

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN USAHA KUE  
OLEH-OLEH DI KOTA SIAK (STUDI KASUS PADA TOKO DAPUR**

**MAMA NIZAM)**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau*

**OLEH:**

**REPI  
165210121**

**PROGRAM STUDI MANEJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2023**

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



**DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :  
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

## KATA PENGANTAR

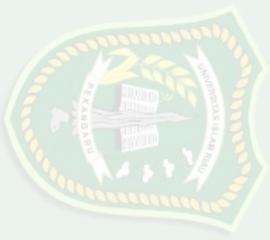
Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran Pada Penjualan Usaha Kue Oleh-Oleh Di Kota Siak (Studi Kasus Pada Toko Dapur Mama Nizam)”** 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. Bapak Prof Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku rektor Universitas Islam Riau
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Islam Riau



3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Bapak/ Ibu Dosen khususnya yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Kepada Orang Tua Ayah Darman. S dan Ibu Jusni terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih. Terimakasih berkat cinta serta kasih sayang dan terimakasih untuk tidak pernah berhenti dan kepada Kakak Asmawi dan Jumira. Kepada Abang Yon Haryono, dan Zul Efendi selalu membantu untuk memberikan semangat supaya cepat wisuda dan membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini yang telah mendukung kakak untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan dan sudah ada yang mendahului penulis yaitu Elika Ladona, Anggi, M. Azir, Bayu, Nanda, David, Irfan, Nasri, Iwan dan Yani yang tidak tersebut penulis mengucapkan terimakasih berkat dukungan kalian penulis tida akan menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih berkat kalian penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU

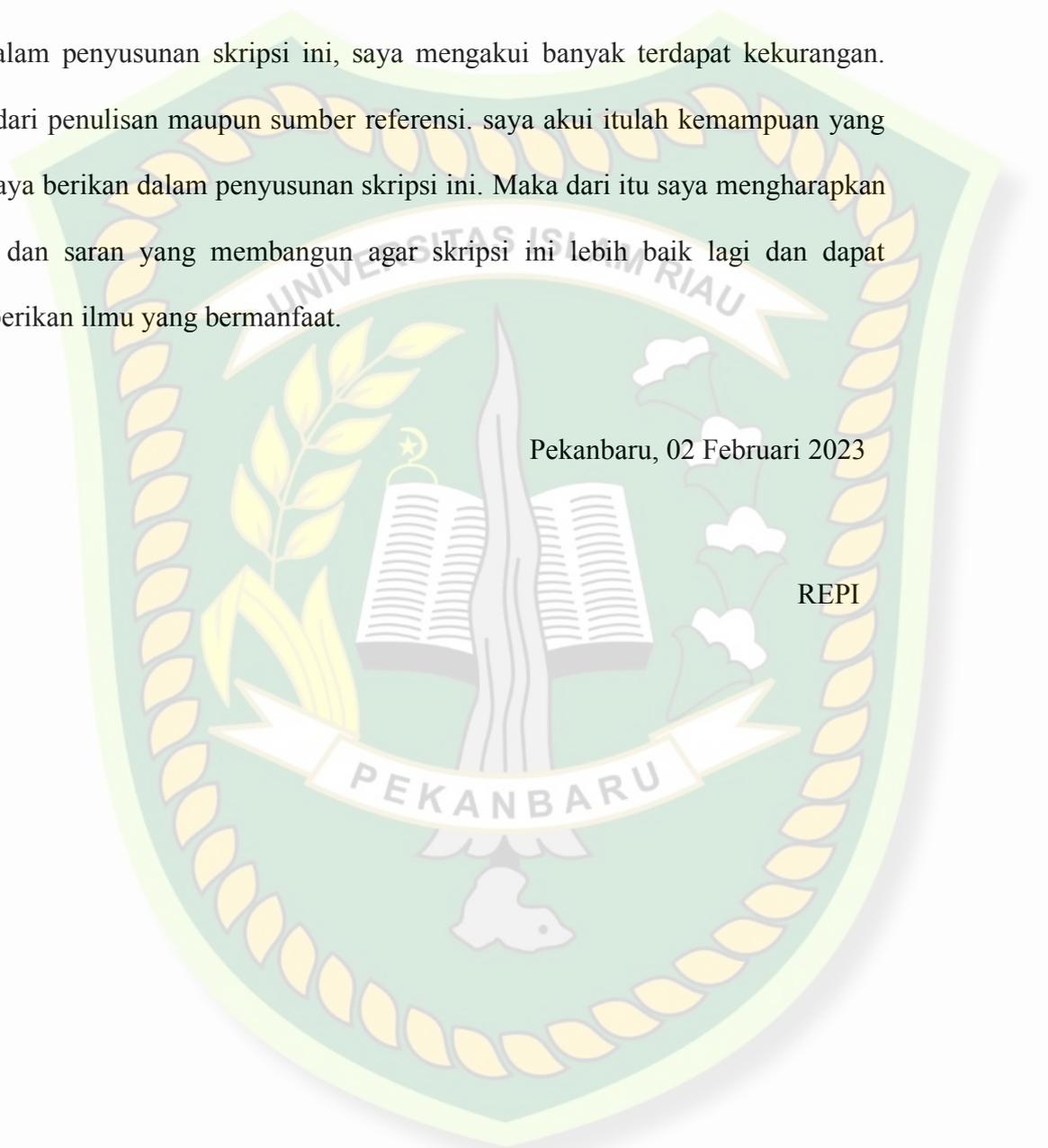


Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan.

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, 02 Februari 2023

REPI



**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :  
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## ABSTRAK

### ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PENJUALAN USAHA KUE OLEH-OLEH DI KOTA SIAK (STUDI KASUS PADA TOKO DAPUR MAMA NIZAM)

**REPI**

**165210121**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana bauran pemasaran terhadap penjualan usaha kue oleh-oleh di Kota Siak (Studi Kasus pada Toko Dapur Mama Nizam). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen pada bulan juli- oktober tahun 2021 dan pihak manajemen perusahaan pada Dapur Mama Nizam Bakery. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu satu teknik sampling nonrandom, sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan jumlah 53 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada produk roti dan kue yang dilakukan pada Dapur Mama Nizam Bakery sudah optimal untuk meningkatkan penjualan serta dengan 4P (produk, harga, tempat dan promosi) berjalan dengan Efektif. Produk yang dimiliki oleh Dapur Mama Nizam memiliki kualitas yang baik, harga yang ditawarkan masih belum terjangkau untuk konsumen, lokasi yang diberikan memiliki lokasi yang dekat dari pusat kota dan promosi yang diberikan sudah maksimal dan Efektif.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi)**

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**





## ABSTRACT

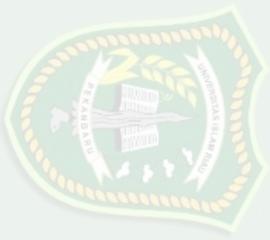
### ANALYSIS OF THE MARKETING MIX ON THE SALES OF THE CAKES BY-BY-OPE BUSINESS IN THE CITY OF SIAK (CASE STUDY AT MAMA NIZAM'S KITCHEN STORE)

REPI  
165210121

The purpose of this study was to find out and analyze how the marketing mix affects sales of souvenir cake businesses in Siak City (Case Study at Mama Nizam's Kitchen Store). The population in this study are all consumers in July-October 2021 and the company management at Mama Nizam Bakery's Kitchen. The sampling technique in this study used purposive sampling, which is a nonrandom sampling technique, where the researcher determines sampling by determining specific characteristics that are in accordance with the research objectives with a total of 53 people. Data collection techniques in this study used questionnaires, interviews and documentation. Data analysis techniques in this study used descriptive analysis. The results of this study indicate that the marketing mix for bread and cake products carried out at Mama Nizam Bakery's Kitchen is optimal for increasing sales and with 4P (product, price, place and promotion) running effectively. The products owned by Kitchen Mama Nizam are of good quality, the prices offered are still not affordable for consumers, the location given is close to the city center and the promotions given are maximum and effective.

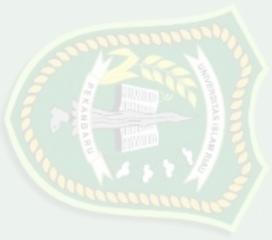
***Key Word: Marketing Mix (Product, Price, Place And Promotion)***

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	
HALAMAN JUDUL .....	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	
SURAT KEPUTUSAN PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING.....	
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL .....	
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	
SURAT KEPUTUSAN DEKAN TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI .....	
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN .....	
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI .....	
PERSETUJUAN PERBAIKAN .....	
KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	ii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1.4 Sistematika Penulisan .....	10



## **BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

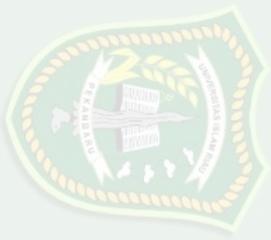
2.1 Pemasaran .....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	13
2.2 Unsur Bauran Pemasaran .....	15
2.2.1 Produk (Product).....	15
2.2.2 Harga (Price).....	22
2.2.3 Place (distribusi).....	31
2.2.4 Promosi (promotion).....	36
2.3 Efektivitas dan Efisiensi .....	38
2.4 Penelitian Terdahulu .....	39
2.5 Kerangka Pemikiran.....	40
2.6 Hipotesis Penelitian.....	40

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian .....	42
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian .....	42
3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.4 Populasi dan Sampel .....	44
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	45
3.6 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	47
3.8 Teknik Analisis Data.....	49

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	51
4.1.1 Sejarah Singkat Dapur Mama Nizam Kota Siak .....	51
4.1.2 Visi dan Misi Dapur Mama Nizam Kota Siak.....	51
4.1.3 Struktur Organisasi Dapur Mama Nizam Kota Siak .....	52
4.1.4 Aktivitas Usaha Dapur Mama Nizam Kota Siak.....	55
4.2 Hasil Penelitian .....	56
4.2.1 Gambaran Umum Responden .....	56
4.3 Uji Kualitas Data .....	60



4.3.1 Uji Validitas Data .....	60
4.3.2 Uji Reliabilitas Data .....	61
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran .....	62
4.4.1 Produk (Product) .....	63
4.4.2 Harga (Price) .....	70
4.4.3 Tempat (Place).....	76
4.4.4 Promosi (Promotion) .....	82
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	94
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran .....	96

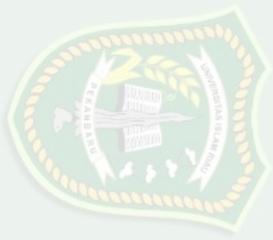
**DAFTAR PUSTAKA**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



## DAFTAR TABEL

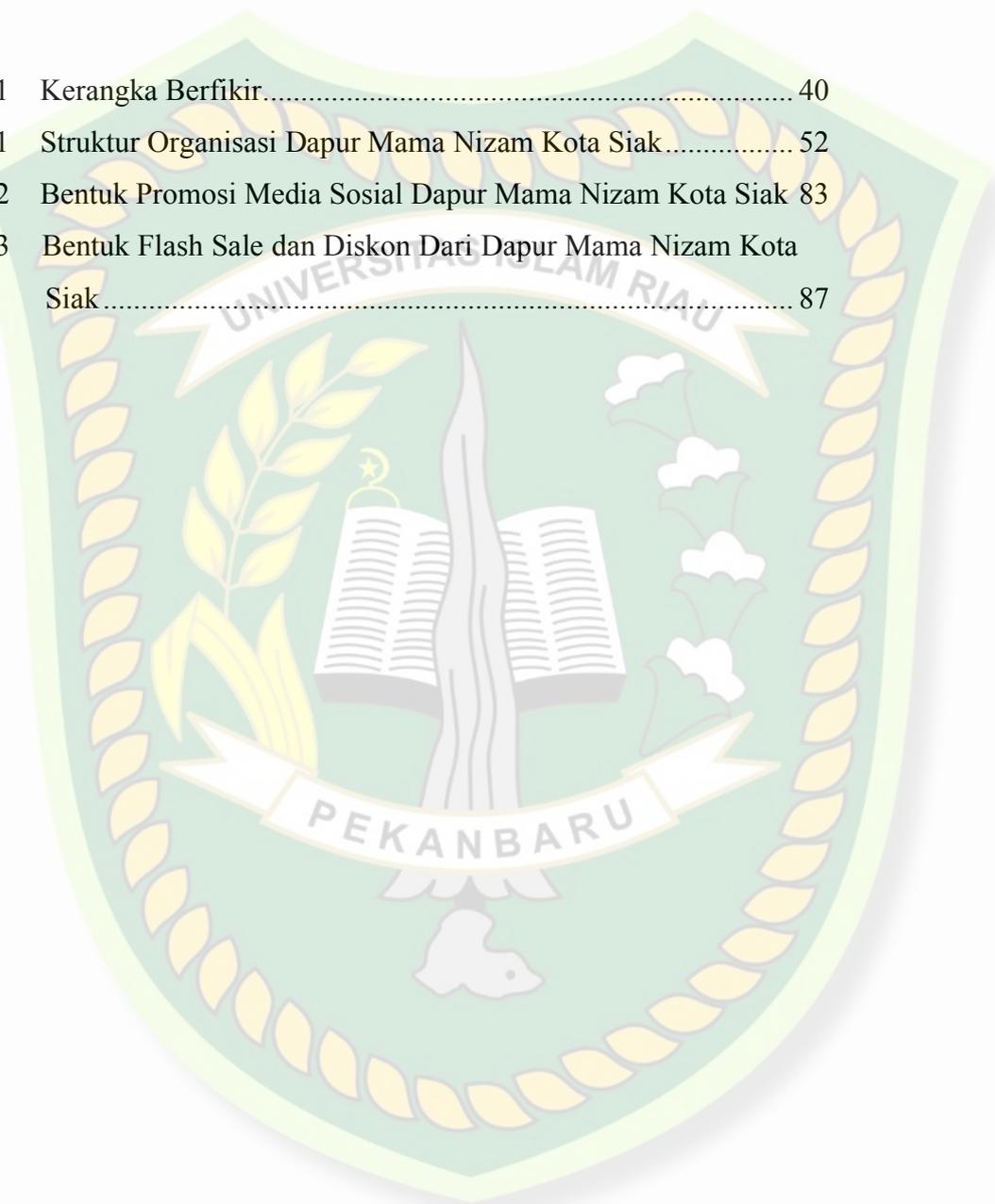
Tabel 1.1	Data Jumlah Konsumen pada Toko Dapur Mama Nizam Bulan Juli Sampai Oktober Tahun 2021 .....	6
Tabel 1.2	Data Toko Oleh-Oleh Yang Ada di Kota Siak Sri Indrapura.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.4	Frekuensi Membeli Oleh-Oleh Dapur Mama Nizam .....	59
Tabel 4.5	Uji Validitas Data .....	61
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Data .....	62
Tabel 4.7	Tanggapan Responden mengenai Kue yang ditawarkan Dapur Mama Nizam memiliki kualitas yang baik.....	64
Tabel 4.8	Tanggapan Responden mengenai Kue oleh-oleh Dapur Mama Nizam sesuai dengan ketahanan yang cukup lama.....	66
Tabel 4.9	Tanggapan Responden mengenai Kue oleh-oleh Mama Nizam selalu memiliki cita rasa yang baik untuk konsumen.....	67
Tabel 4.10	Tanggapan Responden mengenai Dapur Mama Nizam menyediakan berbagai macam dan jenis kue yang ditawarkan untuk konsumen.....	69
Tabel 4.11	Tanggapan Responden mengenai Oleh oleh Dapur Mama Nizam memiliki harga yang terjangkau untuk konsumen .....	71



Tabel 4.12	Tanggapan Responden mengenai Harga yang diberikan oleh kue oleh-oleh Mama Nizam selalu bersaing dengan toko lainnya .....	72
Tabel 4.13	Tanggapan Responden mengenai Rasa dan kualitas kue oleh-oleh Dapur Mama Nizam sesuai dengan harga yang ditawarkan .....	74
Tabel 4.14	Tanggapan Responden mengenai Harga yang diberikan oleh Dapur Mama Nizam sesuai dengan daya beli konsumen.....	75
Tabel 4.15	Tanggapan Responden mengenai Toko oleh-oleh Dapur Mama Nizam mudah di akses dan tidak sulit dijangkau oleh konsumen .....	77
Tabel 4.16	Tanggapan Responden mengenai Toko oleh-oleh Dapur Mama Nizam memiliki lingkungan yang aman dan memadai..	79
Tabel 4.17	Tanggapan Responden mengenai Lokasi Dapur Mama Nizam mudah dijangkau oleh konsumen.....	80
Tabel 4.18	Tanggapan Responden mengenai Dapur Mama Nizam memiliki lokasi toko yang berada di tengah masyarakat .....	81
Tabel 4.19	Tanggapan Responden mengenai Dapur Mama Nizam selalu mempromosikan kue oleh-oleh melalui media sosial .....	84
Table 4.20	Tanggapan Responden mengenai Dapur Mama Nizam selalu memberikan promosi harga kepada konsumen .....	85
Table 4.21	Tanggapan Responden mengenai Pada saat event tertentu, dapur Mama Nizam memberikan bonus dan flash sale kepada konsumen .....	88
Tabel 4.22	Tanggapan Responden mengenai Promosi yang diberikan untuk konsumen sesuai dengan realitas yang ditawarkan oleh Dapur Mama Nizam.....	89
Tabel 4.23	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Bauran Pemasaran pada Kue Oleh-Oleh di Kota Siak (Studi Kasus Dapur Mama Nizam).....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	40
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Dapur Mama Nizam Kota Siak.....	52
Gambar 4.2	Bentuk Promosi Media Sosial Dapur Mama Nizam Kota Siak	83
Gambar 4.3	Bentuk Flash Sale dan Diskon Dari Dapur Mama Nizam Kota Siak.....	87

