Setuju	7	17,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Madu Pure Honey Pekanbaru melakukan penjualan langsung dengan efektif dan efisien berjumlah 40 orang responden. responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 45%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 37,5%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 17,5%. Dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai Madu Pure Honey Pekanbaru melakukan penjualan langsung dengan efektif dan efisien ialah sangat setuju yang berjumlah 18 orang atau 45%. Hal ini disebabkan bahwa pemilik usaha tersebut meningkatkan promosi melalui penjualan langsung dan



sangat efektif dan membentuk usaha promosi dalam penjualan langsung dengan lancar.

**Tabel 5.19**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Analisis**  
**Bauran Pemasaran Pada Madu Pure Honey Pekanbaru**

Bauran Pemasaran	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Produk (Product)	SS	S	CS	TS	STS	
Produk yang ditawarkan oleh Pure Honey sangat bervariasi	12	10	15	3	0	151
Bobot Nilai	60	40	45	6	0	
Produk yang ditawarkan oleh madu Pure Honey sangat berkualitas	24	16	0	0	0	184
Bobot Nilai	120	64	0	0	0	
Madu Pure Honey Pekanbaru memiliki banyak manfaat yang diberikan kepada konsumen	22	16	2	0	0	180
Bobot Nilai	110	64	6	0	0	
Jumlah						515
Harga (Price)	SS	S	CS	TS	STS	
Harga yang ditawarkan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat bersaing dengan usaha yang lainnya	14	23	3	0	0	171
Bobot Nilai	70	92	9	0	0	
Harga yang ditawarkan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat terjangkau	25	9	6	0	0	179
Bobot Nilai	125	36	18	0	0	
Harga yang ditawarkan Madu Pure Honey Pekanbaru sesuai dengan kualitas produk	21	14	5	0	0	176
Bobot Nilai	105	56	15	0	0	
Jumlah						526
Distribusi (Distribution)	SS	S	CS	TS	STS	
Saluran pemasaran yang dilakukan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru berjalan	13	16	11	0	0	162

dengan efektif						
Bobot Nilai	65	64	33	0	0	
Cakupan pemasaran yang dilakukan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat luas	10	7	23	0	0	147
Bobot Nilai	50	28	69	0	0	
Transportasi yang dilakukan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat memadai	13	21	6	0	0	167
Bobot Nilai	65	84	18	0	0	
Jumlah						476
<b>Promosi (Promotion)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	
Iklan yang dipromosikan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat efektif	17	14	9	0	0	168
Bobot Nilai	85	56	27	0	0	
Madu Pure Honey Pekanbaru memberikan promosi pada setiap situasi yang berkaitan dengan kemajuan usaha	19	14	7	0	0	172
Bobot Nilai	95	56	21	0	0	
Madu Pure Honey Pekanbaru selalu menjual produk dengan perseorangan yang baik dan efektif	3	24	13	0	0	150
Bobot Nilai	15	96	39	0	0	
Madu Pure Honey Pekanbaru melakukan penjualan langsung dengan efektif dan efisien	18	15	7	0	0	171
Bobot Nilai	90	60	21	0	0	
Jumlah						661
Total Skor						2.178
Skor Tertinggi						184
Skor Terendah						150
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator Produk yang ditawarkan oleh madu Pure Honey sangat berkualitas yaitu dengan skor sebanyak 184. Dan yang paling rendah berada pada indikator Madu Pure

Honey Pekanbaru selalu menjualkan produk dengan perseorangan yang baik dan efektif dengan skor sebanyak 150.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} & : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\
 & 13 \times 5 \times 40 = 2.600 \\
 \text{Skor Minimal} & : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\
 & 13 \times 1 \times 40 = 520 \\
 \text{Rata-Rata} & : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\
 & : \frac{2.600-520}{5} \\
 & : 416
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel bauran pemasaran pada usaha Madu Pure Honey Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Sangat Baik} & = 2.600- 2.184 \\
 \text{Baik} & = \mathbf{2.184-1.768} \\
 \text{Netral} & = 1.768- 1.352 \\
 \text{Tidak Baik} & = 1.352- 936 \\
 \text{Sangat Tidak Baik} & = 936- 520
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk bauran pemasaran pada usaha Produk Madu Pure Honey Pekanbaru adalah sebesar 2.178.

Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.184- 1.768

yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari hasil tanggapan responden yaitu mayoritas responden pada bauran pemasaran pada usaha produk Madu Pure Honey Pekanbaru memiliki strategi bauran yang baik dan efektif, dan produk yang dimiliki oleh Madu Pure Honey Pekanbaru ini memiliki produk yang sangat berkualitas.

#### **5.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran pada usaha Madu Pure Honey Pekanbaru ini sudah baik. Bauran pemasaran merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dalam suatu usaha untuk meningkatkan keuntungan dan laba perusahaan yang efektif dan sejalan dengan tujuan dari usaha tersebut.

Dimensi terkuat dalam penelitian ini ialah berada pada dimensi promosi hal ini dikarenakan juga promosi yang dilakukan Madu Pure Honey Pekanbaru ini sangat efektif dan melakukan promosi penjualannya dengan baik, hal ini yang menyebabkan promosi penjualan Madu Pure Honey ini selalu meningkat. Dan dimensi terlemah dalam penelitian ini berada pada dimensi distribusi hal ini dikarenakan bahwa cakupan dan saluran pemasaran Madu Pure Honey Pekanbaru ini masih kurang meluas dan hanya berada beberapa toko dan tempat saja, itu yang menyebabkan distribusi dan penyebaran produk Madu Pure Honey ini masih sedikit.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif ini membuktikan bahwa bauran pemasaran pada usaha Madu Pure Honey Pekanbaru ini sudah baik, hal ini

dibuktikan dengan hasil tanggapan responden berada pada interval yang baik dan dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pengecer dan kepada konsumen yang melakukan pembelian Madu Pure Honey Pekanbaru tersebut.

Skor tertinggi dalam penelitian ini berada pada dimensi produk di indicator produk yang ditawarkan oleh madu Pure Honey sangat berkualitas, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai dari Madu Pure Honey ini memiliki produk yang berkualitas dan sangat diinginkan oleh para konsumen dan pengecer. Dan skor terendah dalam penelitian ini ialah berada pada indicator Madu Pure Honey Pekanbaru selalu menjualkan produk dengan perseorangan yang baik dan efektif, hal ini disebabkan produk Madu Pure Honey ini masih kurang efektif dalam mempromosikan produk nya melalui penjualan perseorangan dan masih tidak mengupgrade bentuk promosi personal selling dengan baik.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh M. Nurrahmi, R. Saepudin, dan B. Zain pada tahun 2018 yang berjudul Strategi Pemasaran Madu Hutan di Kota Bengkulu, menunjukkan bahwa hasil penelitiannya bauran pemasaran yang paling dominan ialah promosi hal ini disebabkan dengan promosi yang baik maka akan mampu meningkatkan dan menentukan khasiat serta manfaat yang didapatkan dari seluruh konsumen. Hasil penelitian ini tidak bersamaan dengan penelitian ini, dalam penelitian ini ialah promosi memiliki hasil yang kurang efektif dan tidak berjalan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dan hasil penelitian selanjutnya dilakukan oleh D. Suherman dan S. Kadarsih pada tahun 2017 yang berjudul Strategi Pemasaran Madu Berdasarkan Karakteristik Konsumen di Kota Bengkulu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran Madu Berdasarkan Karakteristik Konsumen di Kota Bengkulu yang paling baik ialah produk, karena usaha Madu di kota Bengkulu harus lebih mengunggulkan produk dan menciptakan produk yang bervariasi agar konsumen lebih mudah memilih dan menentukan produk mana yang akan ia beli.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang akan dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini ialah:

1. Bauran pemasaran produk Madu Pure Honey Pekanbaru sudah baik. Hasil penelitian ini tunjukkan bahwa analisis deskriptif dan hasil wawancara peneliti menunjukkan bauran pemasaran Madu Pure Honey Pekanbaru sudah berjalan dengan efektif.
2. Dimensi produk pada Madu Pure Honey Pekanbaru sudah baik. Hal ini dikarenakan bahwa produk Madu Pure Honey memiliki kualitas yang baik, dari segi rasa dan kemurnian madu tersebut
3. Dimensi harga pada Madu Pure Honey Pekanbaru sudah baik. Hal ini dikarenakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Madu Pure Honey Pekanbaru sangat terjangkau dan bisa di beli oleh seluruh kalangan masyarakat.
4. Dimensi distribusi pada Madu Pure Honey Pekanbaru sudah baik. Hal ini dikarenakan bahwa saluran pemasaran Madu Pure Honey ini sudah cukup memberikan perluasan penjualan dan memasarkan produknya dengan cukup luas.

5. Dimensi promosi pada Madu Pure Honey Pekanbaru sudah baik. Hal ini dikarenakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Madu Pure Honey ini sudah efektif dan penjualan perseorangan yang dilakukan sangat efektif
6. Dimensi Distribusi bauran pemasaran produk Madu Pure Honey Pekanbaru memiliki hasil terendah diantara semua dimensi, hal ini dikarenakan bahwa saluran pemasaran dan penyebaran distribusi produk madu pure honey masih sedikit.
7. Dimensi promosi bauran pemasaran produk Madu Pure Honey Pekanbaru memiliki hasil tertinggi diantara semua dimensi, hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan Madu Pure Honey Pekanbaru ini sangat efektif baik dari diskon, maupun promosi penjualannya.

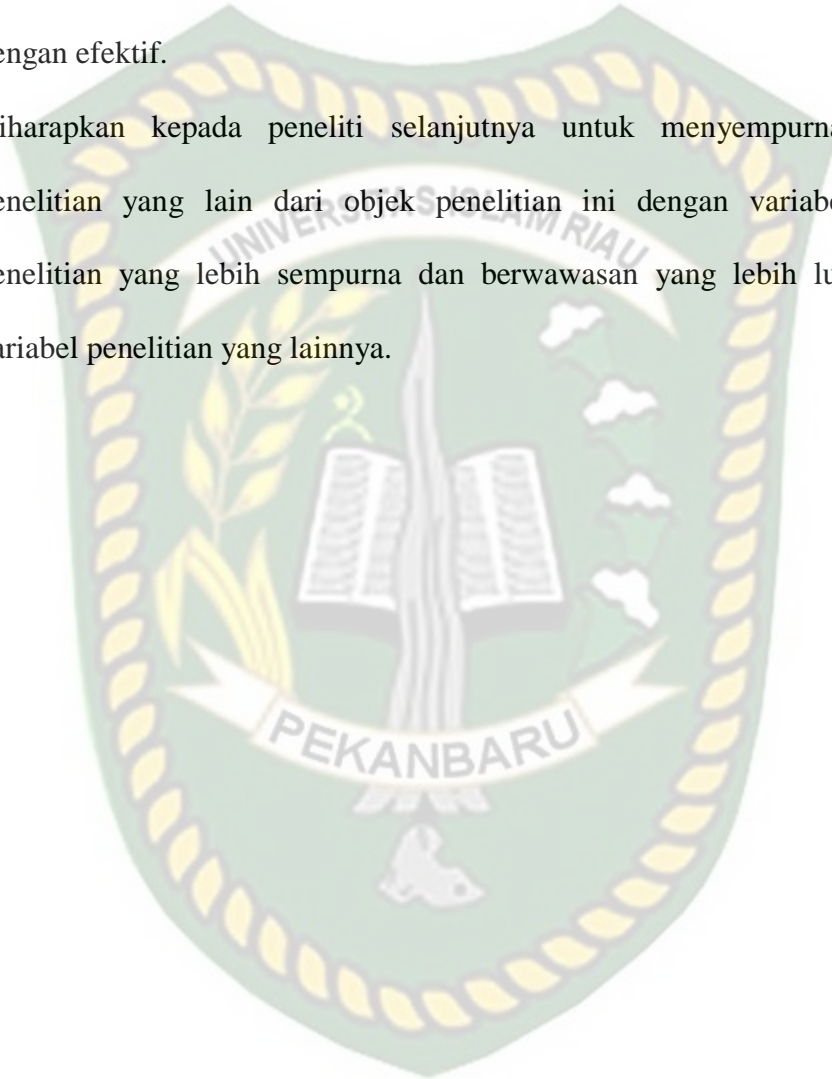
## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka yang dijadikan saran penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada usaha Madu Pure Honey Pekanbaru untuk selalu meningkatkan promosi dengan tujuan menambah keuntungan usaha dengan penjualan perseorangan serta Madu Pure Honey Pekanbaru harus mempertahankan produk nya agar dimata konsumen selalu berkualitas dan tidak bisa dibandingkan dengan produk Madu yang lainnya.
2. Diharapkan kepada usaha Madu Pure Honey Pekanbaru untuk memperluas cakupan pemasaran dan distribusi produknya lebih luas lagi agar dalam memasarkan produknya dapat dijangkau oleh masyarakat luas.