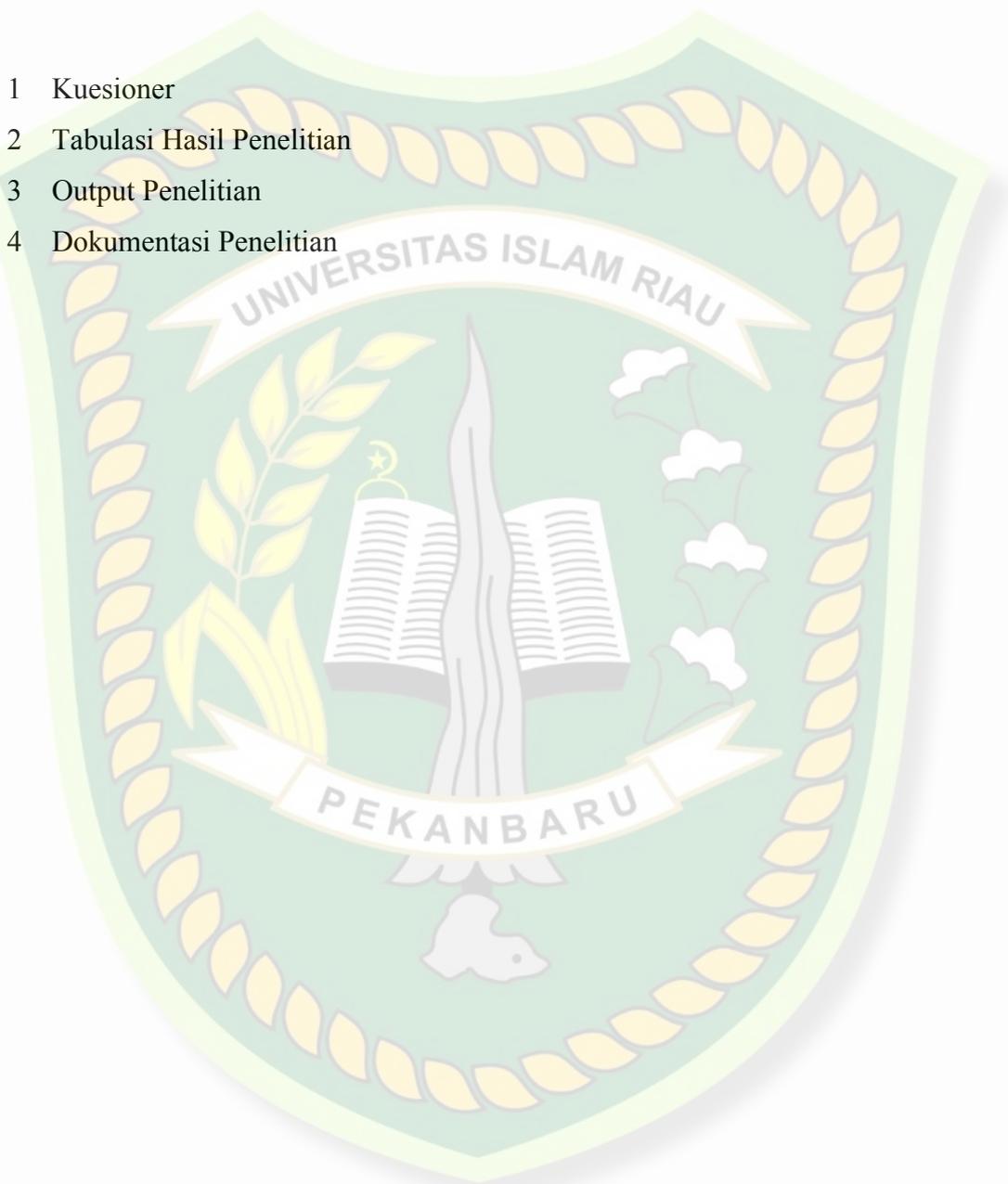


# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :  
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran 3 Output Penelitian
- Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian

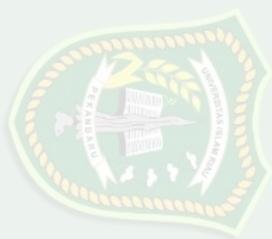


# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

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

Persaingan akan semakin meluas menyebabkan pemilik usaha harus memiliki strategi usaha yaitu strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya dan penjualannya terus berkembang. Supaya berhasil, pemilik usaha tersebut 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 dalam dunia bisnis yang penuh persaingan.

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



ekonomi dan sosial. Karena kegiatan ekonomi ini meyangkut 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 Armstrong (2013: 35) terdapat ada dua jalur identifikasi peluang dari pasar yaitu identifikasi terhadap produk yang sudah ada dan identifikasi produk yang baru. Dari kedua identifikasi tersebut disimpulkan ada empat bagian utama yang harus dilakukan pemasar yaitu perluasan pasar, pengembangan produk, penetrasi pasar, dan diversifikasi.

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

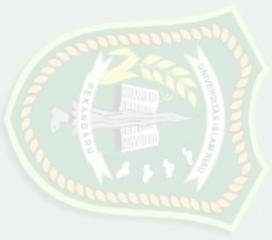
Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2003) adalah seperangkat alat pemasaran praktis, taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh seperangkat alat praktis, taktis dan terkontrol yang dipadukan dengan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Distribusi untuk mencapai 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 Rismiyati dan Suratno (2016:190), *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah sebagai kombinasi dari empat kegiatan dalam usaha penjualan, yaitu struktur harga, produk, system distribusi, dan kegiatan promosi. Sebagai salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai usaha 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 usaha.

Usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan tujuan menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Usaha ini meliputi kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi. Usaha bakery merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk merubah bahan pangan atau bahan baku menjadi barang jadi atau roti agar memiliki nilai tambah.

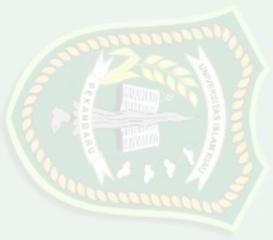
Salah satu usaha penjualan kue oleh-oleh khas Siak di Siak Sri Indrapura yang bernama *Dapur Mama Nizam Bakery* yang berdiri sejak tahun 2017 atau Empat tahun yang lalu dimana usaha ini menjual *kue oleh-oleh* khas kota Siak yang beralamat di Jl. Raja Kecik, No. 10, Kabupaten Siak, Riau. Para pembuat kue yang berpengalaman dan dijaga kehegienenisan produk yang ditawarkan kepada konsumen dimana produknya ini mempunyai ciri khas spesialis bolu komojo asli melayu yang



laris terjual dari kue bolu lainnya. Strategi yang dilakukan pemilik *Dapur Mama Nizam Bakery* saat ini yaitu pendistribusian produknya secara langsung di toko sendiri dikota Siak,

Permasalahan yang terjadi pada *Dapur Mama Nizam Bakery* ini masih memiliki bauran pemasaran yang dilakukan pada usaha ini adalah pendistribusian yang cukup namun ada kurangnya yaitu kurangnya tenaga kerja salesman, strategi yang dilakukan masih terbatas dan belum meluas, kemasan produk yang tidak tahan lama dan masalah persaingan yang semakin ketat, dengan banyaknya usaha roti maka persaingan dalam menjalankan usaha tidak dapat dihindari lagi. 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.

*Dapur mama Nizam Bakery* ini masih kurang mengefektifkan pemasarannya dalam bentuk promosi, tentunya *Dapur Mama Nizam* ini masih lemah dalam promosi pada media sosial, media sosial yang dimiliki oleh *dapur Mama Nizam* ini pasif sehingga hanya menjual kue mengandalkan offline store saja, padahal era modern ini media sosial dan penjualan online lebih sering di gunakan dengan efektif. Fenomena yang terjadi selanjutnya adalah mengenai harga, harga yang ditawarkan kepada pengunjung atau konsumen pada event-event tertentu atau pada hari besar tidak memberikan harga yang promo atau *flash sale* padahal pada weekend Kota Siak ini banyak wisatawan yang berkunjung ke Istana Siak.



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIKI:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

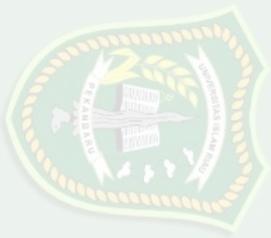
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU

Strategi bauran pemasaran pada lokasi usaha Dapur Mama Nizam ini sesuai dengan suasana yang ada di lingkungannya. Lingkungan dari fisik yang baik dan mencerminkan bagaimana sebuah industry menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Pada situasinya Dapur Mama Nizam Bakery ini memberikan kemudahan kepada konsumen yang membeli dan memilih produk langsung di toko Mama Nizam ini dengan menyediakan produk beserta nama dan harga produk. Pada tampilan dari toko nya Dapur Mama Nizam ini memiliki tampilan yang rapi dan menarik dengan perpaduan warna cat pada toko dari Dapur Mama Nizam ini.

Usaha yang menggunakan strategi bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan usaha merupakan hal yang sama pentingnya dengana cita rasa kue yang dimakannya. Nilai bauran pemasaran yang ada di Dapur Mama Nizam antara lain, dapat dilihat dari product, price, place, promotion. Bagian-bagian dari pemasaran ini dilakukan dengan terus menerus baik secara lansung maupun tidak lansung kepada konsumen dengan tujuan untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen/ pelanggan lain. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, tentunya setiap pebisnis 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 pelaku usaha dan konsumen. Dalam situasi ini, pelaku usaha/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.

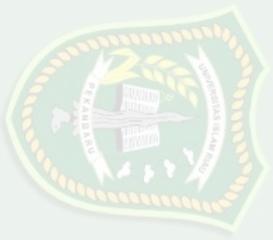
Dalam kaitannya dengan bauran pemasaran yang dilakukan toko Dapur Mama Nizam ini dalam menarik pelanggan adalah dengan memperkenalkan Roti dan Kue kepada masyarakat secara luas dengan khas cita rasa melayu asli dan manfaat yang dirasakan setelah memakan produk tersebut. dan lain sebagainya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan kue juga 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 usaha 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

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Konsumen Pada Toko Dapur Mama Nizam Bulan Juli Sampai Oktober Tahun 2021**

No	Bulan	Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3	Minggu ke-4	Total
1	Juli	45	48	40	39	163
2	Agustus	50	47	51	48	196
3	September	46	49	45	53	193
4	Oktober	55	50	46	47	198
Jumlah						750

Sumber: Dapur Mama Nizam



Dari table 1.1 dilihat pada bulan juli terjadi penurunan pengunjung konsumen dikarenakan lonjakan Covid 19 sedang meningkat sehingga menyebabkan omset penjualan menjadi turun dalam satu bulan tersebut, pada bulan Agustus pengunjung mulai mengalami kenaikan hingga bulan Oktober.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat adanya penurunan dan kenaikan omset penjualan yang dikarenakan adanya beberapa permasalahan karena di dalam suatu usaha tentunya tidak selalu berjalan dalam kondisi mulus, begitupun dengan kondisi pada Dapur Mama Nizam yang mengalami permasalahan pada usahanya. Masalah-masalah tersebut yang menjadikan omset penjualan tidak stabil. Maka dari itu strategi pemasaran sangat lah penting dalam mengembangkan suatu usaha. Dapur Mama Nizam ini merupakan sebuah toko oleh oleh yang ada di Siak Sri Indrapura dengan memiliki pesaing oleh oleh yang ada di daerahnya sehingga Dapur Mama Nizam harus memberikan keunggulan lebih dari pesaingnya tersebut. Untuk melihat data pesaing dari toko oleh-oleh yang ada di Kota Siak Sri Indrapura dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Toko Oleh-Oleh Yang ada Di Kota Siak Sri Indrapura**

No	Nama Toko Kue	Alamat
1	Dapur Mama Nizam	Jl. Raja Kecil
2	Cherish Cakes	Jl. Dr. Soetomo
3	Rotte Bakery Siak Sri Indrapura	Samping Panorama Sop Tunjang
4	Aneka Kue Ananda	Jl. Dr. Soetomo
5	Gerai Oleh-Oleh Kue Kering	Jl. Raja Kecil
6	Toko Oleh-Oleh Donat Istana	Jl. Raja Kecil
7	Toko Roti MG	Jalan Guntung
8	Kedai Bunda	Jl. Kuini
9	Arrass Cake	Jl. Raja Kecil
10	Savori Cake	Jl. Kwalian
11	Chomojo Siak	Jl. Dr. Soetomo
12	Usaha Kue Nanda	Jl. Cempedak

13	Fadilla Cake	GG Bayam. Jl. Parit Baru
14	Kue Sari	Jalan Dayun
15	Dapur Hilya	Dusun Jati

Sumber: Gofood Siak, 2022

Dari tabel diatas diketahui bahwa data toko oleh-oleh yang ada di kota Siak Sri Indrapura yang berjumlah 15 toko dan usaha kue oleh-oleh. Dari hal ini dapat diamati bahwa dengan persaingan yang ada di Kota Siak khususnya Jl. Raja Kecik ini membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang baik dan harus dikenal dengan seluruh konsumen. Hal ini juga akan menjadi keberadaan Dapur Mama Nizam ini lebih baik dari pesaingnya tersebut.

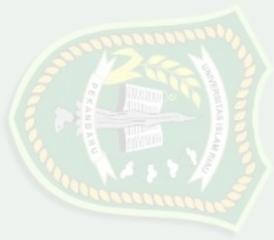
Dengan hal ini pengusaha atau pelaku usaha juga harus menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya, dalam peranan dan strateginya ini juga sebagai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya atas masalah dari penentuan yang pokok yaitu bisnis yang digeluti, dan yang kedua bagaimana bisnis yang sudah di pilih tersebut dapat berjalan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif tersebut.

Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui lebih rincimengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan toko Dapur Mama Nizam Bakery dalam meningkatkan penjualan Roti dan Kue. Maka dari itu penulis memilih judul skripsi sebagai berikut: “**Analisis**

**Bauran Pemasaran Pada Penjualan Kue Oleh-Oleh di Kota Siak (Study Kasus Pada Toko Dapur Mama Nizam Bakery)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:



1. Apakah bauran pemasaran pada produk roti dan kue yang dilakukan pada Dapur Mama Nizam Bakery untuk meningkatkan penjualan sudah baik?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran toko Dapur Mama Nizam dalam meningkatkan penjualan pada konsumen?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pada tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak *Dapur Mama Nizam Bakery* di Siak Sri Indrapura ?
- b. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Dapur Mama Nizam Bakery* di Siak Sri Indrapura sudah baik ?

#### 2. Manfaat Penelitian

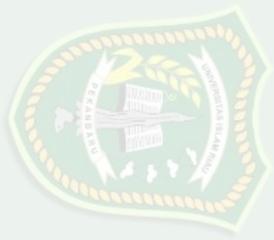
Adapun manfaat dari pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan yang didapat selama berkuliah di Universitas Islam Riau.

- b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu memberikan masukan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep praktek pekerjaan kepada pihak perusahaan, terutama tentang analisis bauran pemasaran pada *Dapur Mama Nizam Bakery*.



- c. Untuk pihak lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang mengkaji masalah terutama tentang analisis bauran pemasaran khususnya dalam ruang lingkup Manajemen Pemasaran.

#### 1.4 Sistematika Penulisan

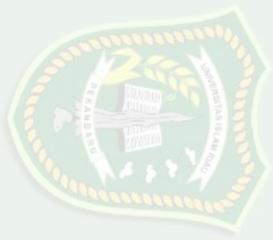
Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah, dalam menggambarkan secara garis besar deskripsi dan penjelasan dari bab pertama hingga bab terakhir. Hal ini ditujukan agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami karya ilmiah yang telah dibuat. Penelitian ini terdiri dari enam bab agar penelitian ini lebih sistematis dan terarah maka disusun sistematis penulisan sebagai berikut:

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

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Bab ini merupakan landasan teori yang terdiri dari teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan yang berisikan tentang pengertian bauran pemasaran pada produk, unsur-unsur pemasaran yaitu produk, harga, place dan promosi, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian





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

Pada bab ini menjelaskan lokasi penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan di bahas mengenai sejarah singkat mengenai Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura, visi dan misi Dapur Mama Nizam Siak Sri Indrapura, struktur organisasi serta aktivitas, hasil penelitian, identitas responden, analisis deskriptif, dan pembahasan

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis mencoba memberikan suatu kesimpulan atau analisa permasalahan, serta menyumbangkan saran sehubungan dengan permasalahan yang terjadi pada perilaku konsumen.

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

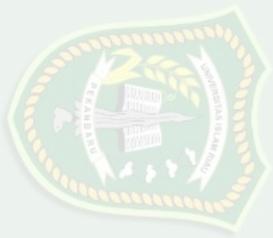
#### 2.1 Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sudaryono (2015:189) pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk dan ataupun jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses tukar menukar. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan produk atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter (Tjiptono, 2012).

Menurut Stanton (2013: 2) pemasaran suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2003) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Swastha (2009: 56) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dari beberapa pengertian diatas, penulis



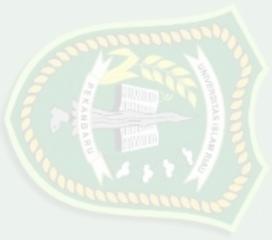
menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses di dalam kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan serta menciptakan suatu produk yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumensesuai dengan permintaan agar dapat diminati oleh konsumen.

Konsep pemasaran ini diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan dari pasar sasaran. Pemasaran ini juga harus dibedakan dengan penjualan, pemasaran merupakan orientasi dari manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan definisi dan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu system dari keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu produk dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dari pembeli.

### **2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dala, pasar sasaran. Bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variable-variabel pemasaran. Oleh karena itu juga tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Selanjutnya menurut

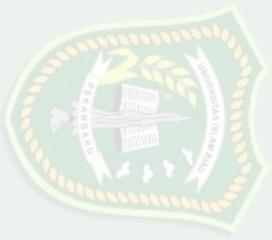


Lupiyoadi (2001), bahwa sebagai suatu pemasaran, elemen tersebut (harga, produk, tempat, promosi) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. (Dedek K. Gultom, Paham Ginting, 2014: 23).

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

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010: 90) marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Kertajaya (2010) mengatakan bahwa marketing mix ini suatu hal yang diintegrasikan pada penawaran produk, logistic dan komunikasi, marketing mix sebuah kumpulan dari alat-alat yang dapat dipergunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.

Sederhananya penentuan marketing mix ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya di kembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberikan harga dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang dapat menjangkau konsumen. Bauran dari pemasaran ini merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas



berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan efektif (Lupioyadi, 2013: 70)

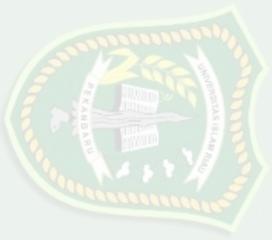
Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Kombinasi yang terdapat dalam bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan 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 sebagian variabel yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

## **2.2 Unsur Bauran Pemasaran**

### **2.2.1 Product (Produk)**

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

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar 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

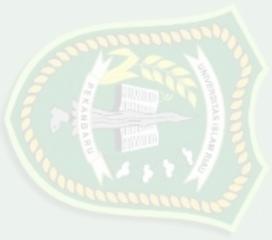


berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal itu.

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 atau pun 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 ataupun 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, penampila (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand*)



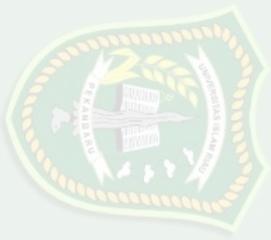
*names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).

Kebijaksanaan yang jelas dan nampak mengenai produk yang meliputi jumlah barang yang akan ditawarkan oleh 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 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 (*service*) 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, dan angkutan secara Cuma-Cuma.

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

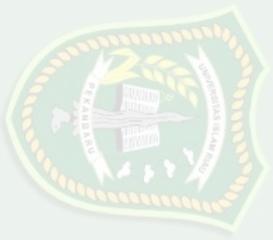
Suatu produk juga tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk yang dijual tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk dalam artinya secara sempit, Produk adalah sekumpulan atribut fisik secara



nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan produk secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalam tercakup warna, harga, kemasan, pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang 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 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 memenuhidan 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 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 kedalam 2 kelompok utama :

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



- 1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias 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 tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian.

c. Berdasarkan tujuan konsumsi Dapaat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :

- 1) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang lansung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersesbut.
- 2) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tertentu.

#### **c. 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 :

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

- 1) Kualitas produk adalah suatu produk yang telah dapat menjalankan fungsi-fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.
- 2) Fitur produk adalah sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur
- 3) Desain produk menurut Kotler dan Amstrong (2003) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain

### **2.2.2 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). Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk, harganya ini sesuai dengan pandangan dari pelanggan tentang nilainya agar pembeli tidak beralih ke pesaingnya.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kesuatu 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 jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki 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 yg 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 harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur dari marketing mix yang menghasilkan penerimaan dalam penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Penerapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha.

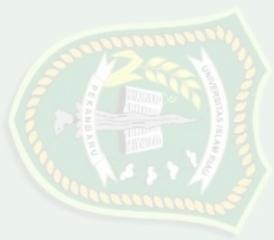
Penetapan harga ini akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan dari persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam pada dewasa ini terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*Buyers Market*), peranan dari harga ini sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasarnya yang tercermin dalam share pasar perusahaan.



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 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 terlalu tinggi juga 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*)

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:



1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti dari kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

#### **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 (Tiptono,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 di jual, 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.

#### **c. 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 jeni target laba yang biasa di gunakan, yaitu target marjin dan target ROI (*Return On Investment*).

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 harg

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif 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 bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang di tempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan.





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

##### **1) Faktor Internal Perusahaan**

###### **a) Tujuan pemasaran perusahaan**

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bias 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.

###### **b) Strategi bauran pemasaran**

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

###### **c) Biaya**

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

###### **d) 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.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



### **b. Faktor Lingkungan Eksternal**

#### 1) Sifat dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly, 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 sebarang.

#### 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 atau peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedilian terhadap lingkungan).

#### e. Metode Penetapan Harga

##### 1) 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 lansung, biaya overhead, dan laba.

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

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

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

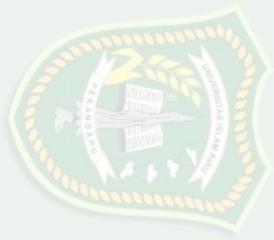
Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai *variasi standard mark-up pricing*.

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

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

##### 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.

### 2.2.3 Place (Distribusi)

#### a. Pengertian Place (Distribusi)

Distribusi dalam pemasaran merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk pada 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 (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi ialah masalah yang berpengaruh pada 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 produk-produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

1. Sifat pasar dan lokasi pembeli
2. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang- pedagang perantara.

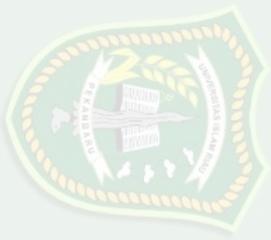
3. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
4. Jaringan pengangkutan

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 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 Place (Distribusi)**

Saluran distribusi adalah suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang meyalurkan 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 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 pemilihan serta proses negosiasi 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 middleman) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani.

c. **Tugas Saluran Pemasaran**

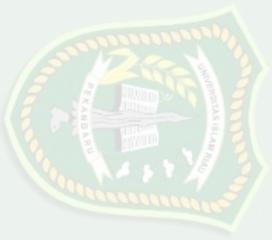
Menurut Philip kotler (2002:174) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan sejumlah tugas penting, yaitu :

- 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 kepemilikan dan 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 persamaan, yaitu menggunakan sumber daya yang langka, dilaksana dengan menggunakan keahlian yang khusus, dan bias dialih-alihkan diantara penyalur. Apabila perusahaan atau produsen menjalankan seluruh tugas diatas, maka biaya akan membengkak dan akibatnya harga akan menjadi lebih tinggi.



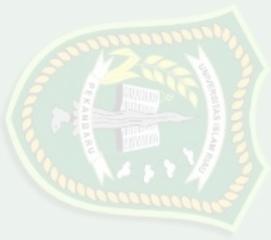
Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri.

- 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 bsrng industri, sebab pupuk dibeli petani bukan untuk dikonsumsi tetapi untuk digunakan dalam produksi pertaniannya.

#### **d. Fungsi Place (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 Kotlrlt (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 untuk merencanakan dan membantu pertukaran.



- c) Negotiation, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak kepemilikan.
- 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 menyimpangan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen terakhir.
- 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.

#### **2.2.4 Pomotion (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. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima alat promosi yang dapat digunakan, yaitu:

1. Periklanan (Advertising) = Banner, brosur, poster
2. Promosi penjualan (Sales promotion) = Diskon, Potongan penjualan
3. Publisitas (Publicity) = Customer service, Public Relation

Publisitas (Publicity) merupakan cara terbaik yang bias digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka mereka sendiri menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkan, hal ini berbeda dengan promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” dan “memasyarakatkan”.

Tujuan promosi menurut Rangkuti (2009) promosi memilih tujuannya sendiri yang merupakan salah satu konsep yang dilakukan berdasarkan kriteria yang penting untuk menunjang promosi tersebut maka adapun tujuan promosi sebagai berikut:

1. Brand Awareness, yaitu bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target yang menjadi tujuan utama sebuah promosi.



2. Category need, yaitu tujuan yang menimbulkan persepsi dan argumentasi pembeli terhadap suatu kebutuhan yang penting bagi konsumen.
3. Brand Purchase Intention, yaitu bertujuan yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk yang akan dilakukan keputusan pembelian.
4. Purchase Facilitation, yaitu tujuan yang mendapatkan upaya memberikan dukungan atau memfasilitaskan konsumen dalam proses melakukan pembelian.

### 2.3 Efektifitas dan Efisiensi

Efektifitas berdasarkan kamus Bahasa Indonesia yaitu merupakan pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari berbagai pilihan lainnya sementara waktu. Efektifitas dipertimbangkan sebagai memenuhi kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari banyaknya keluhan dan komplek pelanggan, banyaknya penyelesaian keluhan pelanggan dan banyaknya kegiatan yang dilakukan secara berulang. Sedangkan efisiensi menurut KBBI yaitu tempat yang sesuai untuk menghasilkan sesuatu dengan tidak membuang waktu, tenaga, dan biaya atau mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat. Efisiensi merupakan ukuran penggunaan barang dan jasa oleh organisasi dan mencapai manfaat tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa efektifitas merupakan suatu kemampuan lembaga maupun organisasi untuk dapat



merealisasikan seluruh target yang ingin dicapainya secara maksimal. Sedangkan efisiensi dapat kita simpulkan bahwa merupakan hubungan antara masukan (input) dengan keluaran (output). Model kualitas pelayanan yang mempertimbangkan efektifitas dan efisiensi dari pandangan produktivitas. Produktivitas merupakan hasil-hasil yang dicapai persatuan input yang digunakan. Output yang tinggi sama dengan efektifitas, sedangkan output yang ditekankan sama dengan efisiensi.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

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

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Firna M. A Poluan, Silvya L, Mandey dan Imelda W. J. Ogi (2019)	Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman kesehatan instan alvero).	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang diterapkan ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel bauran pemasaran saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.
2	Fitri Cahya Latief, (2011)	Strategi pemasaran usaha Nice bakery di Tondano	Analisis Deskriptif	Dari analisis yang telah dilakukan strategi yang tepat untuk dilaksanakan yaitu penetrasi pasar (market penetration ) pengembangan produk (product development).
3	Fakhriyan Sefti adhagassani (2016)	Strategi bauran pemasaran (marketing mix) di Cherryka bakery	Analisis Deskriptif	Mengetahui tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran, dari hasilnya tersebut dimensi tertinggi

				berada pada product, dan yang terendah itu berada pada promosi.
4	Daniel Suteja (2017)	Analisis bauran pemasaran Restoran Dining Sisi Perusahaan Studi Kasus Restoran Windome	Analisis Deskriptif Kualitatif	Bauran pemasaran restoran Wingdome, terutama dalam hal bauran pemasaran, sudah cukup baik. Adapun sejumlah saran yang diberikan adalah peninjau produk agar kualitas produk dan mutu makanan di restoran tidak berubah.

## 2.5 Kerangka Penelitian

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

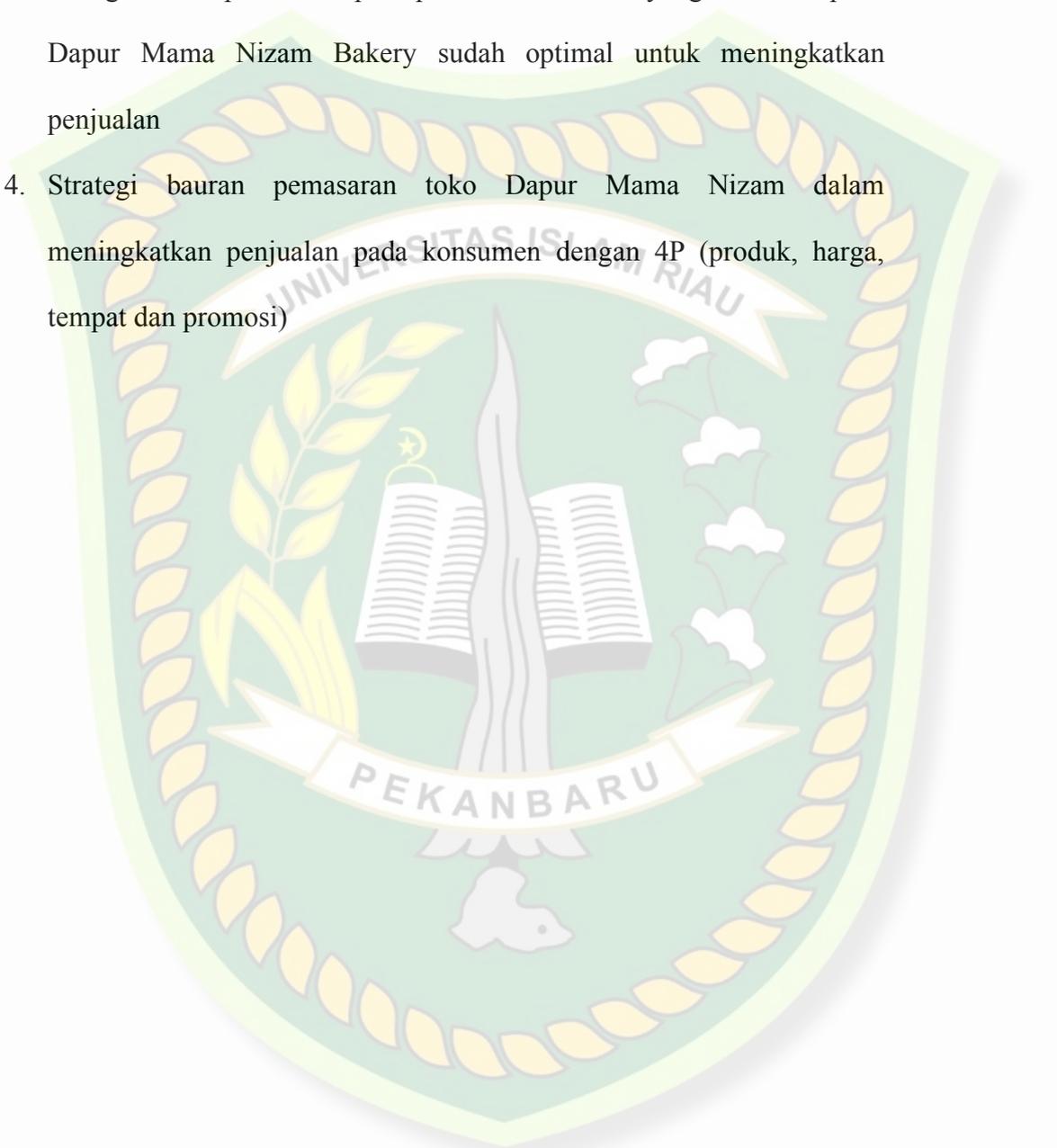


**Sumber: Kotler (2003)**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini dan beberapa kajian yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

3. Diduga bauran pemasaran pada produk roti dan kue yang dilakukan pada Dapur Mama Nizam Bakery sudah optimal untuk meningkatkan penjualan
4. Strategi bauran pemasaran toko Dapur Mama Nizam dalam meningkatkan penjualan pada konsumen dengan 4P (produk, harga, tempat dan promosi)



**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, pengertiannya yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. Menurut Moleong (2008: 17) penelitian kualitatif ini adalah prosedur dari penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Sementara deskriptif ini adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada baik fenomena alamiah maupun dari rekayasa manusia. Tujuan dari deskriptif ini adalah untuk membuat pencandraan secara sistematif, factual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi dari daerah tertentu. Penulisan kualitatif ini lebih menekankan analisis pada pengumpulan data deduktif dan induktif serta analisis terhadap dinamika hubungan antara fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan ini, maka penulis melakukan penelitian yaitu pada toko Dapur Mama Nizam Bakery yang beralamatkan di jl. Raja Kecil, Kec. Siak Sri Indrapura. Alasan penulis memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili pada kecamatan yang sama yaitu di Siak Sri Indrapura sehingga mempermudah perolehan data, serta waktu, tenaga dan biaya dapat

digunakan seefisien mungkin. Sedangkan waktu penelitian yang digunakan dalam penulisan ini kurang satu bulan.