3. Diharapkan kepada peneliti untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai bauran pemasaran produk dengan tujuan nantinya menciptakan lapangan kerja yang baik dan menunjang aspek strategi usaha pemasaran dengan efektif.
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan hasil penelitian yang lain dari objek penelitian ini dengan variabel variabel penelitian yang lebih sempurna dan berwawasan yang lebih luas tentang variabel penelitian yang lainnya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*. Cetakan ke-12. 2013. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Artiati. Rosemelia Yeni. Tesis *Evaluasi Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Cabang Sutoyo Semarang*. 2007. Universitas Diponegoro Semarang.
- Adhaghassani, Fahkriyan Sefty. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)* di Cherryka Bakkery. Jurnal: Yogyakarta
- Azwar, Saefuddin. 2011. *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar: Yogyakarta.
- Azwar, Saefuddin. 2015. *Sikap Manusia: Teori & Pengukurannya*. Pustaka Belajar: Yogyakarta
- Bambang, Supriyatno. 2016, Vol. XVIII No. 2. *Pengaruh Strrtategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Di Kabupaten Ngawi*. Ngawi: Jurnal.
- Cannon, Perreault & McCarthy. *Pemasaran Dasar Pendekatan Global (Basic Marketing A Global-Management Approach)*. 2008. Jakarta: Selemba Empat.
- Chandra, Gregorius. *Strategi & Program Pemasaran*. 2002. Yogjakarta: ANDI.
- D. Suherman, S. Kadarsih, M. G. Gusmantoro. Jurnal Vol. 12. No. 2 April-Juni. 2017. *Strategi Pemasaran Madu Berdasarkan Karakteristik Konsumen di Kota Bengkulu*. Jurnal: Bengkulu.
- Dedek K. Gultom, Paham Ginting, Beby KF Sembiring. Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 01 April 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Sumatera Utara: Jurnal.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. 2011. Bandung: CV Yrama Widya.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Indeks: Jakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. edisi ke-tiga belas. jilid 1. 2008. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jilid Kedua. Edisi Tiga Belas. Jakarta; Erlangga.

Lamb, Hair. & McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyodadi, Rambat. A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyodadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

M. Nurrahmi, R. Saepuddin, B. Zain. Jurnal Vol. 13. No. 2 Apri-Juni 2018. *Strategi Pemasaran Madu Hutan di Kota Bengkulu*. Bengkulu: Jurnal

Soegoto, Eddy Soeryanto. 2010. *Enterpreneurship Menjadi Pebisnis Ulung (edisi revisi)*. Kompas Gramedia: Jakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta: Bandung.