### 3.3 Operasional Variabel Penelitian

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

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Bauran Pemasaran adalah suatu campuran dari pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar penjualan yang diinginkan dalam segmen pasar atau konsumen (Kotler, 2005)	Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Daya tahan produk</li> <li>• Cita rasa Produk</li> <li>• Kelengkapan variasi produk</li> </ul>	Ordinal
		Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga terjangkau oleh konsumen</li> <li>• Harga bersaing</li> <li>• Harga sesuai dengan kualitas produk</li> <li>• Harga Sesuai dengan daya beli konsumen</li> </ul>	Ordinal
		Tempat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan akses toko</li> <li>• Kenyamanan sekitar lingkungan</li> <li>• Tempat mudah dijangkau</li> <li>• Tempat berada di keramaian masyarakat umum</li> </ul>	Ordinal
		Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial aktif</li> <li>• Memberikan promosi atau sale kepada konsumen</li> <li>• Pemberian bonus berdasarkan event tertentu</li> <li>• Kesesuaian promosi dengan realitas</li> </ul>	Ordinal



### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada bulan juli- oktober tahun 2021 dan pihak manajemen perusahaan pada Dapur Mama Nizam Bakery.

#### 2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan wilayah generalisasi penelitian, sampel merupakan bagian terkecil yang akan di gunakan dalam penelitian ini untuk disebarkan kepada seluruh responden yang dijadikan sampel. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun teknik *purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling nonrandom, sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan menjawab masalah penelitian. Adapun kriteria sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen dari usia 17-50 tahun
- 2) Konsumen yang selalu membeli kue oleh-oleh di Dapur Mama Nizam Bakery.

Berdasarkan kriteria tersebut maka jumlah sampel yang akan diambil dengan dasar pengambilan sampel dengan berdasarkan kebutuhan dari peneliti dan pertimbangan oleh penelitian dengan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti maka jumlah sampel yang diambil berjumlah 53 orang.



### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk mencapai hasil analisis yang maksimal pada pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi dari tempat penelitian. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan dengan menggunakan metode sebagai berikut

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung untuk memperoleh kegiatan yang berhubungan dengan objek penelitian. Metode Observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian ini, metode observasi digunakan untuk menganalisis strategi apa yang digunakan dalam meningkatkan penjualan pada toko Dapur Mama Nizam Bakery.

b. Wawancara

Wawancara (interview) yaitu adalah proses tanya jawab untuk mendapatkan keterangan dengan cara bertatap muka secara langsung antar pewawancara dengan seseorang yang diwawancarai. Cara ini akan mendapatkan data yang lebih insentif.

Wawancara dari penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan 50 konsumen yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari jenis bauran pemasaran apa yang gunakan, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada toko Dapur Mama Nizam Bakery tersebut.



c. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyuno, 2008:199). Kuesioner adalah suatu pernyataan tertulis yang dibuat berdasarkan kesesuaian penelitian dan disebarakan oleh peneliti dalam menyesuaikan apa yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumentasi ini yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

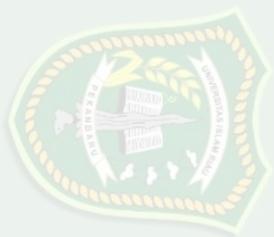
### 3.6 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada karyawan yang bersangkutan.



b. Data Sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

### 3.7 Uji Instrument Penelitian

#### 1. Uji validitas

Uji validitas adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang sepatutnya harus diukur (Sugiyono, 2011). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate diantara masing-masing skor perindikator dengan total skor variabel penelitian (Aslichati, 2011)

Berkaitan dengan pengujian validitas instrument Arikunto dalam Riduwan (2009 : 97) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kendala suatu alat ukur. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012 : 137).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa valid itu mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan). Sebelum instrument digunakan sebagai alat pengumpul data maka uji coba dilakukan terlebih dahulu kepada responden yang



diambil secara acak. Rumus yang digunakan adalah uji korelasi product momen, yang kemudian hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan taraf signifikan 5% jika didapatkan  $r$  hitung maka butir instrument dikatakan valid. Akan tetapi jika harga hitung maka dikatakan bahwa butir instrument tersebut tidak valid. Adapun perhitungan teknik analisis data tersebut, peneliti menggunakan bantuan instrument dengan software SPSS V.26.00

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan reliable atau tetap konsisten jika dilakukan berkali-kali pada waktu yang beda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik cronbach's alpha. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan bagian indikator dari variabel-variabel yang diukur dengan uji statistic cronbach's alpha.

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrumen pengukur. Pengujian realibilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *one shot*. Pengujian realibilitasnya digunakan uji statistic *cronbacch alpha*, suatu konstruk atau variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (ghozali,2013). Pengujian realibilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software statistical package for social science* (SPSS) versi 26.

Menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dipergunakan seabgai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik ( Arikunto 2012 : 154 ). Pada penelitian ini untuk mencari realibilitas instrument menggunakan teknik Alpha dari Cronbach. Jika harga  $r$  alpha



& tabel maka instrument dikatakan realibel dan sebaliknya jika harga  $r$  alpha & tabel maka dikatakan instrument tersebut tidak reliable.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis deskriptif, selanjutnya dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif, Analisis deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data secara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, Sugyiono (2004 : 169). Jadi metode deskriptif ialah dengan mengumpulkan data yang ada didapatkan dari responden tersebut kemudian dianalisis serta diolah dan dihubungkan dengan landasan teori sebagai alat untuk memecahkan masalah yang di hadapi, untuk kemudian dapat menarik suatu kesimpulan.

Metode analisis data merupakan kegiatan pengelola data yang dikumpulkan dan kemudian dibentuk menjadi seperangkat hasil, baik dalam penemuan baru atau penemua lainnya. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis serta menjelaskan hal-hal yang diperlukan dalam menganalisis bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan roti dan kue di toko Dapur Mama Nizam Bakery di Siak Sri Indrapura.

Analisis data kualitatif ini dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa sekumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori struktur klasifikasi. Data



ini bisa dikumpulkan dari berbagai macam cara yaitu observasi, wawancara, dokumen, kuesioner dan biasanya di proses terlebih dahulu sebelum digunakan, tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun kedalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu dalam analisis.

Dalam menganalisis data terhadap data yang diperoleh penulis menggunakan metode deskriptif . Metode deskriptif dimaksud untuk menjelaskan secara terperinci mengenai variabel penelitian yang diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh dan menghubungkan dengan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang kemudian dapat diambil kesimpulan.



**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Dapur Mama Nizam Kota Siak

Dapur Mama Nizam adalah sebuah perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang makanan dan oleh-oleh untuk pengunjung setelah melakukan liburan di Kota Siak. Didirikan secara resmi Ibu Syarifah Kemala, S.Pd pada tanggal 16 Januari 2017. Selama ini Dapur Mama Nizam Siak sudah memberikan olahan dan menyediakan kue yang di tawarkan dari beberapa macam jenis kue untuk di berikan dan di jadikan sebagai pusat makanan dan oleh-oleh dan telah berpengalaman melayani klien secara nasional di beberapa kota besar di Indonesia baik perorangan maupun perusahaan.

Bersamaan dengan perkembangan waktu dan semakin banyaknya persaingan penjualan barang dan jasa sejenis dan dengan dibekali pengalaman dan tenaga-tenaga kerja yang professional kami berupaya akan tetap memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan-pelanggan kami.

Sesuai dengan tagline perusahaan kami “memberikan kenyang dan selamat berkunjung”, kami berusaha semaksimal mungkin mengedepankan pembelajaran dari setiap apa yang telah kami kerjakan, karena bagi kami keberkahan rezeki dan ilmu adalah inti dari bisnis yang sedang kami bangun.

##### 4.1.2 Visi Dan Misi Dapur Mama Nizam Kota Siak

Visi kue oleh-oleh Dapur Mama Nizam ini memiliki visi yaitu menjadi olahan atau UMKM yang mampu menyediakan kebutuhan pasar yang berkualitas



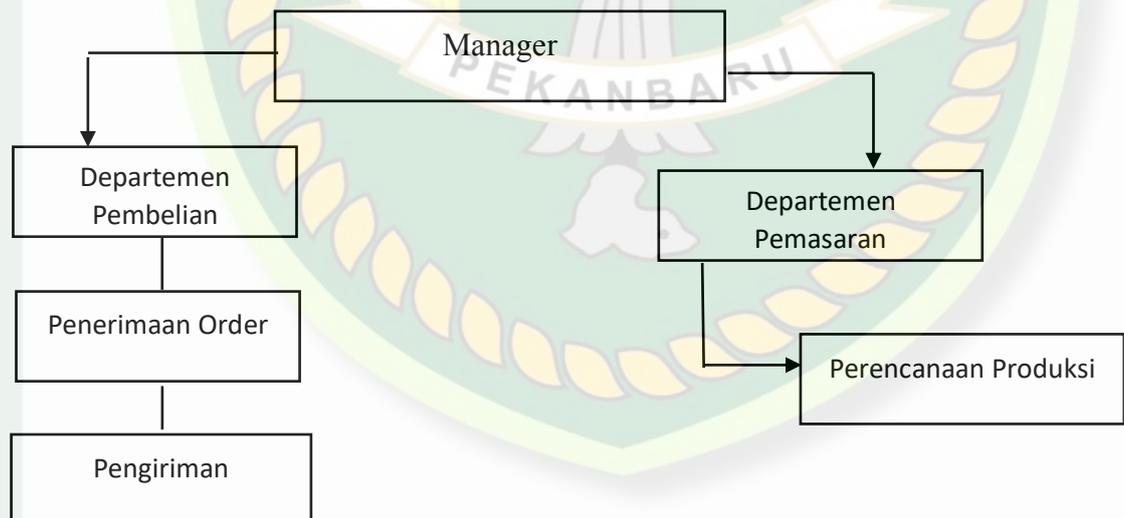
bagi konsumen dengan harga yang kompetitif, tanpa mengurangi kualitas produk yang dihasilkan. Adapun misi dari oleh-oleh Dapur Mama Nizam Kota Siak ialah:

1. Menyediakan kue dan makanan hasil olahan yang berkualitas
2. Memproduksi makanan dengan khas atau tradisional dari Kota Siak
3. Menjadi perusahaan yang unggul, maju dan terpadang
4. Menjaga profesionalitas serta kualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen
5. Menjaga kepercayaan dan kepuasan terhadap konsumen

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Dapur Mama Nizam Kota Siak

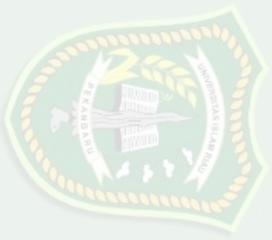
**Gambar 4.1**

#### **Struktur Organisasi Dapur Mama Nizam**



Sumber: Administrasi Dapur Mama Nizam, 2023

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU



Adapun tugas dan wewenang setiap bidang Dapur Mama Nizam Kota Siak ini adalah sebagai berikut:

1. Manager

Adapun tugasnya dan wewenangnya adalah:

- a) Memantau seluruh kegiatan yang ada di perusahaan
- b) Mengatur dan mengkoordinasi seluruh departemen yang ada di perusahaan.
- c) Bertanggung jawab atas seluruh hasil seluruh produksi dan keuntungan di perusahaan serta kerugian dan kegagalan di dalam produksi dan penjualan.

2. Departemen Pembelian

Adapun tugasnya dan wewenangnya adalah:

- a) Menjalin hubungan dengan para pemasok
- b) Mencatat kebutuhan mengenai bahan baku yang dibutuhkan.
- c) Bertanggung jawab membuat tanda penerimaan faktur dari pemasok.
- d) Memastikan stok bahan baku di gudang selalu tersedia

3. Departemen Pemasaran

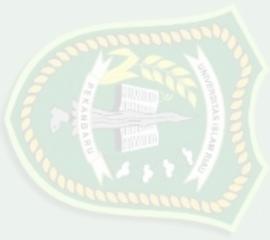
Adapun tugas dan wewenangnya adalah:

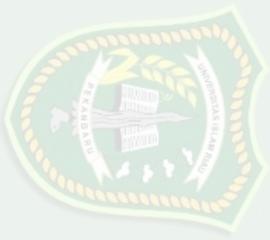
- a) Memasarkan produk perusahaan kepada pelanggan
- b) Membuat proposal untuk mencapai target penjualan di perusahaan
- c) Membuat surat kontrak

4. Administrasi Keuangan

Adapun tugas dan wewenangnya adalah:

- a) Melakukan pencatatan, pengeluaran, dan penerimaan kas perusahaan.
- b) Bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran perusahaan.





- c) Bertanggung jawab atas nilai asset perusahaan.
- d) Berkoordinasi dengan semua departemen terkait transaksi-transaksi yang dilakukan perusahaan

5. Penerimaan Order

Adapun tugas dan wewenangnya adalah:

- a) Menerima pesanan pelanggan & mendata pesanan.
- b) Mendata identitas pelanggan.
- c) Memeriksa histori pesanan pelanggan.
- d) Mencetak laporan pesanan pelanggan.
- e) Mendata spesifikasi produk setiap pesanan.
- f) Berkoordinasi dengan bag. perencanaan produksi & bag. pembelian bahan baku.

6. Perencanaan Produksi

Adapun tugas dan wewenangnya adalah:

- a) Menentukan jumlah bahan baku yang akan diproduksi.
- b) Merencanakan desain produk.
- c) Membuat estimasi biaya kebutuhan produksi
- d) Bertanggung jawab mencegah kesalahan yang akan terjadi selama proses produksi.
- e) Mencetak laporan perencanaan produksi.

7. Pengiriman

Adapun tugas dan wewenangnya adalah:

- a) Membuat surat jalan.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU

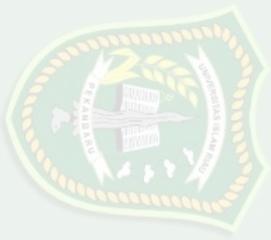
- b) Mendata barang yang akan dikirim ke konsumen.
- c) Bertanggung jawab atas faktur yang dikirim untuk konsumen.
- d) Memeriksa barang yang akan dikirim.
- e) Bertanggung jawab atas kondisi barang dan packaging barang.

#### 4.1.4. Aktivitas Usaha Dapur Mama Nizam Kota Siak

Dapur Oleh Oleh Mama Nizam telah berpengalaman kurang lebih 6 tahun dengan klien individu maupun perusahaan nasional yang mempercayai kami sebagai partner dalam segala bidang makanan dan kuliner dan adanya Kerjasama dari pihak pembuatan secara personal maupun perusahaan. Pemilihan bahan makanan yang digunakan merupakan bahan terbaik yang beredar di pasaran sesuai dengan keinginan konsumen dan selera dengan kualitas makanan yang enak dan nikmat. Namun dengan harga yang sangat kompetitif dan terjangkau. Perusahaan kami memiliki sumber daya manusia yang bersertifikat dibidangnya masing-masing.

Keuntungan produk dan jasa kami yaitu adalah: pelayanan yang diberikan selalu maksimal, proses pengerjaan dilakukan cepat dan tepat waktu, dan harga yang bersaing namun jaminan kualitas dan mutu terbaik.

Pada saat ini, jasa perusahaan yang bergerak dibidang pengadaan barang (Supplier) sangat dibutuhkan oleh semua jenis dan lapisan perusahaan. Yang tujuannya adalah untuk membantu dan meringankan proses pekerjaan dari perusahaan guna mencapai tujuan, sehingga perusahaan tersebut mencapai hasil yang maksimal.



## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden adalah sebuah hasil penelitian yang menerapkan dan menyeimbangkan seseorang dalam melakukan untuk pembelian pada sebuah produk. Pada hal nya gambaran umum responden sebagai situasi yang dinilai apakah dan sejauh mana konsumen yang selalu membeli produk atau jasa ini, karena pada dasarnya gambaran umum juga penilaian dari pemilik produk dalam menentukan dan memastikan identitas mana saja yang selalu membeli produk ini. adapun gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden merupakan salah satu hasil dan penilaian untuk peneliti dengan menilai seberapa banyak dengan jenis kelamin seseorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Jenis kelamin ini pada dasarnya juga akan menjadi situasi seseorang dalam memilih produk dengan tingkat jenis kelaminnya. Jenis kelamin juga akan mempengaruhi seseorang untuk membeli sebuah produk. Untuk melihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	35	66
2	Laki-Laki	18	33,9
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023



Berdasarkan penjelasan pada tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 53 orang. Dari hasil ini responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 35 orang atau 66%. Dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 18 orang atau 33,9%.

Maka mayoritas responden yang selalu membeli Dapur Mama Nizam untuk oleh-oleh ialah perempuan. Karena pada hal ini bahwa makanan atau oleh oleh biasanya perempuan lebih suka untuk membeli untuk keluarga, teman dan saudaranya beda hal dengan laki-laki.

## 2. Usia Responden

Usia adalah salah satu hal yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian, usia menjadi penilaian yang akan diutamakan kepada seseorang yang selalu membeli pada kategori yang diinginkannya dengan baik. Usia juga sebagai tombak penilaian pembelian makanan atau kuliner dengan Efektif, karena jika usia nya memang tidak ingin, maka tidak akan menjadi hal yang lebih difokuskan. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	17-25 tahun	12	22,6
2	26-30 tahun	22	41,5
3	31-40 tahun	13	24,5
4	41- 50 tahun	6	11,3
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 53 orang. Adapun responden dengan usia 17-25 tahun berjumlah 12 orang atau 22,6%. Responden dengan usia 26-30 tahun berjumlah 22 orang atau 41,5%. Responden dengan usia 31-40 tahun berjumlah 13 orang atau 24,5%. Dan responden dengan usia 41-50 tahun berjumlah 6 orang atau 11,3%.

Dari hasil keterangan diatas bahwa mayoritas responden yang selalu membeli oleh-oleh di Dapur Mama Nizam Kota Siak ialah berusia 26-30 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen atau pengunjung dengan usia yang lebih muda yang menyukai makanan atau oleh oleh yang ditawarkan oleh Dapur Mama Nizam.

### 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan suatu hal atau profesi yang dimiliki oleh seseorang dalam mempengaruhi tingkat apa yang ia beli dan ia putuskan, karena pekerjaan pada dasarnya menjelaskan apa yang membuat mereka lebih mengetahui dan memahmi dengan produk nya dan dengan profesinya tersebut. Untuk menjelaskan identitas responeden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga	12	22,6
2	PNS	21	39,6
3	Pegawai Swasta	13	24,5
4	Honor	7	13,2
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 53 orang. Dari hasil ini bahwa responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 12 orang atau 22,6%. Responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 21 orang atau 39,6%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 13 orang atau 24,5%. Dan responden yang bekerja sebagai honorer berjumlah 7 orang atau 13,2%.

Maka dari hasil keterangan diatas bahwa mayoritas responden yang selalu membeli oleh-oleh di Dapur Mama Nizam Kota Siak ialah bekerja sebagai PNS. Hal ini dikarenakan bahwa dengan profesi PNS juga hal yang menentukan keinginan atau selera nya dan lebih memilih kue pada oleh-oleh Dapur Mama Nizam ini.

#### 4. Frekuensi Membeli Kue Oleh-Oleh Dapur Mama Nizam

Frekuensi adalah keseringan seseorang untuk membeli dan memilih kue oleh-oleh dalam memutuskan pembeliannya dengan baik dan keinginannya, karena pada dasarnya frekuensi ini menjadi sebuah patokan seseorang suka atau tidak Sukanya terhadap produk. Untuk melihat frekuensi konsumen dengan pembelian oleh-oleh di Dapur Mama Nizam dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli**

No	Tingkat Frekuensi	Jumlah	Persentase
1	4 kali dalam sebulan	15	28,3
2	2 kali seminggu	21	39,6
	1 kali sebulan	17	32
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan diatas diketahui bahwa frekuensi responden berdasarkan frekuensi membeli Dapur Oleh-Oleh Mama Nizam Kota Siak dengan jumlah 53 orang, dari hasil ini bahwa konsumen yang membeli 4 kali dalam sebulan berjumlah 15 orang atau 28,3%. Konsumen yang membeli 2 kali dalam seminggu berjumlah 21 orang atau 39,6%. Dan konsumen yang membeli dalam 1 kali sebulan berjumlah 17 orang atau 32%.

Dari hasil keterangan ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang membeli oleh-oleh di Dapur Mama Nizam ialah 2 kali dalam seminggu. Hal ini dikarenakan bahwa Dapur Mama Nizam memiliki oleh oleh atau kue yang baik dan banyak variasi pada produk yang diciptakan atau ditawarkannya untuk konsumen.

### **4.3 Uji Kualitas Data**

#### **4.3.1 Uji Validitas Data**

Uji validitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk menganalisis dan melihat apakah instrument dari pada sebuah penelitian yang digunakan itu valid atau tidak. Karena akan digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid.

Sebuah instrument yang dikatakan valid bermakna bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. Dalam penelitian ini diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus  $Df = N - 2 = 53 - 1 = 52$  ialah 0,268. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 4.4**  
**Pengujian Validitas Data**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran	1	0,756	0,268	Valid
	2	0,268	0,268	Valid
	3	0,835	0,268	Valid
	4	0,686	0,268	Valid
	5	0,430	0,268	Valid
	6	0,879	0,268	Valid
	7	0,741	0,268	Valid
	8	0,620	0,268	Valid
	9	0,751	0,268	Valid
	10	0,708	0,268	Valid
	11	0,721	0,268	Valid
	12	0,834	0,268	Valid
	13	0,728	0,268	Valid
	14	0,884	0,268	Valid
	15	0,787	0,268	Valid
	16	0,692	0,268	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas merupakan uji validitas dengan menggunakan nilai pearson correlation atau koefisien pada r hitung, yang mana keterangan pada variabel bauran pemasaran memiliki nilai r hitung nya lebih besar dari pada r tabel atau nilai koefisien hitung nya lebih tinggi dari pada koefisien tabel r. Dan telah diketahui r tabel sebesar 0,268. Artinya 16 pernyataan indicator pada variabel bauran pemasaran ini dapat dinyatakan layak dan valid untuk di uji pada selanjutnya.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas data merupakan sebuah penilaian dari pengujian statistic untuk menunjukkan apakah data dari pernyataan tersebut dikatakan reliabel atau tidak. Karena pada dasarnya uji reliabilitas ini merupakan uji konsistensi data

yang menjadi bahan suatu pengukuran yang dalam bentuk skala atau angka dari instrument tersebut.

Uji Reliabilitas ini akan di pergunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah sebuah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012: 78) “Instrumen akan dikatakan reliabel apabila memiliki kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Adapun keterangan hasil uji validitas ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha
Bauran Pemasaran	16	0,947	0,60

Sumber: Data Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas merupakan pengujian uji reliabilitas dengan menggunakan nilai cronbach's alpha sebagai batas nilainya yaitu 0,60. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,947. Artinya secara keseluruhan pada pengujian uji reliabilitas ini memiliki data yang reliabel dan dapat dilanjutkan pada penelitian berikutnya.

#### 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah dari kombinasi dari pada empat variabel yang mana produk, harga, promosi dan tempat. Dari keempat unsur ini juga saling dan memiliki hubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus mengupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan dari pemasaran yang mengarah pada pelayanan yang baik dan Efektif. Karena bauran pemasaran ini



sebuah Langkah atau strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memaksimalkan usahanya dalam mempraktekkan keefektifannya dengan baik. Bauran pemasaran ini adalah segala system dan keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa yang mampu memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada secara potensial.

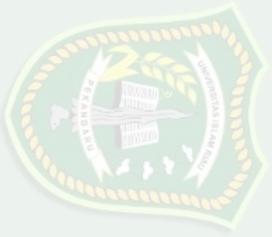
Bauran pemasaran adalah salah satu bentuk dari strategi pemasaran dalam menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk kepada orang lain, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image dari suatu produk. Bauran pemasaran pada Dapur Mama Nizam ini adalah Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Untuk melihat dan menjelaskan tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

#### **4.4.1 Produk (Product)**

Produk merupakan sebuah elemen penting dalam sebuah program dari pemasaran, strategi produk ini dapat mempengaruhi strategi dari bauran pemasaran yang lainnya. Produk adalah sesuatu yang mampu ditawarkan oleh pasar untuk mendapatkan perhatian dari pembeli untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk sebagai kombinasi pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para sasarannya. Untuk melihat penjelasan dari pada produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **a. Kue Yang Ditawarkan Dapur Mama Nizam Memiliki Kualitas Yang Baik**

Kualitas pada produk yang mana pada dasarnya kualitas ini dapat memberikan hal yang baik dan penilaian positif terhadap kebutuhan dari konsumen.



Kualitas pada produk ini pada hakikatnya sebuah pilihan yang mana dengan kualitas atau keinginan dari penilaian yang baik akan mampu memberikan pilihan untuk konsumen. Kualitas pada kue biasanya dinilai dari bahan makanan, tingkat kemenarikan dan rasa sehingga dengan kualitas tersebut konsumen mampu memilih dan membelinya. Untuk melihat tanggapan responden mengenai kue yang ditawarkan dapur Mama Nizam memiliki kualitas yang baik dapat dilihat pada tabel berikut:

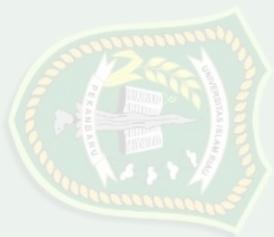
**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kue Dapur Mama Nizam Memiliki Kualitas Yang Baik**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	41,5
2	Setuju	31	58,4
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang kue Dapur Mama Nizam memiliki kualitas yang baik berjumlah 53 orang, dari hasil ini bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 41,5%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 31 orang atau 58,4%.

Maka dari hasil diatas jawaban paling tinggi ialah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa kualitas dari pada produk yang diberikan oleh Dapur Mama Nizam Kota Siak ini memberikan bahan yang baik dan kualitas dari kue yang menarik konsumen untuk yakin membelinya, karena pada hal nya kualitas yang baik pada makanan akan mempengaruhi seseorang membeli produk. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada konsumen yang membeli kue oleh-oleh



di Dapur Mama Nizam ini menerangkan: *“dari segi kualitas yang saya lihat kue Dapur Mama Nizam ini baik artinya baik ini karena bahannya kue nya sudah terlihat berkualitas dan tidak harga murahan dari bahan kuenya, karena saya emang langganan disini”*

Berdasarkan hal ini juga diperkuat oleh Tjiptono (2015: 14) kualitas pada produk adalah suatu kondisi secara dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia ataupun tenaga kerja serta lingkungan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan ini menjadi produk yang terbaik sesuai dengan selera konsumen.

**b. Kue Oleh-Oleh Dapur Mama Nizam Sesuai Dengan Ketahanan Yang Cukup Lama**

Ketahanan pada sebuah produk pada dasarnya akan lebih mengutamakan hakikat dari penilaian yang baik dalam memilih dan menentukan produk ini, ketahanan ini sebagai situasi dimana dengan produk ini memiliki daya dan upaya untuk bertahan lama karena jika produk ini tidak tahan lama maka akan membuat konsumen merasa kerugian, ketahanan pada sebuah produk adalah salah satu hal yang penting dalam memiliki produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Untuk menjelaskan tanggapan responden mengenai kue oleh-oleh Dapur Mama Nizam sesuai dengan ketahanan yang cukup lama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kue Oleh-Oleh Dapur Mama Nizam Sesuai Dengan Ketahanan Yang Cukup Lama**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	22,6
2	Setuju	16	30
3	Cukup Setuju	19	35,8
4	Tidak Setuju	6	11,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kue oleh-oleh Dapur Mama Nizam sesuai dengan ketahanan yang cukup lama berjumlah 53 orang. Dari hal ini konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 22,6%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 19 orang atau 35,8%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 11,3%.

Dari hasil keterangan diatas maka mayoritas responden yang menjawab paling tinggi ialah cukup setuju. Hal ini dikarenakan bahwa kue yang diberikan oleh Dapur Mama Nizam ini masih kurang tahan lama dalam memberikan kue yang disediakan, karena ketahanan pada kue akan menyebabkan atau menimbulkan dampak negative dan preferensi yang kurang baik terhadap konsumen. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik Dapur Mama Nizam mengatakan bahwa : *“untuk ketahanan pada produk ini biasanya kami memang tidak boleh lama, karena yang kami jual ini tentunya makanan kalau misalnya makanan ini dibuat tahan lama berarti ada sesuatu bahan yang mencurigakan didalam produk yang kami jualkan”*



Dari hasil ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler (2013: 90) bahwa ketahanan dalam sebuah produk merupakan suatu hal yang diingatkan dalam produk yang mana agar tahan lama dengan jangkauan waktu ditentukan oleh produk ini, nilai dari tingkat tahan lama ini juga memaksimalkan proses pada konsumen yang dipilih tersebut.

**c. Kue Oleh-Oleh Mama Nizam Selalu Memiliki Cita Rasa Yang Baik Untuk Konsumen**

Cita rasa adalah suatu dari penilaian konsumen terhadap suatu produk terhadap makanan ataupun minuman, yang mana dengan cita rasa ini dapat menjadi sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian juga akan dirasakan oleh mulutnya tersebut. Karena cita rasa ini sebagai penilaian yang lebih formatif untuk diberikan maka dengan hal itu juga mampu menjadikan konsumen lebih merasa terikat kepada produk yang akan dibelinya. Untuk melihat tanggapan responden mengenai kue oleh-oleh Mama Nizam selalu memiliki cita rasa yang baik untuk konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kue Oleh-Oleh Mama Nizam Selalu Memiliki Cita Rasa Yang Baik Untuk Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	35	66
2	Setuju	18	33,9
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023



Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kue oleh-oleh Mama Nizam selalu memiliki cita rasa yang baik untuk konsumen berjumlah 53 orang. Adapun responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang atau 66%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 33,9%.

Maka dari hasil keterangan diatas jawaban paling tinggi ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa kue yang ditawarkan oleh Dapur Mama Nizam ini selalu memiliki cita rasa yang enak dan memberikan hasil yang mampu memuaskan konsumen dalam membeli. Cita rasa ini disajikan agar setiap konsumen memiliki rasa yang unik dan berbeda dari pada kue oleh-oleh lainnya. Dari hasil wawancara diterangkan oleh pemilik Dapur Mama Nizam ialah: “untuk kue yang kami tawarkan kepada konsumen kami menyediakan beberapa dan beragam rasa agar dengan cita rasa ini juga memberikan kenyamanan untuk konsumen.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2013: 81) Cita rasa adalah atribut makanan yang meliputi penampakan bau, rasa, tekstur dan suhu. Ada juga kalanya makanan dan minuman yang tersedia dan tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya, dengan arti kata lain kualitas dari suatu produk makanan dan minuman sangat ditentukan oleh kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut.

**d. Dapur Mama Nizam Menyediakan Berbagai Macam dan Jenis Kue Yang Ditawarkan Untuk Konsumen**

Beragam macam dan jenis dari kue pada dasarnya adalah variasi dari produk yang diciptakan oleh konsumen atau pengunjung dari yang membuat seseorang



lebih yakin dalam memilih produk tersebut. beragam atau variasi produk ini akan mempermudah seseorang konsumen untuk menentukan dan memilih mana produk dan rasa yang ia sukai atau yang tidak disukainya. Untuk melihat tanggapan responden mengenai Dapur Mama Nizam menyediakan berbagai macam dan jenis kue yang ditawarkan untuk konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Dapur Mama Nizam Menyediakan Berbagai Macam Dan Jenis Kue Yang Ditawarkan Untuk Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	39,6
2	Setuju	22	41,5
3	Cukup Setuju	10	18,8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Dapur Mama Nizam menyediakan berbagai macam dan jenis kue yang ditawarkan untuk konsumen yang berjumlah 53 orang. Adapun konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 39,6%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 41,5%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 18,8%.

Maka dari hasil ini mayoritas responden yang menjawab paling tinggi ialah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa Dapur Mama Nizam menyediakan beberapa produk yang diberikan atau dengan variasi menu yang lebih membuat konsumen lebih mudah memilih produk yang diinginkannya tersebut. Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada konsumen menjelaskan bahwa Dapur



Mama Nizam ini selalu memberikan dan menawarkan produk yang lengkap dan variasi, artinya kue yang diberikan berbagai macam rasa dan berbagai macam jenis makanan atau kue untuk di nikmati oleh konsumen.

Berdasarkan hal ini maka sependapat dengan Langgulung (2014: 88) bahwa variasi pada produk yang menciptakan sebuah keinginan yang baik dan melibatkan apa yang menjadi sebuah hal yang untuk dijadikan produk yang lengkap. Pada halnya variasi ini akan memberikan keputusan yang baik dari konsumen.

#### 4.4.2 Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar kepada pelanggan untuk suatu produk nya ini, harganya ini harus sesuai dengan pandangan dari pelanggan ini mengenai nilainya, agar pembeli tidak beralih ke pesaingnya tersebut.

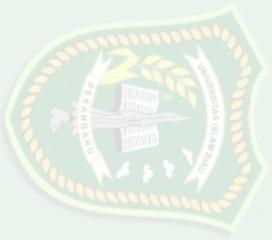
Dengan kata lain harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar kan kepada pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam hal ini harga sebagai penetapan harga yang menjadi sangat penting terutama pada persaingan yang semakin tajam dengan perkembangan dan permintaan yang terbatas. Peranan harga juga sebagai situasi yang lebih memaksimalkan seseorang yang membeli produk. Untuk menjelaskan harga dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Oleh Oleh Dapur Mama Nizam Memiliki Harga Yang Terjangkau Untuk

##### Konsumen

Keterjangkauan terhadap sebuah harga produk yang mana dengan penilaian yang lebih mengefektifkan seseorang untuk memutuskan apa yang dipilihnya.

Harga yang terjangkau lebih menentukan hal yang dipilih untuk membeli dalam produknya, karna jumlah yang dibayar ini apabila terjangkau juga memberikan



konsumen lebih memilih dan yakin terhadap produk tersebut. Untuk menjelaskan dan melihat responden mengenai oleh-oleh Dapur Mama Nizam memiliki harga yang terjangkau untuk konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

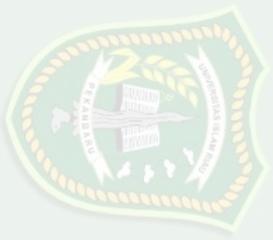
**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Oleh-Oleh Dapur Mama Nizam Memiliki Harga Yang Terjangkau Untuk Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	26,4
2	Setuju	12	22,6
3	Cukup Setuju	24	45,2
4	Tidak Setuju	3	5,6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai oleh-oleh Dapur Mama Nizam memiliki harga yang terjangkau untuk konsumen yang berjumlah 53 orang. Dari hal ini konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 26,4%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 22,6%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 24 orang atau 45,2%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 5,6%.

Maka dari hasil ini jawaban paling tinggi ialah cukup setuju. Hal ini dikarenakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Dapur Mama Nizam ini masih kurang terjangkau untuk konsumen, harga yang diberikan atau yang ditetapkan lebih kurang menjangkau bagi konsumen yang ingin membeli. Diperkuat dengan hasil wawancara oleh pemilik Dapur Mama Nizam ini menerangkan bahwa: “untuk harga kami memang lebih kurang menyesuaikan pada harga modal nya karena dengan ini kami juga ada barang atau kue titipan dari produk atau usaha lain”.



Diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Guntur (2014: 102) keterjangkauan terhadap harga pada dasarnya akan mempermudah seseorang untuk memilih dan menentukan produk, namun jika harga yang dimiliki ini lebih terjangkau dan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.

**b. Harga Yang Diberikan Oleh Kue Oleh-Oleh Mama Nizam Selalu Bersaing Dengan Toko Lainnya**

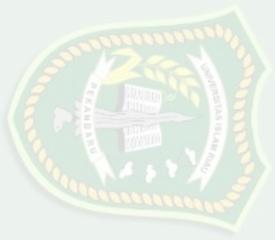
Persaingan terhadap sebuah harga diantara sesama produk dan sesama toko pada halnya memberikan dampak negative dan dampak yang kurang baik dalam suatu pembelian dan usaha. Persaingan dari sebuah harga ini pada dasarnya menjadi situasi dimana dengan persaingan harga juga akan memberikan situasi yang melibatkan bauran pemasaran semakin kurang Efektif, untuk melihat tanggapa responden mengenai harga yang diberikan oleh kue oleh-oleh Mama Nizam selalu bersaing dengan toko lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Diberikan Oleh Kue Oleh-Oleh Mama Nizam Selalu Bersaing Dengan Toko Lainnya**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	26,4
2	Setuju	24	45,2
3	Cukup Setuju	13	24,5
4	Tidak Setuju	2	3,7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga yang diberikan oleh kue oleh-oleh Mama Nizam selalu bersaing dengan toko yang lainnya yang berjumlah 53 orang. Dari hal ini responden yang menjawab sangat



setuju berjumlah 14 orang atau 26,4%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 45,2%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 24,5%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 3,7%.

Dari hasil ini mayoritas responden yang menjawab paling tinggi ialah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa persaingan diantara toko oleh oleh Dapur Mama Nizam ini selalu memiliki persaingan harga yang saling bersaing diantara toko yang lain, persaingan harga ini lebih membuat seseorang untuk lebih merasa bahwa keyakinan dari harga ini dari persaingan nya tersebut. Banyak toko oleh-oleh yang lebih menjaga persaingan harganya. Sependapat dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik toko: “masih banyak persaingan dengan harga terhadap toko-toko lain karena dengan persaingan harga ini akan membuat toko oleh-oleh harus menciptakan upaya yang baik dalam melakukan produknya ini”

Dari hasil ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015: 29) persaingan terhadap harga merupakan situasi yang menjadikan pelaku usaha semakin memprioritaskan produknya dan mempertimbangkan produknya menjadi harga yang dapat dipersaingkan dengan baik.

### **c. Rasa Dan Kualitas Kue Oleh-Oleh Dapur Mama Nizam Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan**

Rasa dan kualitas dalam suatu produk pada halnya adalah kesesuaian yang mempertimbangkan seseorang untuk melibatkan harga yang lebih disesuaikan, apabila harga yang menjadi dan yang diberikan ini lebih mahal dari pada kualitas



maka akan melibatkan seseorang menjadi kurang Efektif dalam melakukan dan memberikan sebuah produk tersebut. Untuk melihat tanggapan responden mengenai rasa dan kualitas kue oleh-oleh Dapur Mama Nizam sesuai dengan harga yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

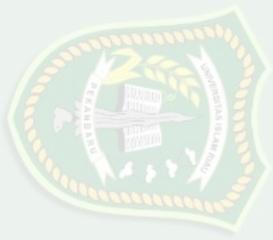
**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Rasa Dan Kualitas Kue Oleh-Oleh Dapur Mama Nizam Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	43,3
2	Setuju	24	45,2
3	Cukup Setuju	6	11,3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai rasa dan kualitas kue oleh-oleh Dapur Mama Nizam sesuai dengan harga yang ditawarkan berjumlah 53 orang. Adapun konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 43,3%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 45,2%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 11,3%.

Maka dari hasil keterangan diatas jawaban paling tinggi ialah setuju. Hal ini dikarenakan bahwa kue dari oleh-oleh Dapur Mama Nizam ini memiliki rasa yang baik dan sesuai pada kualitas yang diberikan untuk konsumen ini, rasa yang diberikan untuk konsumen sudah seharusnya sama dengan harga yang diberikan oleh konsumen tersebut. Berdasarkan hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen bahwa: “untuk rasa memang Dapur



Oleh-Oleh Nizam ini lebih enak dibandingkan toko atau outlet oleh-oleh lainnya, makanya harga yang diberikan sesuai dengan kualitas rasa dan bentuk penyajiannya lebih menarik, hal ini yang membuat konsumen tertarik akan produk yang diberikan”

Menurut Greed (2014: 78) harga dengan kualitas yang lebih maksimal dan sesuai pada keunggulan rasa biasanya akan menciptakan kualitas dari segi yang baik dan mampu menjaga serta memberikan hasil untuk konsumen dan sama dengan harapan yang ia inginkan.

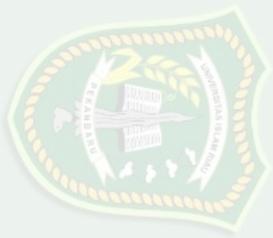
#### **d. Harga Yang Diberikan Oleh Dapur Mama Nizam Sesuai Dengan Daya Beli Konsumen**

Kemampuan dalam daya beli pada suatu produk pada dasarnya lebih menunjukkan keputusan yang lebih baik dan menunjukkan standar yang Efektif dalam memilih suatu produk. Daya beli ini menyesuaikan konsumen dengan minat dan kepastian jumlah harga yang ingin dan yang ia butuhkan. Untuk melihat tanggapan responden mengenai harga yang diberikan oleh Dapur Mama Nizam sesuai dengan daya beli konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Diberikan Oleh Dapur Mama Nizam Sesuai Dengan Daya Beli Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	43,3
2	Setuju	16	30
3	Cukup Setuju	14	26,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023



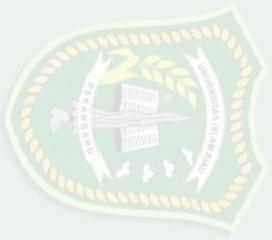
Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga yang diberikan oleh Dapur Mama Nizam sesuai dengan daya beli konsumen yang berjumlah 53 orang. Konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 43,3%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 30%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 26,4%.

Maka dari hasil ini jawaban paling tinggi ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu merasakan bahwa tingkat kemudahan yang lebih memberikan daya beli, daya beli konsumen Dapur Mama Nizam ini sesuai pada kebutuhan yang lebih menjadikan keunggulan dari Mama Nizam ini, harga dengan daya beli yang tinggi dengan tingkat harga yang belum terjangkau mampu memberikan tingkat kualitas yang baik.

Menurut Fandi (2014: 24) daya beli konsumen pada dasarnya mempermudah seseorang atau harapan seseorang dalam suatu produk yang melibatkan kebutuhannya terhadap hal yang diinginkannya. Karena pada dasarnya harga yang tinggi namun masih memberikan daya beli yang baik akan membuat seseorang merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan

#### **4.4.3 Tempat (Place)**

Tempat adalah salah satu saluran dari distribusi yang merupakan sebagai elemen dasar bauran yang lebih Efektif, tempat atau saluran ini meliputi sebagai kegiatan dari perusahaan yang membuat produk ini tersedia bagi pelanggannya yang meliputi persediaan, transportasi dan cakupan dari logistic. Tempat atau saluran distribusi ini merupakan suatu struktur dan alternatif yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda dari berbagai macam perusahaan atau dari



Lembaga pengusaha. Tempat adalah situasi yang strategis dan alternatif yang melibatkan keefektifan pada usaha pada produk yang lebih menjamin dan mempermudah seseorang menempuh dari lokasi usaha tersebut. Untuk menjelaskan tempat (place) dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

**a. Toko Oleh-Oleh Dapur Mama Nizam Mudah Di Akses Dan Tidak Sulit Dijangkau Oleh Konsumen**

Akses yang mudah dan sulit adalah sebuah pertimbangan dan keunggulan dari setiap hal yang mempermudah seseorang untuk menyesuaikan dengan hal ini. akses ini menjadikan seseorang lebih meyakinkan produk dan tidak menyulitkan akses dalam menempuh pembeliannya ini. jangkauan adalah situasi dimana keseluruhan produk ini tidak memakan waktu yang lama untuk menempuhnya. Untuk melihat tanggapan responden mengenai toko oleh-oleh Dapur Mama Nizam mudah di akses dan tidak sulit di jangkau oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Toko Oleh-Oleh Dapur Mama Nizam Mudah Di Akses Dan Tidak Sulit Di Jangkau Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	60,3
2	Setuju	16	30
3	Cukup Setuju	5	9,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai toko oleh-oleh dapur Mama Nizam mudah di akses dan tidak sulit dijangkau oleh

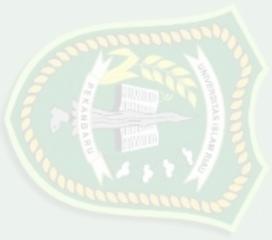
konsumen yang berjumlah 53 orang. Dari hal ini konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang atau 60,3%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 30%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 9,4%.

Dari hasil ini jawaban paling tinggi ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa toko Dapur Mama Nizam ini tidak jauh untuk dijangkau oleh akses yang dimiliki oleh konsumen, Oleh oleh Mama Nizam terletak tidak jauh dari tepi jalan Siak yang mana dekat dari wisata yang ada di Kota Siak ini sehingga keterjangkauan akses yang diberikan atau yang ada di lokasi tidak sampai jauh untuk konsumen tersebut.

**b. Toko Oleh-Oleh Dapur Mama Nizam Memiliki Lingkungan Yang Aman Dan Memadai**

Lingkungan yang aman dalam memilih dan menetapkan produk pada dasarnya lebih mengutamakan hal yang membuat konsumen aman dan nyaman, dari hal ini lingkungan yang Efektif dan memadai membuat konsumen memberikan situasi yang lebih sebanding dengan keputusan yang memikat konsumen terhadap produk tersebut. Untuk melihat tanggapan responden mengenai toko Oleh-oleh Dapur Mama Nizam memiliki lingkungan yang aman dan memadai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai Toko Oleh-Oleh Dapur Mama Nizam Memiliki Lingkungan Yang Aman Dan Memadai**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	58,4
2	Setuju	16	30
3	Cukup Setuju	6	11,3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan dari tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai toko oleh-oleh Dapur Mama Nizam memiliki lingkungan yang aman dan emmadai yang berjumlah 53 orang. Adapun konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang atau 58,4%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 30%. Dan konsumen yang menajwab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 11,3%.

Dari hasil ini jawaban paling tinggi ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa lingkungan sekitar yang ada di toko Dapur Mama Nizam ini memiliki lingkungan yang cocok dan Efektif sehingga lebih memberikan kenyamanan untuk memberikan hal yang lebih menjadikan konsumen merasa aman dalam membeli produk. Hal ini dilakukan hasil wawancara kepada salah satu konsumen menerangkan bahwa: “kalau lingkungan pada Dapur Nizam ini tidak jauh dari pusat kota Siak dan tidak jauh dari lokasi tepi jalan besar, hal ini yang membuat kami ingin dan lebih yakin membeli produk karena situasi lingkungannya memadai dan nyaman.

### c. Lokasi Dapur Mama Nizam Mudah Dijangkau Oleh Konsumen

Kemudahan dan keterjangkauan seseorang konsumen dalam membeli produk pada dasarnya lebih memaksimalkan pilihan yang diberikannya keinginan yang lebih mudah, lokasi lebih memanfaatkan waktu agar lebih efisien dan berdampak pada penggunaan konsumen yang tidak mengulur waktu untuk membelinya. Untuk melihat tanggapan responden mengenai lokasi dapur Mama Nizam mudah dijangkau oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Dapur Mama Nizam Mudah Dijangkau Oleh Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	49
2	Setuju	16	30
3	Cukup Setuju	11	20,7
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lokasi dapur Mama Nizam mudah dijangkau oleh konsumen yang berjumlah 53 orang. Adapun konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 49%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 30%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 20,7%,

Dari hasil ini jawaban paling tinggi ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa Dapur Mama Nizam ini memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan tidak memberikan kesulitan untuk menempuh lokasi yang diberikan

kepada konsumen atau toko yang diberikan juga memberikan akses atau alternatif yang dekat dan mudah.

**d. Dapur Mama Nizam Memiliki Lokasi Toko Yang Berada Di Tengah Masyarakat**

Toko oleh-oleh memberikan lokasi yang berada ditengah masyarakat agar lebih mempermudah jarak dan kesungguhan waktu dari konsumen untuk membeli, karena dengan lokasi yang berada di tengah masyarakat juga konsumen lebih menyakinkan produknya dalam memilih dan tidak ada situasi yang lebih membuat konsumen ini tidak membeli, jika lokasi nya jauh dari masyarakat maka akan membuat pilihan yang kurang Efektif. Untuk melihat tanggapan responden mengenai Dapur Mama Nizam memiliki lokasi toko yang berada di tengah masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai Dapur Mama Nizam Memiliki Lokasi Toko Yang Berada Di Tengah Masyarakat**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	39,6
2	Setuju	18	33,9
3	Cukup Setuju	14	26,4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Dapur Mama Nizam memiliki lokasi toko yang berada ditengah masyarakat berjumlah 53 orang. Konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang

atau 39,6%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 33,9%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 26,4%.

Dari hasil ini maka jawaban paling tinggi ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa Dapur Mama Nizam memiliki lokasi toko yang dekat dari tengah masyarakat dan tidak jauh dari lokasi yang ada keramaiannya, hal ini juga untuk mempermudah seseorang konsumen untuk memutuskan pembeliannya dari situasi yang ramai tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada pemilik toko Dapur Mama Nizam ini adalah untuk lokasi toko memang kami berikan dan sesuaikan pada target marketnya untuk konsumen atau pengunjung wisatawan hal ini juga akan mempermudah konsumen membeli dan dekat dari lokasi wisatanya ini. sehingga banyak dan ketentuan bahwa letaknya harus berada di tengah masyarakat agar ramai.

#### **4.4.4 Promosi (Promotion)**

Promosi adalah suatu kegiatan dari perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mengenalkan produknya kepada pasar dan sasaran konsumen. Dalam hal ini juga perusahaan juga harus memperkerjakan, melatih dan memotivasi karyawan yang untuk mampu melakukan promosi agar memberikan yang terbaik untuk produknya ini. Promosi ini lebih cenderung akan memaksimalkan dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan yang bertujuan untuk merubah sikap atau tingkah laku dari pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi lebih dikenal oleh pembeli tersebut dan mengingat produk tersebut. Biasanya promosi yang dilakukan oleh Dapur Mama Nizam ini melalui media sosial Instagram untuk

melihat bentuk atau platform promosi Dapur Mama Nizam dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.2**  
**Bentuk Promosi Media Sosial Dapur Mama Nizam Kota Siak**

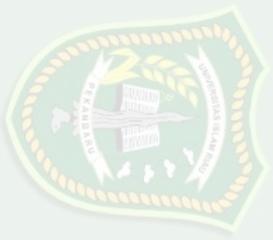


Sumber: Instagram Dapur Mama Nizam, 2023

Untuk melihat dan menjelaskan promosi dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

**a. Dapur Mama Nizam Selalu Mempromosikan Kue Oleh-Oleh Melalui Media Sosial**

Melakukan promosi dengan baik dapat mempermudah seseorang lebih menyesuaikan hal yang mampu mengubah dan memperbaiki serta lebih



mengenalkan produk nya kepada konsumen dan calon konsumen dengan kemudahan yang baik. Promosi dalam suatu produk adalah suatu kemudahan dan strategi yang disinggung dalam usaha agar lebih memperkenalkan produk tersebut kepada orang lain atau kepada calon konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Dapur Mama Nizam selalu mempromosikan kue oleh-oleh melalui media sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

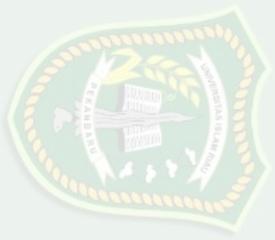
**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Dapur Mama Nizam Selalu Mempromosikan Kue Oleh-Oleh Melalui Media Sosial**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	67,9
2	Setuju	17	32
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Dapur Mama Nizam selalu mempromosikan kue oleh-oleh melalui media sosial yang berjumlah 53 orang. Konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang atau 67,9%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 32%.

Dari hasil tersebut maka jawaban paling tinggi ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa media sosial yang digunakan oleh Dapur Mama Nizam ini memiliki media promosi yang aktif dan selalu update pada setiap harinya. Dengan ini sependapat dengan hasil wawancara peneliti kepada pemilik dapur Mama Nizam menerangkan bahwa: “untuk media promosi kami memang selalu melalui media



Instagram, karna sekarang orang banyak aktif di media sosial Instagram dibandingkan media sosial lainnya kan”

Hal ini sependapat dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2014: 78) media sosial adalah suatu media yang saling memberikan informasi secara konsisten dengan hal ini media sosial banyak biasanya sebagai media promosi selain memberikan informasi mereka (media sosial) juga untuk melakukan promosi.

#### **b. Dapur Mama Nizam Selalu Memberikan Promosi Harga Kepada Konsumen**

Promosi dalam sebuah harga pada dasarnya memberikan suasana yang lebih membuat konsumen tertarik untuk memilih dan menentukan produk yang ia beli dan yang mendapatkan promosi pada harga, biasanya produk menjadikan seseorang yang lebih dipilihnya apalagi yang di promosikannya. Untuk melihat tanggapan responden mengenai Dapur Mama Nizam selalu memberikan promosi harga kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Dapur Mama Nizam Selalu Memberikan Promosi Harga Kepada Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	22,6
2	Setuju	15	28,3
3	Cukup Setuju	22	41,5
4	Tidak Setuju	4	7,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Dapur Mama Nizam selalu memberikan promosi harga kepada konsumen yang berjumlah 53 orang. Konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 22,6%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 28,3%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 22 orang atau 41,5%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 7,5%.

Dari hasil diatas maka jawaban paling tinggi ialah cukup setuju. Hal ini dikarenakan bahwa Dapur Mama Nizam jarang untuk melakukan promosi harga yang diberikan pada setiap harinya, biasanya dapur Mama Nizam ini memberikan harga promosi sesuai dengan momen atau situasi dan keadaan yang mempengaruhinya. Dari hal ini berdasarkan hasil wawancara penulis kepada konsumen menerangkan bahwa: “untuk promosi kadang Dapur Mama Nizam jarang sekali, sesekali aja kalau ada memang momen hari nasional”

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Dessler (2013: 13) promosi dalam suatu produk atau jasa pada dasarnya memberikan kemudahan dan kemenarikan dalam membuat produk tersebut tertarik oleh konsumen ini. dengan hal ini juga menjadi pertimbangan konsumen memilih produk.

**c. Pada Saat Event Tertentu, Dapur Mama Nizam Memberikan Bonus Dan Flash Sale Kepada Konsumen**

Event dalam hari nasional dengan pertimbangan yang baik pada produk dan jasa memberikan hasil yang memuaskan produk yang lebih memaksimalkan seseorang konsumen dalam mendapatkan produk yang murah dan menyenangkan. Bonus dan flash sale ini lebih menyeimbangkan dan memberikan promosi kepada



konsumen dengan baik. adapun bentuk flash sale dari Dapur Mama Nizam dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.3**  
**Bentuk Flash Sale Dan Diskon Dari Dapur Mama Nizam Kota Siak**



Sumber: Instagram Dapur Mama Nizam, 2023

Dengan hal ini maka flash sale yang dilakukan oleh Dapur Mama Nizam Kota Siak ini berdasarkan hasil dan momen nasional. Diskon promosi ini dilakukan untuk mengenal dan memberikan konsumen yang lebih sering atau merasa menjadi terikat terhadap produk yang ditawarkan oleh Dapur Mama Nizam ini. Untuk melihat tanggapan responden mengenai Pada saat event tertentu, dapur Mama Nizam memberikan bonus dan flash sale kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pada Saat Event Tertentu, Dapur**  
**Mama Nizam Memberikan Bonus Dan Flash Sale Kepada Konsumen**

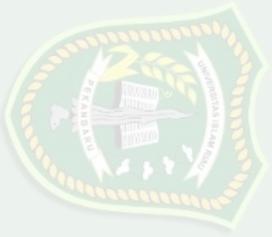
No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	38	71,6
2	Setuju	15	28,3
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pada saat event tertentu, Dapur Mama Nizam memberikan bonus dan flash sale kepada konsumen yang berjumlah 53 orang. Konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 38 orang atau 71,6%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 28,3%.

Dari hasil keterangan diatas jawaban paling tinggi ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa Dapur Mama Nizam selalu memberikan flash atau diskon pada produk yang ditawarkan untuk konsumen, misalnya untuk hari besar nasional Dapur Mama Nizam diberikan diskon pembelian 20% setiap membeli pada 100 ribu misalnya. Hal ini juga berdasarkan hasil wawancara penulis kepada pemilik Dapur Mama Nizam menerangkan bahwa: “untuk promosi kami memang menawarkan dan memberikan kepada konsumen seperti momen spesial hari ibu, atau hari anniversary Dapur Mama Nizam, dan ada juga seperti momen diskon promosi 17 agustus”

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Aufurrahman (2011: 24) promosi atau bonus dalam memberikan produk pada dasarnya mempermudah



seseorang konsumen lebih memilih dan memberikan hal yang mudah dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk, dengan ini juga lebih mempermudah seseorang konsumen mendapatkan bonus yang diterimanya.

**d. Promosi Yang Diberikan Untuk Konsumen Sesuai Dengan Realitas Yang Ditawarkan Oleh Dapur Mama Nizam**

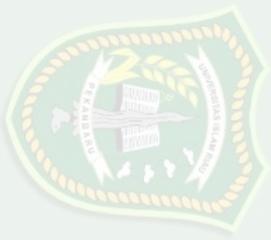
Kesesuaian promosi dalam suatu produk melibatkan seseorang konsumen agar dengan ini juga konsumen mendapatkan hasil yang diberikan dengan Efektif. Pada dasarnya kesesuaian promosi ini hanya diberlakukan dalam menyeimbangkan kenyataan dan standar yang nyata untuk membeli produk agar konsumen merasa informasi diberikan dengan jelas. Untuk melihat tanggapan responden mengenai promosi yang diberikan untuk konsumen sesuai dengan realitas yang ditawarkan oleh Dapur Mama Nizam dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang Diberikan Untuk Konsumen Sesuai Dengan Realitas Yang Ditawarkan Oleh Dapur Mama Nizam**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	54,7
2	Setuju	16	30
3	Cukup Setuju	8	15
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	53	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Pada penjelasan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai promosi yang diberikan untuk konsumen sesuai dengan realitas yang ditawarkan oleh Dapur Mama Nizam yang berjumlah 53 orang. Konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang atau 54,7%. Konsumen yang menjawab setuju



berjumlah 16 orang atau 30%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 15%.

Dari hasil ini jawaban paling tinggi ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen pada Dapur Mama Nizam Kota Siak ini memberikan promosi selalu dengan hasil atau realitas yang terjadi yang diberikan artinya tidak ada penipuan antara informasi yang di posting di media sosial dan dengan toko atau store yang di tawarkan. Sehingga dengan hal ini membuat konsumen merasa yakin dan percaya terhadap pembelian produk yang ditawarkan.

**Tabel 5.33**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Bauran Pemasaran Pada Kue Oleh-Oleh di Kota Siak (Studi Kasus Dapur Mama Nizam)**

Variabel Bauran Pemasaran	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<b>Produk</b>						
Kue yang ditawarkan Dapur Mama Nizam memiliki kualitas yang baik	22	31	0	0	0	234
Bobot Nilai	110	124	0	0	0	
Kue oleh-oleh Dapur Mama Nizam sesuai dengan ketahanan yang cukup lama	12	16	19	6	0	196
Bobot Nilai	60	64	57	12	0	
Kue oleh-oleh Mama Nizam selalu memiliki cita rasa yang baik untuk konsumen	35	18	0	0	0	247
Bobot Nilai	175	72	0	0	0	
Dapur Mama Nizam menyediakan berbagai macam dan jenis kue yang ditawarkan untuk konsumen	21	22	10	0	0	223
Bobot Nilai	105	88	30	0	0	
<b>Total Skor</b>						<b>897</b>
<b>Harga</b>						

Oleh oleh Dapur Mama Nizam memiliki harga yang terjangkau untuk konsumen	14	12	24	3	0	193
Bobot Nilai	70	48	72	6	0	
Harga yang diberikan oleh kue oleh-oleh Mama Nizam selalu bersaing dengan toko lainnya	14	24	13	2	0	209
Bobot Nilai	70	96	39	4	0	
Rasa dan kualitas kue oleh-oleh Dapur Mama Nizam sesuai dengan harga yang ditawarkan	23	24	6	0	0	229
Bobot Nilai	115	96	18	0	0	
Harga yang diberikan oleh Dapur Mama Nizam sesuai dengan daya beli konsumen	23	16	14	0	0	250
Bobot Nilai	225	64	42	0	0	
<b>Total Skor</b>						<b>965</b>
<b>Tempat</b>						
Toko oleh-oleh Dapur Mama Nizam mudah di akses dan tidak sulit dijangkau oleh konsumen	32	16	5	0	0	239
Bobot nilai	160	64	15	0	0	
Toko oleh-oleh Dapur Mama Nizam memiliki lingkungan yang aman dan memadai	31	16	6	0	0	237
Bobot nilai	155	64	18	0	0	
Lokasi Dapur Mama Nizam mudah dijangkau oleh konsumen	26	16	11	0	0	227
Bobot Nilai	130	64	33	0	0	
Dapur Mama Nizam memiliki lokasi toko yang berada di tengah masyarakat	21	18	14	0	0	219
Bobot Nilai	105	72	42	0	0	
<b>Total Skor</b>						<b>922</b>
<b>Promosi</b>						



Dapur Mama Nizam selalu mempromosikan kue oleh-oleh melalui media sosial	36	17	0	0	0	248
Bobot Nilai	180	68	0	0	0	
Dapur Mama Nizam selalu memberikan promosi harga kepada konsumen	12	15	22	4	0	194
Bobot Nilai	60	60	66	8	0	
Pada saat event tertentu, dapur Mama Nizam memberikan bonus dan flash sale kepada konsumen	38	15	0	0	0	331
Bobot Nilai	190	60	0	0	0	
Promosi yang diberikan untuk konsumen sesuai dengan realitas yang ditawarkan oleh Dapur Mama Nizam	29	16	8	0	0	233
Bobot Nilai	145	64	24	0	0	
<b>Total Skor</b>						<b>925</b>
Total Skor Keseluruhan						3.709
Skor Tertinggi						331
Skor Terendah						193
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu

Pada saat event tertentu, dapur Mama Nizam memberikan bonus dan flash sale kepada konsumen dengan skor sebanyak 331. Dan yang paling rendah berada pada

Oleh oleh Dapur Mama Nizam memiliki harga yang terjangkau untuk konsumen dengan skor sebanyak 193

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

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$16 \times 5 \times 53 = 4.240$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$



$$16 \times 1 \times 53 = 848$$

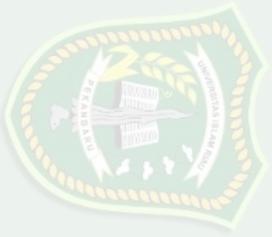
$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} &: \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ &: \frac{4.240 - 848}{5} \\ &: 678 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel bauran pemasaran pada kue oleh-oleh di Kota Siak (Dapur Mama Nizam) dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 4.240- 3.562
<b>Baik</b>	<b>= 3.562- 2.884</b>
Netral	= 2.884- 2.206
Tidak Baik	= 2.206- 1.528
Sangat Tidak Baik	= 1.528- 850

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel bauran pemasaran pada kue oleh-oleh di Kota Siak (studi kasus Dapur Mama Nizam) adalah sebesar 3.709 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3.562- 2.884 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Dapur Mama Nizam karena dari segi produk mereka sudah berkualitas, dari harga juga sesuai dengan daya beli konsumen. Serta dengan promosi yang jelas untuk konsumen.

# ISLAM RIAU



#### 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan bahwa untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh kue oleh-oleh di Kota Siak (Studi Kasus Dapur Mama Nizam). Bauran pemasaran adalah sebagai strategi yang lebih memaksimalkan penjualan pada Dapur Mama Nizam dengan baik dan Efektif.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan analisis bauran pemasaran mengenai produk, harga, tempat dan promosi Dapur Mama Nizam ini sudah berjalan dengan Efektif dan strategi yang diberikan dalam bauran pemasaran sudah optimal dan mampu meningkatkan penjualan dari Dapur Mama Nizam. Hal ini dikarenakan dengan hasil skor dan rekapitulasi yang dimiliki oleh penelitian dan tanggapan responden berada pada kategori baik.

Skor persentase tertinggi beda pada indikator Pada saat event tertentu, dapur Mama Nizam memberikan bonus dan flash sale kepada konsumen, hal ini dikarenakan bahwa promosi pada Dapur Mama Nizam selalu dipromosi melalui media sosial agar dengan media sosial ini sebagai ajang atau tempat mengenalkan produk Dapur Mama Nizam dan memberikan flash sale secara special dan berdasarkan momen yang diberikan kepada konsumen.

Dan yang paling rendah berada pada Oleh oleh Dapur Mama Nizam memiliki harga yang terjangkau untuk konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa harga yang diberikan kepada konsumen dari oleh oleh Dapur Mama Nizam ini masih kurang memberikan harga yang cocok atau sesuai, artinya masih belum mampu menjangkau seluruh konsumen atau masyarakat yang ada di sekitar Kota Siak.

Produk yang berkualitas dengan memberikan tingkat ketahanan yang baik



dari pada hal ini dapat memberikan kemudahan dari konsumen dalam memilih dan menetapkan produk. Pada dasarnya Dapur Mama Nizam ini merupakan kue oleh-oleh yang disediakan dengan bahan yang berkualitas dan cita rasa yang baik dalam memberikan untuk konsumen, sudah seharusnya tingkat tahan lama pada makanan atau kue ini tidak bisa bertahan dengan waktu yang cukup ama karena jika waktu yang cukup lama ini diberikan pada olahan kue tentunya mendapatkan penilaian atau stigma negative dari konsumen dalam melakukan pembeliannya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Firna M. A Poluan, Silvy L, Mandey dan Imelda W. J. Ogi pada tahun 2019 yang berjudul Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman kesehatan instan alvero). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang diterapkan ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel bauran pemasaran saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Suteja pada tahun 2017 yang berjudul Analisis bauran pemasaran Restoran Dining Sisi Perusahaan Studi Kasus Restoran Windome. Bauran pemasaran restoran Wingdome, terutama dalam hal bauran pemasaran, sudah cukup baik. Adapun sejumlah saran yang diberikan adalah peninjau produk agar kualitas produk dan mutu makanan direstoran tidak berubah.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Fitri Cahya Latief pada tahun 2011 yang berjudul Strategi pemasaran usaha Nice bakery di Tondano. Dari analisis yang telah dilakukan strategi yang tepat untuk dilaksanakan yaitu penetrasi pasar (market



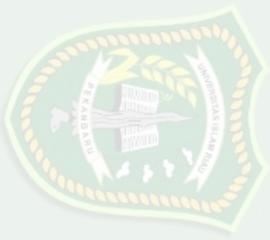
penetration ) pengembangan produk (product development). Serta penelitian yang dilakukan oleh Fakhriyan Sefti adhagassani pada tahun 2016 yang berjudul Strategi bauran pemasaran (marketing mix) di Cherryka bakery. Dari hasil penelitiannya bahwa konsumen yang menanggapi dan mengenai strategi bauran pemasaran, dari hasilnya tersebut dimensi tertinggi berada pada product, dan yang terendah itu berada pada promosi.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran pada produk roti dan kue yang dilakukan pada Dapur Mama Nizam Bakery sudah optimal untuk meningkatkan penjualan
2. Strategi bauran pemasaran toko Dapur Mama Nizam dalam meningkatkan penjualan pada konsumen dengan 4P (produk, harga, tempat dan promosi) berjalan dengan Efektif

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka adapun saran-saran yang akan peneliti berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada kue oleh-oleh Dapur Mama Nizam untuk menyesuaikan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dengan memberikan harga yang sesuai pada kantong konsumen dikalangan apa saja.
2. Diharapkan juga kepada kue oleh-oleh Dapur Mama Nizam untuk menyeimbangkan target market yang lebih maksimal lagi dengan meletakkan posisi toko atau spanduk yang dapat dan mampu dilihat oleh konsumen sesuai dengan lingkungannya.
3. Diharapkan kepada kue oleh-oleh Dapur Mama Nizam selalu memberikan promosi bukan pada saat hari special dan waktu tertentu saja agar konsumen lebih sering untuk membeli produk.





4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dan memperluas variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini meskipun diobjek yang sama namun peneliti selanjutnya meneliti variabel terbaru agar menjadi penelitian yang sempurna.
5. Diharapkan bagi penulis untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini yang baik atau indicator pada variabel bauran pemasaran ini untuk menjadi bahan pertimbangan.



**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

**DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :**

**PERPUSTAKAAN SOEMAN HS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia
- Angipora, M.P. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
- Assuari, Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetak kedelapan, Penerbit: Raja grafindo, Jakarta
- Basu, Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Bilson, Simamora, 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Burhan Bungin. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Cravens. 2012. *Strategi Marketing*. 4<sup>th</sup> ed. Illionis: Irwin, Inc
- Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CPAS
- Husein Umar. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press cet ke-2
- Hasan. 2008. *Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, Tjiptono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lilis Wahidatul Fajriya. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Negeri Walisongo Semarang



Lingga, Purnama. 2011. *Strategi marketing Plan*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama

Makinuddin, Hadiyanto. 2016. *Analisis Sosial dan Pemasaran*. Bandung: Akatiga

Manullang. 2006. *Kebijakan Pemasaran dan Bauran Pemasaran*. Bandung. UII

Nugroho, Setiadi, 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group

Robert Bogdan dan Steven J. Taylor.1992. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerjemah Arief Furchan, cet. Ke-1,Surabaya: Usana Offset Printing

Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA

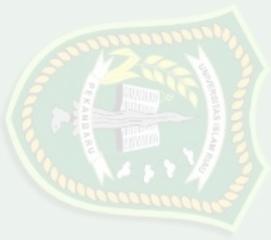
Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono, (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan Bandung,

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Yenida (2013). *Pengaruh produk dan Promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Jurusan Adm Niaga PNP*, Jurnal Polibisnis , Ekonomi dan Bisnis, Volume 5 No.2 Oktober 2013. ISSN 1858-3717

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :  
 PERPUSTAKAAN SOEMAN HS  
 UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

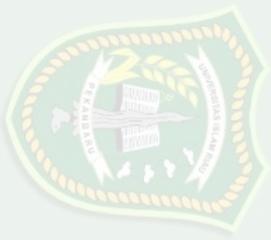
Seiring salam dan do'a, semoga Bapak/Ibu/sdr/I dalam keadaan sehat walafiat dan selalu sukses dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, Amin. Melalui kesempatan ini, saya mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Pekanbaru mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk dapat bersedia menjadi responden dan meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini. Tujuan dari pengisian kuesioner ini adalah untuk menyelesaikan penelitian pada skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Usaha Kue Oleh-Oleh di Kota Siak (Studi Kasus Pada Toko Dapur Mama Nizam)”**.

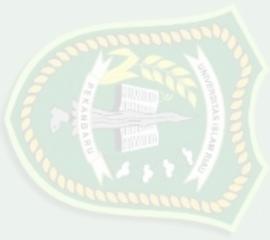
Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
Peneliti

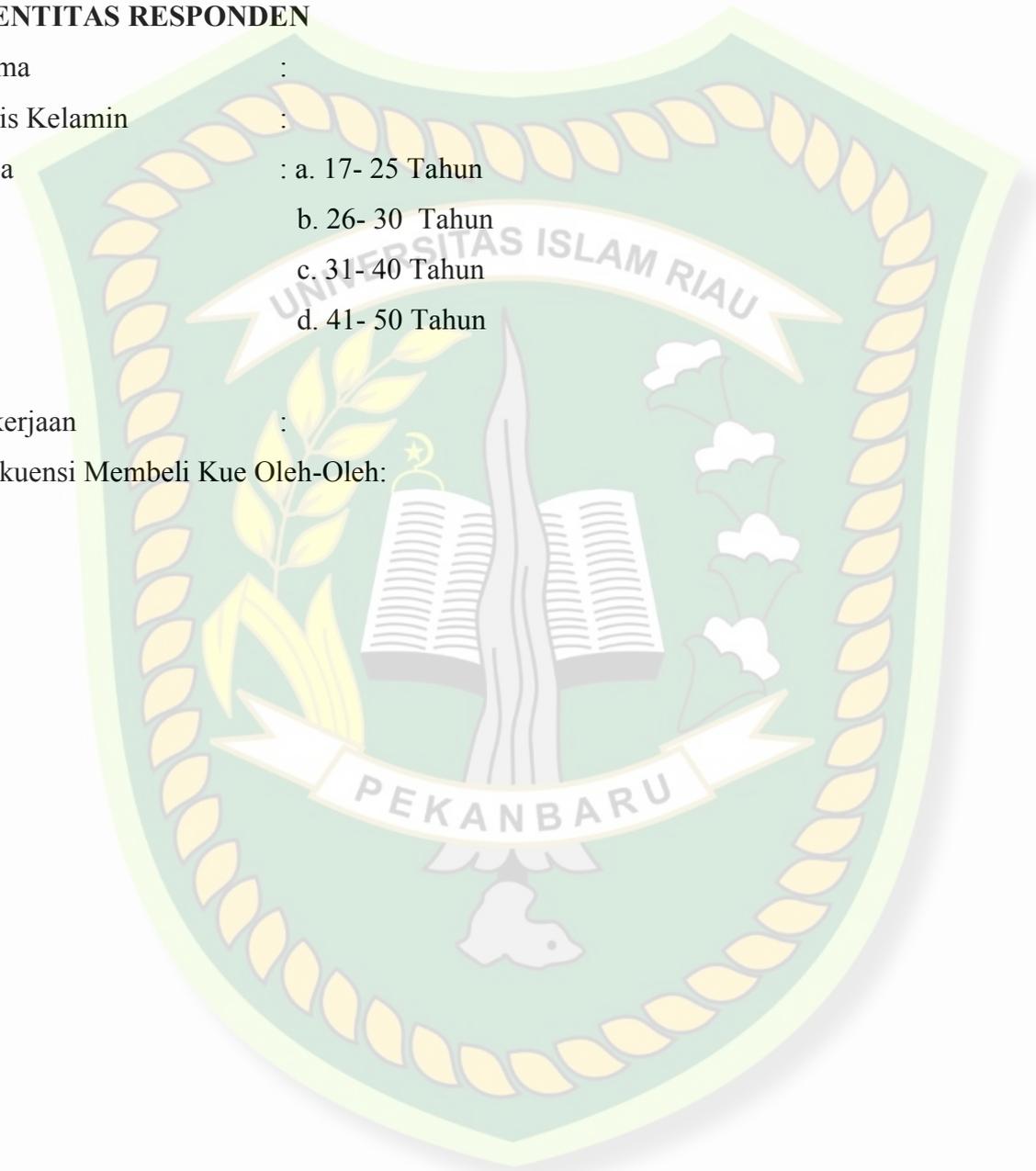
**REPI**

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



**I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
  - a. 17- 25 Tahun
  - b. 26- 30 Tahun
  - c. 31- 40 Tahun
  - d. 41- 50 Tahun
4. Pekerjaan :
5. Frekuensi Membeli Kue Oleh-Oleh:



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

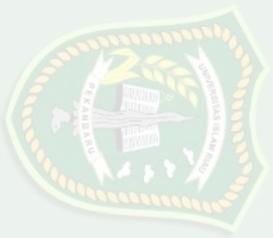
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

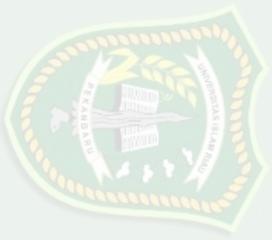
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

### BAURAN PEMASARAN

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	<b>Produk</b>					
1	Kue yang ditawarkan Dapur Mama Nizam memiliki kualitas yang baik					
2	Kue oleh-oleh Dapur Mama Nizam sesuai dengan ketahanan yang cukup lama					
3	Kue oleh-oleh Mama Nizam selalu memiliki cita rasa yang baik untuk konsumen					
4	Dapur Mama Nizam menyediakan berbagai macam dan jenis kue yang ditawarkan untuk konsumen					
	<b>Harga</b>					
5	Oleh oleh Dapur Mama Nizam memiliki harga yang terjangkau untuk konsumen					
6	Harga yang diberikan oleh kue oleh-oleh Mama Nizam selalu bersaing dengan toko lainnya					
7	Rasa dan kualitas kue oleh-oleh Dapur Mama Nizam sesuai dengan harga yang ditawarkan					
8	Harga yang diberikan oleh Dapur Mama Nizam sesuai dengan daya beli konsumen					
	<b>Tempat</b>					
9	Toko oleh-oleh Dapur Mama Nizam mudah diakses dan tidak sulit dijangkau oleh konsumen					
10	Toko oleh-oleh Dapur Mama Nizam memiliki lingkungan yang aman dan memadai					
11	Lokasi Dapur Mama Nizam mudah dijangkau oleh konsumen					
12	Dapur Mama Nizam memiliki lokasi toko yang berada di tengah masyarakat					
	<b>Promosi</b>					
13	Dapur Mama Nizam selalu mempromosikan kue oleh-oleh melalui media sosial					
14	Dapur Mama Nizam selalu memberikan promosi harga kepada konsumen					
15	Pada saat event tertentu, dapur Mama Nizam memberikan bonus dan flash sale kepada konsumen					
16	Promosi yang diberikan untuk konsumen sesuai dengan realitas yang ditawarkan oleh Dapur Mama Nizam					





**TABULASI HASIL PENELITIAN ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN USAHA KUE OLEH-OLEH DI KOTA SIAK (STUDI KASUS PADA TOKO DAPUR MAMA NIZAM)**

4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	71
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	72
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	71
4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	65
3	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	61
3	5	3	2	3	5	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	57
3	5	3	2	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	55
4	5	4	3	2	5	3	4	3	4	4	4	2	5	3	5	60
4	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	5	50
3	4	3	4	2	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	5	51
3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	4	2	3	3	5	57
2	3	3	5	2	4	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	51
2	4	3	3	2	4	3	3	2	5	2	3	3	3	3	4	49
3	4	4	3	2	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	58
2	4	3	5	2	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	56
2	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	53
3	4	4	4	2	5	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	56
2	4	3	5	2	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	53
2	5	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	53
3	4	2	4	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	4	50
2	4	2	5	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	53
2	3	3	4	1	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	53
1	3	2	4	1	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	47
1	4	2	5	2	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	51
1	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	48
1	3	2	4	3	5	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	52
2	4	2	5	2	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	51
2	4	2	4	2	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	52
3	3	2	4	3	5	4	5	2	4	3	4	4	3	3	3	55
2	3	1	3	2	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	44
1	4	1	3	2	4	4	4	2	3	2	3	3	4	2	4	46
1	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	3	2	4	49
2	3	1	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	5	48
3	3	1	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	44
2	4	1	4	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	2	4	49
1	3	1	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	46
2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	44
3	4	2	2	3	3	3	4	1	3	3	4	2	3	3	4	47
2	4	2	2	1	4	2	3	1	4	4	3	3	2	2	3	42
2	3	1	3	1	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	41
1	3	1	2	1	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4	40

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin



2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	41
1	3	1	3	1	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	39
1	2	1	2	1	3	4	3	2	3	2	3	1	2	3	3	36
1	3	1	2	2	2	2	3	3	4	2	2	1	2	2	2	34
1	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	34
1	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	36
1	3	1	2	2	2	2	3	1	3	3	2	1	2	3	2	33
1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	4	2	2	2	2	2	32
1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	27
1	2	1	1	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	2	23
1	1	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	21
1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	19

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

**OUTPUT HASIL PENELITIAN ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN USAHA KUE OLEH-OLEH DI KOTA SIAK (STUDI KASUS PADA TOKO DAPUR MAMA NIZAM)**

		Correlations																
		b1	b2	b3	b4	b5	b6	bp7	b8	b9	10	11	12	13	14	15	16	total
bp1	Pearson Correlation	1	.674*	.763**	.286*	.450**	.612**	.444**	.434**	.395**	.499**	.524**	.525**	.576**	.668**	.628**	.515**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.038	.001	.000	.001	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
bp2	Pearson Correlation	.674*	1	.705**	.490*	.348*	.750**	.533**	.495**	.572**	.528**	.622**	.707**	.602**	.810**	.654**	.603**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
bp3	Pearson Correlation	.763*	.705*	1	.485*	.444**	.706**	.560**	.312*	.629**	.600**	.544**	.614**	.542**	.722**	.696**	.514**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
bp4	Pearson Correlation	.286*	.490*	.485**	1	.109	.612**	.453**	.545**	.666**	.453**	.445**	.709**	.382**	.574**	.348*	.545**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.000		.439	.000	.001	.000	.000	.001	.001	.000	.005	.000	.011	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53



bp5	Pearson Correlation	.450*	.348*	.444**	.109	1	.328*	.207	.101	.243	.252	.355**	.235	.396**	.407**	.406**	-.010	.430**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.001	.439		.017	.137	.472	.079	.069	.009	.090	.003	.003	.003	.945	.001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
bp6	Pearson Correlation	.612*	.750*	.706**	.612*	.328*	1	.639**	.547**	.607**	.522**	.573**	.784**	.606**	.765**	.680**	.670**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.017		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
bp7	Pearson Correlation	.444*	.533*	.560**	.453*	.207	.639**	1	.575**	.617**	.581**	.450**	.609**	.529**	.581**	.682**	.415**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.137	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
bp8	Pearson Correlation	.434*	.495*	.312*	.545*	.101	.547**	.575**	1	.392**	.474**	.365**	.564**	.395**	.488**	.402**	.452**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.023	.000	.472	.000	.000		.004	.000	.007	.000	.003	.000	.003	.001	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
bp9	Pearson Correlation	.395*	.572*	.629**	.666*	.243	.607**	.617**	.392**	1	.499**	.624**	.596**	.449**	.620**	.541**	.453**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.079	.000	.000	.004		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
bp10	Pearson Correlation	.499*	.528*	.600**	.453*	.252	.522**	.581**	.474**	.499**	1	.476**	.571**	.542**	.574**	.521**	.430**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.069	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000



	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
bp1	Pearson Correlation	.524*	.622*	.544**	.445*	.355**	.573**	.450**	.365**	.624**	.476**	1	.531**	.514**	.606**	.598**	.394**	.721**
1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.009	.000	.001	.007	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
bp1	Pearson Correlation	.525*	.707*	.614**	.709*	.235	.784**	.609**	.564**	.596**	.571**	.531**	1	.555**	.707**	.567**	.649**	.834**
2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.090	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
bp1	Pearson Correlation	.576*	.602*	.542**	.382*	.396**	.606**	.529**	.395**	.449**	.542**	.514**	.555**	1	.636**	.547**	.473**	.728**
3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.003	.000	.000	.003	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
bp1	Pearson Correlation	.668*	.810*	.722**	.574*	.407**	.765**	.581**	.488**	.620**	.574**	.606**	.707**	.636**	1	.705**	.620**	.884**
4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
bp1	Pearson Correlation	.628*	.654*	.696**	.348*	.406**	.680**	.682**	.402**	.541**	.521**	.598**	.567**	.547**	.705**	1	.409**	.787**
5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	.003	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
bp1	Pearson Correlation	.515*	.603*	.514**	.545*	-.010	.670**	.415**	.452**	.453**	.430**	.394**	.649**	.473**	.620**	.409**	1	.692**
6																		



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.945	.000	.002	.001	.001	.001	.004	.000	.000	.000	.002		.000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
tota	Pearson Correlation	.756*	.852*	.835**	.686*	.430**	.879**	.741**	.620**	.751**	.708**	.721**	.834**	.728**	.884**	.787**	.692**		1
l	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	53 100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0 .0
	Total	53 100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	16

**UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :  
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU