

SKRIPSI

ANALISIS BAURAN PEMASARAN USAHA PRODUK KUE KERING FIKRI PEKANBARU

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

*Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau*



OLEH

ABDI SETIA IRAWAN
NPM : 155210095

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

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

Pekanbaru,

Saya yang membuat pernyataan



..Abdi Setia Irawan /

ABSTRAK**ANALISIS BAURAN PEMASARAN USAHA PRODUK KUE KERING
FIKRI PEKANBARU****Oleh :****ABDI SETIA IRAWAN****155210095**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Kue Kering di Pekanbaru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi seluruh konsumen kue fikri. Sedangkan sampel sebanyak 50 orang konsumen, yang terdiri dari 10 orang pedagang dan 40 orang konsumen akhir. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan *eksidental sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner disertai dengan wawancara dengan pemilik usaha kue kering fikri. Teknis analisis data dengan menggunakan distribusi frekuensi, alat analisis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan menggunakan SPSS Versi 22. Dari analisis data yang dilakukan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan dari hasil rekapitulasi tanggapan para responden mengenai variabel Bauran Pemasaran pada Usaha Kue Kering Fikri di Pekanbaru berkategori baik. Dari hasil penelitian ini didapat r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid dan layak diteliti untuk melakukan suatu penelitian ilmiah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat mempengaruhi Bauran Pemasaran.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran*

ABSTRACT***MARKETING MIX ANALYSIS USAHA PRODUCT KUE KERING FIKRI
PEKANBARU*****By :****ABDI SETIA IRAWAN****155210095**

The purpose of this study was to determine the analysis of the Marketing Mix in the Pastry Business in Pekanbaru. The sample used in this study is the entire population of fikri cake consumers. While a sample of 50 consumers, consisting of 10 merchant consumers and 40 final. The technique used is purposive sampling and exsendtak sampling. The data collection technique of this study used a questionnaire accompanied by interviews with business owners of fikri cookies. Technical analysis of data using frequency distribution, this research analysis tool is quantitative descriptive and uses SPSS Version 22. From this data analysis, it can be concluded that based on the recapitulation results of the respondents' responses regarding the Marketing Mix variables in the Fikri Pastry Business in Pekanbaru categorized well. From the results of this study obtained r count $>$ r table then declared valid and worthy of research to conduct a scientific study. Thus it can be concluded that these variables can affect Marketing Mix.

Keywords: Marketing Mix Analysis

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohiim.....

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia nya yang diberikan kepada kita semua. Tak lupa shalawat serta salam terhaturkan kepada junjungan Nabi besar Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabat, dan kita semua sebagai umatnya.

Alhamdulillah, berkat atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “ANALISIS BAURAN PEMASARAN USAHA PRODUK KUE KERING FIKRI di PEKANBARU”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi bahasa yang digunakan maupun sistematika penulisan, hal tersebut karena terbatasnya kemampuan yang dimiliki oleh penulis sendiri. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik, masukan, dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Namun berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak akhirnya penulis skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Abrar, M.Si, Akt., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM., selaku Dosen Penasehat akademik selama berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Kamar Zaman, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I dan Ibuk Dr. Eva Sundari, SE., MM. CRBC selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan selama penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen selaku staf pengajar beserta karyawan/ti Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajari ilmu selama berkuliah.
6. Ibuk Daslinda selaku Pemilik Usaha Kue Kering Fikri dan juga karyawan/ti Usaha Kue Kering Fikri di Pekanbaru yang telah banyak membantu memberikan izin, waktu, informasi, dan data sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Teristimewa buat kedua orang tua penulis yang tercinta yaitu ibu DELI MARLINA. Spd dan ayah MASOPIAN. Bapak tercinta pak JAMHUR beserta keluarga besar yang telah membesarkan dan senantiasa selalu memberikan inspirasi, motivasi, cinta dan kasih sayang kepada penulis

serta turut selalu mendo'akan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segalanya kasih sayang, perhatian, semangat, memberikan bantuan moral, materil, dan spiritual yang tak akan dapat penulis balas, selain selalu berdo'a kepada Allah SWT agar Ayahanda dan Ibunda senantiasa selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

9. Buat adik saya , SALSABILA DAN M, NAUFAL yang senantiasa membantu, memberikan do'a dan serta semangat bagi penulis hingga sampai terselesaikan skripsi ini,semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang dan selalu dimurahkan rezkinya..
10. Serta rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau angkatan 2015: Muhammad Syukron, SE, Dicki Yudia Putra, SE, Ego Putra Rio, Mhd. Fajar Alawi Manik, Sayoko, dan Carolina Cornelia, SE semua teman-teman yang tidak dapat penulis tulis satu persatu tentunya.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih, dan berharap semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat menjadi bahan masukan dan tambahan wawasan bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf apabila dalam penyajian skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari

kesempurnaan. Penulis belum dapat membalas semua yang telah kalian berikan, hanya do'a dan rasa syukur kepada Allah SWT, semoga Allah SWT tetap merahmati dan meridhai setiap langkah kita semua. Amin amin ya rabbal alamin.

Pekanbaru, November 2019

Penulis

ABDI SETIA IRAWAN



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Daftar Isi

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran	11
2.2 Bauran Pemasaran	12
2.3 Konsep Bauran Pemasaran	16
2.4 Analisis Bauran Pemasaran Berdasarkan 4 P	19
2.4.1 Produk	19
2.4.2 Harga	24
2.4.3 Tempat (place).....	27
2.4.4 Promosi (promotion)	28
2.5 Produk (product)	28
2.6 Harga(price)	30
2.7 Promosi (promotion)	34
2.8 Tempat (place)	36
2.9 Penelitian Terdahulu	37
2.10 Kerangka Penelitian	39
2.11 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi Penelitian	40
3.2 Operasional Variabel Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel	41

3.3.1	Populasi dan Sampel.....	41
3.4	Jenis dan Sumber data	41
3.4.1	Jenis Data	41
3.4.2	Sumber Data.....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1	Wawancara.....	42
3.5.2	Observasi.....	42
3.5.3	Kuesioner	43
3.6	Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1	Teknik Analisis Deskriptif	43
3.6.2	Uji Validitas	44
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	44
BAB. IV GAMBARAN UMUM USAHA		45
4.1.	Sejarah Usaha Kue Fikri Pekanbaru.....	45
4.2.	Visi dan Misi	46
4.2.1.	Visi.....	46
4.2.2.	Misi	46
4.3.	Struktur Organisasi.....	46
4.4.	Aktivitas Usaha	47
4.4.1.	Kue kacang.....	48
4.4.2.	Kue Sagon Bakar.....	48
4.4.3.	Kue Pilin.....	48
BAB. V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
5.1	Identifikasi Responden	49
5.1.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Umur.	49
5.1.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	50
5.1.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	51
5.1.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.	51
5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
5.2.1	Uji Validitas	52
5.2.2	Uji Reliabilitas.....	53
5.3	Analisis Bauran Pemasaran Usaha Produk Kue Kering Fikri Di Pekanbaru. ...	54
5.3.1	Produk (<i>Product</i>).....	55
5.3.2	Kualitas Produk	56

5.3.3	Daya Tahan Produk.....	57
5.3.4	Rasa Produk.....	58
5.3.5	Kemasan Produk.....	60
5.3.6	Harga (<i>Price</i>).....	61
5.3.7	Harga Terjangkau Oleh Konsumen	62
5.3.8	Harga Bersaing	64
5.3.9	Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk	65
5.3.10	Promosi (<i>Promotion</i>).....	67
5.3.11	Media Iklan (Spanduk)	68
5.3.12	Sasaran Promosi	69
5.3.13	Kualitas Promosi	71
5.3.14	Tempat (<i>Place</i>).....	71
5.3.15	Saluran Distribusi.....	73
5.3.16	Letak Usaha.....	74
5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Bauran Pemasaran.....	78
5.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
BAB. VI PENUTUP		80
6.1	Kesimpulan	81
6.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....		87

DAFTAR TABEL

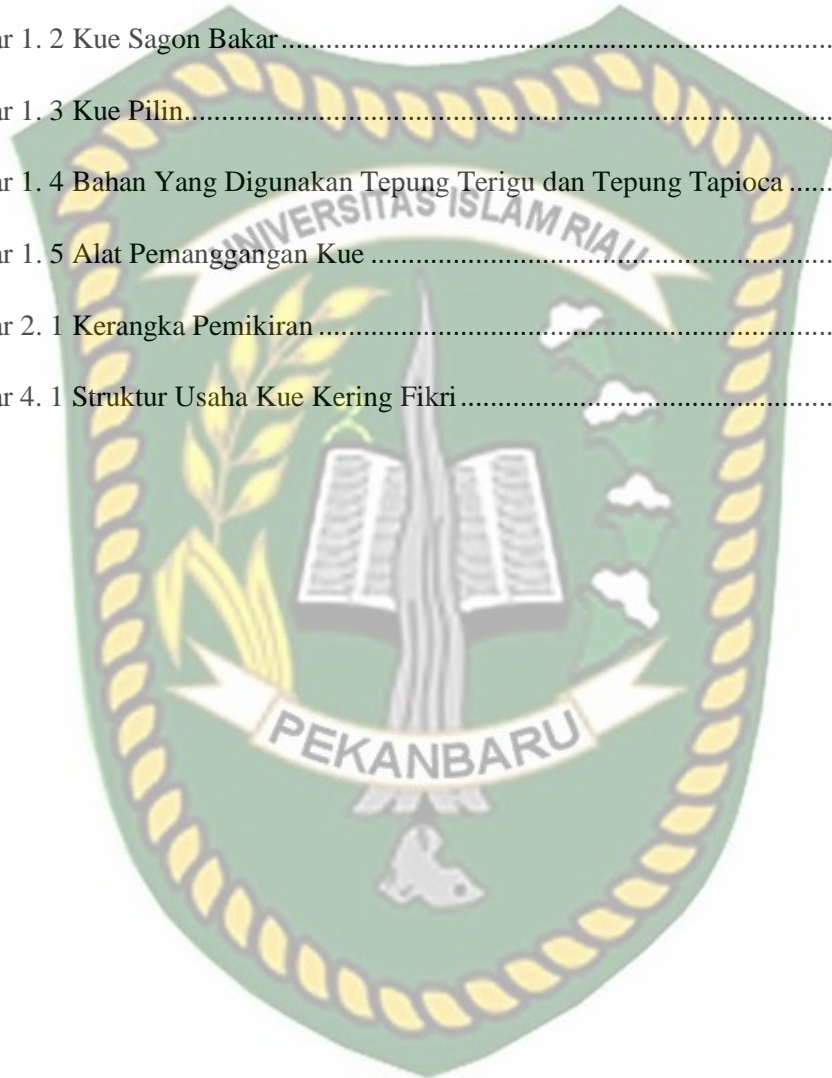
Tabel 1.1. Daftar Harga Usaha Kue Fikri.....	5
Tabel 1.2. Rekapitulasi Penjualan Jenis Produk Olahan Kue Fikri Tahun 2014-2019	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian	40
Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 5. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 5. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
Tabel 5. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 5. 5. Uji Validitas	52
Tabel 5. 6. Uji Reliabilitas	53
Tabel 5. 7. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk	57
Tabel 5. 8. Tanggapan Responden Tentang Daya Tahan Produk.....	58
Tabel 5. 9. Tanggapan Responden Tentang Rasa Produk.....	59
Tabel 5. 10. Tanggapan Responden Tentang Kemasan Produk	61
Tabel 5. 11. Tanggapan Responden Tentang Harga Terjangkau Oleh Konsumen..	63
Tabel 5. 12. Tanggapan Responden Tentang Harga Bersaing	65
Tabel 5. 13. Tanggapan Responden Tentang Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk	66
Tabel 5. 14. Tanggapan Responden Tentang Media Iklan (Spanduk)	68
Tabel 5. 15. Tanggapan Responden Tentang Sasaran Promosi	70
Tabel 5. 16. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Promosi	71
Tabel 5. 17. Tanggapan Responden Tentang Saluran Distribusi.....	73

Tabel 5. 18. Tanggapan Responden Tentang Letak Usaha	75
Tabel 5. 19. Tanggapan Responden Tentang Cakupan Pasar	76
Tabel 5. 20. Rekapitulasi Data Penelitian Tentang Bauran Pemasaran Usaha Produk Kue Kering Fikri Di Pekanbaru	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kue Kacang	2
Gambar 1. 2 Kue Sagon Bakar	2
Gambar 1. 3 Kue Pilin.....	3
Gambar 1. 4 Bahan Yang Digunakan Tepung Terigu dan Tepung Tapioca	3
Gambar 1. 5 Alat Pemanggangan Kue	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4. 1 Struktur Usaha Kue Kering Fikri.....	47



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Pada hakekatnya kebutuhan akan pangan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat pada masa sekarang, maka permintaan makanan sehat terus meningkat. Pada umumnya masyarakat menginginkan makanan yang sehat, murah, dan cara mendapatkannya mudah. Hal ini bisa menjadi peluang bagi para pengusaha makanan, khususnya makanan ringan ataupun kue-kue untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat sebagai camilan atau pengganti nasi. Maka bisnis makanan merupakan aspek yang besar untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Makanan ringan yaitu jenis makanan yang sering dikonsumsi masyarakat sebagai camilan, begitupun kue juga sering dikonsumsi masyarakat untuk berbagai macam acara maupun dijadikan suguhan, jenis kue tersebut juga telah menjadi produk andalan suatu kegiatan usaha yaitu UMKM “Usaha Kue Fikri”

“Usaha Kue Fikri” merupakan salah satu usaha pembuatan makanan ringan dan kue yang memproduksi aneka macam makanan. “Usaha Kue Fikri” memproduksi makanan ringan berjumlah banyak pada saat bulan Ramadhan menjelang Lebaran dan pada saat ada pemesanan untuk acara tertentu, dan mereka biasanya meletakkan kue nya di kedai kedai sekitar. Karena “Usaha Kue Fikri” memberikan kualitas yang baik pada produknya, maka jarang ada keluhan dari pelanggan. Masyarakat yang menjadi konsumennya juga berasal dari semua lapisan

masyarakat, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Dengan citra produk yang sudah banyak dikenal masyarakat lokal tepatnya di Panam Pekanbaru. “Usaha Kue Fikri” telah memiliki banyak pelanggan tetap, antara lain sesama pedagang kue, toko kelontong, grosiran serta sudah mencapai keluar kota. Berikut contoh gambar produk Kue fikri :



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Sumber: Usaha Kue Kering Fikri Pekanbaru 2019

Kue kacang adalah sejenis kue kering yang berbahan dasar kacang tanah dengan berbagai varian bentuk, baik bulan maupun sabit. Dan UMKM Kue fikri memposes kue dalam bentuk bulat. Adapun bahan bahana yang digunakan dalam membuat kue kacang ini ialah kacang tanah, tepung terigu, gula halus, 1 sendok

vanile bubuk, the garam dan beberapa butir telur. Cetak,Lalu proses menggunakan mesin pemaanggang dan tunggu beberapa saat sampai slesai. Kue ini biasanya menjadi sajian khas pada hari raya, tahun baru imlek, dan perayaan hari hari besar lainnya.

Bahan yang digunakan dalam membuat kue sagon ialah tepung kanji, daun pandan, gula halus, kelapa parut, garam halus, vanile bubuk, bahan bahan di sesuai kan dengan takaran nya agar kue jadi dengan hasil yang di inginkan. Kue ini biasanya banyak di konsumsi pada saat hari raya sebagai cemilan dan hidangan untuk para tamu

Kue dipin adalah kue yang dibuat dengan menggunakan tepung terigu, gula pasir dan beberapa butir telur dan proses menggunakan mesin terlebih dahulu lalu di olah lagi setelah itu di goreng, kue ini biasa juga disebut dengan kue tambang, karena kue ini mempunyai bentuk seperti tali tambang yang saling terpilin/terpelintir. Kue ini sangat cocok untuk cemilan saat bersantai atau suguhan untuk tamu

Tepung tapioca dan tepung terigu bisa dikatakan merupakan bahan dasar utama yang digunakan untuk membuat kue kacang, kue sagon, maupun kue pilin,

Usaha kue fikri masih memiliki satu tempat pemanggang untuk memproduksi kue mereka, dan mereka juga masih menggunakan alat manual atau dibuat sendiri oleh pemilik, yang menjadi kendala dsini tentu masalah biaya, di karenakan biaya yang minum oleh karena itu mereka masih menggunakan alat produksi manual yang dibuat sendiri oelh si pemilik

Tabel 1. 1 Daftar Harga Usaha Kue Fikri

NO	NAMA KUE	HARGA (RP) / (pcs)	
		KECIL	BESAR
1	KUE KACANG	RP 2000	RP 5000
2	KUE PILIN	RP 2000	RP 5000
3	KUE SAGU BAKAR	RP 2000	RP 5000

Sumber ; Usaha kue fikri

Dari tabel 1 di atas dapat di ketahui berbagai macam harga produk Kue fikri, dimana produk Kue fikri memili harga yang sama baik itu tergantung jenis besar kecil kemasan nya. Usaha kue fikri sekarang hanya memiliki 2 jenis bungkus pada masing masing produk nya. Dilihat dari harga yang mereka jual cukup terjangkau oleh konsumen

UMKM kue fikri memliki variasi harga sesuai dengan produk apa yang meneka tawarkan pada konsumen. Mulai dari Rp 2.000 sampai Rp 5.000 per (Pcs). Para pesaing mereka pun menerapkan harga yang hamper sama dengan yang mereka pasarkan, Sebagai contoh kue kacang dijual dengan harga Rp 5.000 per (Pcs) /bungkus. Mereka menawarkan harga yang cukup terjangkau, baik dalam bungkusannya yang kecil hingga yang besar. sehingga konsumen tertarik membelinya, karna mereka juga menawarkan produk dalam bentuk (pcs)

Tabel 1. 2 Rekapitulasi Penjualan Jenis Produk Olahan Kue Fikri Tahun 2014-2018

NO	JENIS PRODUK	PENJUALAN JENIS PRODUK (000)				
		(RP)				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Kue kacang	10.500	11.000	15.300	17.000	19.600
2	Kue Sagun bakar	6.000	7.600	9.500	9.700	11.000
3	Kue pilin	6.325	6.250	8.010	8.500	9.000

Sumber : Profil UMKM Usaha Kue Fikri

Berdasarkan data tabel 2 diatas dapat di ketahui bahwa usaha kue fikri memiliki berbagai jenis produk yang di hasilkan dan di pasarkan. Produk yang paling tinggi penjualannya ialah kue kacang yang mencapai penjualan Rp.19.600.000 pada tahun 2018. Produk lain yang penjualannya sedikit ialah kue sagun bakar yang penjualannya hanya mencapai Rp 6.000.000 pada tahun 2014. Sedangkan produk-produk lainnya dinilai merata penjualannya dan terus meningkat dari tahun ke tahun, hanya beberapa produk saja yang penurunan penjualan seperti kue pilin pada tahun 2015. tetapi penurunannya tidak terlalu besar dan masih dalam tingkat kewajaran (pernyataan dari UMKM usaha kue fikri)

Dari data di atas terlihat meningkatnya penjualan produk dari usaha kue fikri dari tahun ke tahun, tetapi dalam kenyataannya produk usaha kue fikri mampu memasarkan produknya di wilayah Lipat kain, Perawang, Petapahan, Duri, Kerinci, dan wilayah pekanbaru sendiri.

Promosi yang dilakukan Kue fikri adalah dengan menggunakan spanduk atau baliho dan mereka juga menggunakan sistem atau metode penjualan personal, yang dimaksud dengan penjualan personal itu ialah menjaga hubungan pribadi baik dengan konsumennya agar selalu akrab dan ramah yang bertujuan agar konsumen selalu setia terhadap produk yang kita tawarkan. Promosi penjualan juga dilakukan oleh Kue fikri, contohnya seperti beli satu gratis satu, atau memberikan harga diskon kepada produknya

Kue fikri mendistribusikan produknya ke berbagai daerah mulai dari Lipat Kain, Perawang, Krinci, Duri, Petapahan dan Pekanbaru juga, mereka sudah cukup mempunyai banyak daerah penyebaran produknya, tetapi mereka juga masih memiliki berbagai kendala mulai dari kurangnya peminat, hingga ketahanan atau ekspayet kue yang terlalu cepat atau produk tidak tahan lama

Di dalam mengemas produknya, kue fikri masih menerapkan kemasan yang biasa saja, masih menggunakan bungkus plastik. Semoga dengan penelitian ini bisa mengembangkan atau menemukan gagasan ide-ide agar kemasan yang digunakan lebih menarik agar konsumen mau untuk membelinya

Melihat dari data yang ada dan berbagai masalah pemasaran di UMKM usaha kue fikri penulis memiliki hipotesis bahwa UMKM usaha kue fikri belum menerapkan manajemen strategi bauran pemasaran dengan efektif untuk memasarkan produknya, belum fokus dalam merancang memformulasikan serta mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dalam mengembangkan usahanya, padahal Strategi bauran pemasaran merupakan cara yang tepat dapat di

gunakan untuk mencapai tujuan serta sasaran atau usaha dengan cara mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan.

“Usaha Kue Fikri” terletak di Daerah PanamRt/06 Rw/04, Pekanbaru merupakan salah satu usaha produksi makanan ringan dan kue yang memiliki citra produk yang baik dan berpotensi untuk memperluas daerah pemasaran akan tetapi wilayah pemasarannya masih masih terbatas dan upaya pemasaran produk masih sangat sederhana. Dengan melaksanakan observasi di UMKM “Usaha Kue Fikri”, berdasarkan data dan analisis ditemukan beberapa masalah yang dialami bu Linda dalam mengembangkan usahanya. Pada usaha tersebut penulis ingin mengembangkan UMKM “Usaha Kue Fikri” dengan menciptakan strategi pemasaran agar usaha atau produksi yang dilakukan usaha kue Fikri di sukai dan diminati oleh masyarakat. Dari sini penulis mengambil judul **“Analisis Bauran Pemasaran Usaha Produk Kue Kering Fikri Pekanbaru”**

1.2 Rumusan Masalah

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

Apakah bauran pemasaran kue fikri pekanbaru sudah terlaksana dengan baik

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran usaha kue fikri pekanbaru sudah terlaksana dengan baik

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan memberi manfaat untuk beberapa pihak yang berkepentingan. Antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi perusahaan dalam kaitan bauran pemasaran produk yang dihasilkan.

2. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan yang bermanfaat dengan baik untuk mengaplikasikan semua teori-teori yang telah diperoleh dari selama bangku perkuliahan yang terkhusus pada ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan informasi dan menjadi referensi khususnya bidang bauran pemasaran yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di bagi kedalam 5 bab, adapun ringkasan setiap bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan dimana akan di tuliskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis kemukakan beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu dan hipotesa

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan di menjelaskan lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data

BAB IV : GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Dalam hal ini penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan ruang lingkup kegiatan usaha

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

bab ini merupakan bagian yang akan menguraikan hasil penelitian analisis bauran pemasaran usaha kue kering fikri di kota pekanbaru

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dalam penelitian yang ditujukan pada Usaha Kue Kering Fikri Di Kota Pekanbaru

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler,2002:9).

Pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pencipta produk atau jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses `tukar menukar. Penciptaan produk atau jasa tersebut didasarkan pada permintaan dan penawaran (Dr. Sudaryono. 2017)

Pengertian lain menyatakan bahwa pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini membetikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi pengertian ini Ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.

2.2 Bauran Pemasaran

Kotler (2005) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu campurandari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakanoleh suatu perusahaan untuk mengejar penjualan yang diinginkan dalamsegmen pasar atau konsumen. Kotler mengklasifikasikan variabel-variabelitu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut sebagai 4 P dalam pemasaran, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), danpromosi (*promotion*). Pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut adalah :

a. Produk (*product*)

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi olehkonsumen. Produk merupakan suatu unsur terpenting dalam menjalankan bauran pemasaran. Produk menjadi seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, dan di dalam nya berupa warna,harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memuaskan keinginan nya

b. Harga (*price*)

Harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah uang yang harus dipersiapkanseseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukanatau diinginkannya. Harga merupakan unsur terpenting kedua

dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha.

c. Tempat (*place*)

Tempat merupakan unsur penting dalam lingkungan, dimana dan bagaimana suatu produk atau jasa tersebut akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana konsumen berada. Di dalam industri manufaktur, tempat (*place*) diartikan sebagai saluran distribusi.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen, agar dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil

mencakup periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Suatu barang baru tidak selalu langsung dikenal oleh konsumen. Mungkin juga barang sudah lama tetapi sudah mulai dilupakan orang. Oleh sebab itu perlu dilakukan promosi karena promosi itu kegiatannya memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk, penjualnya maupun pembuatnya.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Keempat P tersebut harus berfungsi secara terpadu.

Promosi merupakan upaya untuk memberi informasi produk atau jasa kepada masyarakat agar dikenal dan ujung-ujungnya dibeli dan membantu pemasar menemukan pelanggannya. Dalam mengevaluasi program ini, metode yang paling umum dilakukan adalah membandingkan penjualan sebelum, selama, dan sesudah promosi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk atau jasa yang dihasilkan. Promosi melibatkan komunikasi informasi untuk membantu orang menemukan produk, dan membantu pemasar menemukan pelanggannya.

Promosi juga dilakukan untuk menciptakan positioning dan citra produk.

Keuntungan dari kegiatan promosi adalah; (1) menciptakan citra merek, (2)

mengkomunikasikan keunggulan produk dan jasa (3) menciptakan perhatian atas produk baru (4) menjaga kepopuleran produk dan jasa (5) menciptakan kesetiaan konsumen.

Kotler menyebutkan beberapa elemen dalam Promotion Mix yaitu :

- 1) Penjualan personal, lebih efektif untuk menjaga hubungan pribadi dengan konsumennya.
- 2) Promosi penjualan, seperti promosi atau beli satu dapat gratis satu. Contoh lainnya seperti pemberian kupon, aksesoris gratis, penawaran dengan harga pengenalan, pertunjukan dan pameran. Pameran bermanfaat memperkenalkan produk baru ke pasar. Dengan pameran konsumen mendapat manfaat berupa harga yang lebih murah, sedangkan bagi produsen adalah pengenalan produk baru atau juga memperbaiki citra produk lama.
- 3) Hubungan masyarakat, meliputi kegiatan menjaga hubungan dan saling pengertian antara produsen dengan masyarakat (pelanggan, pemilik perusahaan, karyawan, pemerintah, buruh dan masyarakat lokal). Kegiatan ini selain dimaksudkan untuk menjaga citra jangka panjang bagi perusahaan juga untuk mendidik publik tentang tujuan sasaran perusahaan, produk baru dan membantu memperkenalkan upaya penjualan. Contoh kegiatan humas antara lain bantuan kemanusiaan dan sosial kemasyarakatan, sponsorship tim olah raga dan penyebaran informasi melalui pameran.

- 4) Pemasaran langsung, katalog, telepon, fax dan e-mail kepada konsumen potensial yang diketahui berdasarkan data yang telah dihimpun oleh perusahaan.
- 5) Iklan, adalah harga untuk komunikasi. Iklan digunakan untuk membangun citra sertamenyebarluaskan informasi agar mendapat tanggapan dari pasar atau konsumen. Media iklan seperti media cetak (surat kabar, poster, majalah, tabloid), media elektronik (televisi, radio, internet).

2.3 Konsep Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran pada unsur produk meliputi proses pengolahan produk, proses perencanaan, dan proses pengembangan produk (baik barang atau jasa) yang lebih baik sehingga dapat mendapatkan keuntungan.

Konsep bauran pemasaran pada unsur harga meliputi kebijakan penetapan harga, pihak perusahaan harus mengetahui harga bahan baku, biaya produksi, biaya penyimpanan, biaya distribusi, dan biaya lainnya, pada dasarnya keuntungan adalah selisih dari harga jual dan biaya yang di perlukan untuk semua biaya di atas.unsur.

Konsep bauran pemasaran pada unsur promosi meliputi segala kegiatan pengenalan suatu produk kepada konsumen dan berusaha mempengaruhi pemikiran konsumen untuk menggunakan produk yang kita jual dan bahkan mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

Konsep bauran pemasaran pada unsur distribusi meliputi bagaimana suatu produk dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen. Pada sistem ini pun diperlukan ketetapan pengiriman produk dan keamanan dalam perjalanan.

Konsep Bauran Pemasaran berdasarkan STP:

1. Segmentasi (Segmentation)

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian serupa.

Segmentasi adalah upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengonsumsi produk.

Segmentasi dapat dibentuk dengan banyak cara. Salah satunya adalah dengan mengidentifikasi segmen preferensi. Misalkan pembeli es krim ditanyakan seberapa besar mereka menghargai rasa manis dan kandungan krim sebagai atribut produk. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi segmen preferensi yang berbeda-beda. Tiga pola yang berbeda dapat timbul adalah: Pertama, preferensi homogen. Yaitu tentang kondisi pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. Kedua, preferensi tersebar. Yaitu tentang situasi dan kondisi pasar yang berbeda dimana preferensi pelanggan tersebar diseluruh ruangan. Ketiga, preferensi

terkelompok-kelompok. Yaitu tentang kondisi pasar yang menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah, yang biasa kita sebut dengan segmen pasar alami.

2. Targeting

Market targeting/target pasar yang dimaksud dengan target marketing adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik seperti yang dimaksudkan perusahaan.

3. Positioning

Market Positioning, adalah cara pandang konsumen terhadap produk tersebut pada atribut yang paling penting. Yang pada akhirnya akan menghasilkan citra positif atau citra negative dari konsumen terhadap suatu produk. Penetapan posisi produk dipandang sebagai salah satu elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan, karena mengarahkan seluruh bauran pemasaran perusahaan. Laporan penetapan posisi yang jelas dan tepat menentukan penentu arah aktifitas promosi. Dalam melaksanakan positioning produk, bisa ditetakan melalui salah satu dari empat pendekatan sebagai berikut:

- a. Ciri produk
- b. Harga dan kualitas
- c. Penggunaan produk

Sedangkan dalam rangka menetapkan posisi, pemasar dapat menerapkan beberapa strategi sebagai berikut:

- a. Penetapan posisi berdasarkan ciri khas produk.
- b. Penetapan posisi berdasarkan manfaat produk.
- c. Penetapan posisi berdasarkan penggunaan sesuai dengan event.
- d. Penetapan posisi berdasarkan tingkat pengguna tertentu.
- e. Penetapan posisi berdasarkan perbandingan langsung dengan produk pesaing.

2.4 Analisis Bauran Pemasaran Berdasarkan 4 P

2.4.1 Produk

Pemilihan yang saksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang ditawarkan produsen kepada pasar yaitu untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik,

jasa, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Pengembangan produk meliputi penetapan manfaat yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui kualitas, design, ciri, merk, dan kemasan. Keputusan tentang sifat-sifat produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

a. Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan dalam dua kategori: produk konsumen dan produk perusahaan atau industry.

1) Produk konsumen

Produk konsumen ialah produk yang dibuat untuk keperluan rumah tangga konsumen. Klasifikasi produk konsumen yaitu suatu produk yang tersedia di berbagai toko dan dapat diperoleh dengan mudah dengan harga terjangkau, seperti rokok, susu, pasta gigi, bahan makanan/minuman dan sebagainya dengan berbagai merk. Produk tersebut dikategorikan sebagai convenience products.

Produk ini pada umumnya dikemas sederhana dan dapat dibeli secara eceran dengan harga relative murah. Produk convenience selalu tersedia ketika permintaan meningkat sehingga jangkauan distribusinya harus luas. Tetapi karena toko eceran pada umumnya hanya menjual dalam volume kecil, perusahaan tidak menjualnya secara langsung ke toko pengecer. Perusahaan lebih memilih menjual produknya kepada grosir,

yang kemudian meneruskannya ke toko-toko pengecer. Sebelum memutuskan alternative dalam membeli suatu produk konsumen terlebih dahulu membandingkan kualitas, harga, dan bentuk di beberapa toko. Pencarian ini berlangsung selama konsumen menyadari bahwa perbandingan beberapa produk memerlukan waktu dan upaya. Produk yang pembeliannya memerlukan berbagai pertimbangan seperti ini disebut shopping product.

2) Produk perusahaan atau industri

Produk perusahaan ialah barang yang dimaksudkan terutama untuk membuat produk lain atau untuk penyediaan jasa dalam perusahaan. Klasifikasi produk industri yaitu meliputi ; bahan mentah, bahan manufaktur dan bagiannya, instalasi, perlengkapan operasi, alat bantu. Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merk (brand). Merk tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain. Produk menurut tingkat pemakaian dan kekongkritannya juga digolongkan menjadi dua yaitu produk tahan lama dan produk tidak tahan lama.

Produk tahan lama (durable goods) merupakan barang –barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali; jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relative lama. Produk tidak tahan lama (nondurable goods) merupakan barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu

kali atau beberapa kali saja. Artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak atau tidak dapat dipakai lagi.

Indikator produk :

Kelebihan dan kekurangan produk, dari segi variasi produk, kemasan produk, cita rasa produk, maupun aroma dari kue fikri tersebut

- Variasi produk

Produk di UMKM Kue fikri ini memiliki berbagai variasi produk, di antara nya kue kacang. Kue sagu bakar dan kue pilin. Dengan adanya berbagai macam variasi kue di UMKM Kue fikri ini dengan begitu mereka dapat memasarkan produk mereka ke pasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, agar penjualan mereka meningkat

Kelemahan yg ada pada usaha ini adalah karena zaman terus berkembang, serta makanan yang di jual sekarang sangat lah banyak dan memiliki berbagai macam variasi, sehingga mereka susah untuk menjual produk mereka yang bisa di katakan makanan tradisional atau di butuhkan di momen tertentu saja

- Kemasan produk

Kemasan produk UMKM Kue fikri masih menggunakan kemasan yang standar atau yang biasa di gunakan pada umum nya, oleh sebab itu dengan dilakukannya penelitian ini maka di harapkan menghasilkan inovasi kemasan kemasan yang menarik pada produk mereka

- Cita rasa produk

UMKM Kue fikri menawarkan berbagai cita rasa pada produk nya. Karena mereka memiliki berbagai macam produk, pada umum konsumen tidak ada yang komplek dengan rasa produk, karena mereka menilai harga sesuai dengan rasa. Harga terjangkau sedangkan rasa cukup memuaskan. akan tetapi cita rasa pada produk harus di kembangkan lagi, agar konsumen lebih banyak yg tertarik dengan produk tersebut.

- Aroma produk kue fikri

Aroma produk UMKM KUE Fikri cukup wangi, karena terdapat berbagai macam produk yang di hasilkan. akan tetapi akan di kembangkan lagi agar aroma yang dihasilkan menarik peminat untuk mengkonsumsi kue tersebut

Masalah yang di hadapi UMKM KUE FIKRI. Dari sisi daya saing dan harga :

- Daya saing

UMKM Kue fikri cukup banyak memiliki daya saing. Khusus nya dengan kue kue zaman sekarang yang bisa di katakan cukup modren, seiring perkembangan zaman, kue tradisional seperti kue kacang dan kue sagu bakar sudah tidak begitu lagi banyak peminat. Sehingga mereka harus meningat kualitas produk dan kualitas promosi, baik cita rasa maupun aroma dan kesaran produk tersebut. Agar dapat bersaing dengan produk –produk lainnya

- Harga

Berbicara masalah harga, UMKM Kue fikri memberikan harga yang relatif untuk berbagai produk nya, mereka menjual per (pcs) dengan berbagai macam harga, mereka ingin memberikan harga yang standar tatapi kuatitas dan cita rasa yang memuaskan untuk para konsumen

2.4.2 Harga

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat, beda halnya dengan feature produk atau distribusi. Penetapan harga yang berlaku berbeda-beda tergantung pada besar kecilnya perusahaan. Pada perusahaan kecil harga ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh bagian pemasaran atau penjualan. Sedangkan pada perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Dalam istilah harga, dapat diuraikan beberapa konsep yang saling berhubungan yaitu harga, nilai, dan manfaat.

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana

menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat, beda halnya dengan feature produk atau distribusi. Penetapan harga yang berlaku berbeda-beda tergantung pada besar kecilnya perusahaan. Pada perusahaan kecil harga ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh bagian pemasaran atau penjualan. Sedangkan pada perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Dalam istilah harga, dapat diuraikan beberapa konsep yang saling berhubungan yaitu harga, nilai, dan manfaat.

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Nilai adalah tolak ukur kuantitatif manfaat suatu produk dalam pertukaran dengan produk lain. Manfaat adalah sifat produk atau barang yang memberikan kepuasan pada suatu keinginan.

Harga suatu produk merupakan factor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pasarnya. Karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai factor, baik factor internal maupun factor eksternal.

Dalam menentukan harga jual kue kering nya, usaha kue fikri memberikan harga yang berbeda kepada masing-masing produk nya, pematokan harga kue kering UMKM kue fikri sebaik nya tidak terlalu mahal sehingga kue-kue yang di tawarkan kepada para konsumen dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Penentuan harga sebaik nya di sesuaikan dengan harga yang sudah ada di pasaran, dan biasanya harga yang di tawarkan berkisar dari harga rp 10.000- 20.000 per pack tergantung jenis kue dan jumlah nya.

Indikator harga :

Menurut *Mc Charty* indikator harga diketahui sebagai berikut :

- a) Tingkat harga. Tingkat harga adalah *rate* yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu; biaya premiasuransi; beban biaya, ongkos, atau harga.
- b) Potongan harga. Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya Pengantar Ekonomi Modern (2005:141) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Pengertian lainnya yaitu suatu teknik promosi penjualan dimana seorang pembeli diberikan kembali sebagian dari harga pembelian.

Syarat pembayaran. (Swastha, 2010:125). Syarat pembayaran merupakan perjanjian antara penjual dan pembeli atas pembayaran barang dagang yang dibeli. Syarat pembayaran ini berkaitan dengan potongan tunai, jangka waktu pembayaran, dan besarnya potongan yang diberikan

2.4.3 Tempat (place)

Elemen lain dalam marketing mix adalah place atau disebut juga saluran distribusi. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual produknya ke konsumen. Mereka menggunakan perantara.

Distribusi merupakan bagian dari proses pertukaran dalam pemasaran dan melibatkan perpindahan secara fisik atas barang dan jasa dari produsen ke konsumen serta melibatkan perantara yang memiliki peran penting dalam rantai saluran. Melalui kegiatan distribusi, akan terjalin ikatan antara supplier, perantara, dan pelanggan.

Fungsi distribusi dalam bauran pemasaran adalah membawa produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, yang terpenting dari aktivitas tersebut adalah penjualan dari produsen ke konsumen akhir. Fungsi lainnya adalah mempromosikan produk, menyimpannya, dan menanggung resiko selama proses distribusi.

Saluran distribusi yang terdiri dari perantara menghubungkan perusahaan dengan konsumen, sehingga produk yang di hasilkan perusahaan dapat dengan lancar dan sampai dengan baik atau cepat kepada konsumen. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik UMKM usaha kue fikri, yang menjadi kendala dalam jalur distribusi ialah jarak yang menjadi kendala, kendala di dalam perjalanan menuju tempat menghantarkan pesanan konsumen, terkadang macet, ataupun gangguan lainnya, dengan kata lain,

saluran distribusi UMKM usaha kue fikri masih tersendat atau berjalan kurang lancar

2.4.4 Promosi (promotion)

Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan pemilik UMKM usaha kue fikri, promosi yang di lakukan tidak segenar atau sekuat apa yang di lakukan usaha makanan di era sekarang, maklum saja UMKM usaha kue fikri hanya memproduksi kue kering atau bisa juga di sebut kue traditional, dan hanya banyak di konsumsi pada hari raya saja, jadi promosi yang dilakukan UMKM usaha kue fikri masih kurang, mereka harus mebih giat lagi melakukan promosi, baik dari mulut ke mulut maupun secara media social, agar usaha yang di jalankan ttp banyak peminat dan lancar seperti yang diinginkan.

Tujuan Promosi adalah Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen.

2.5 Produk (product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang ditawarkan produsen kepada pasar yaitu untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide. Jadi,

produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

- Variasi produk

Produk di UMKM Kue fikri ini memiliki berbagai variasi produk, di antaranya kue kacang. Kue sagon bakar dan kue pilin. Dengan adanya berbagai macam variasi kue di UMKM Kue fikri ini dengan begitu mereka dapat memasarkan produk mereka ke pasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, agar penjualan mereka meningkat

Kelemahan yg ada pada usaha ini adalah karena zaman terus berkembang, serta makanan yang di jual sekarang sangat lah banyak dan memiliki berbagai macam variasi, dan juga kurangnya promosi. Karena mereka belum melakukan promosi lewat media social. sehingga mereka susah untuk menjual produk mereka yang bisa di katakan makanan tradisional atau di butuhkan di momen tertentu saja

- Kemasan produk

Kemasan produk UMKM Kue fikri masih menggunakan kemasan yang standar atau yang biasa di gunakan pada umumnya, oleh sebab itu dengan dilakukannya penelitian ini maka di harapkan menghasilkan inovasi kemasan kemasan yang menarik pada produk mereka

- Cita rasa produk

UMKM Kue fikri menawarkan berbagai cita rasa pada produknya. Karena mereka memiliki berbagai macam produk, akan tetapi cita rasa pada produk harus

di kembangkan lagi, agar konsumen lebih banyak yg tertarik dengan produk tersebut.

- Aroma produk kue fikri

Aroma produk UMKM KUE Fikri cukup wangi, karena terdapat berbagai macam produk yang di hasilkan. akan tetapi akan di kembangkan lagi agar aroma yang dihasilkan menarik peminat untuk mengkonsumsi kue tersebut

Masalah yang di hadapi UMKM KUE FIKRI. Dari sisi daya saing dan harga.

- Daya saing produk

UMKM Kue fikri cukup banyak memiliki daya saing. Khusus nya dengan kue kue zaman sekarang yang bisa di katakan cukup modren, seiring perkembangan zaman, kue tradisional seperti kue sagun bakar dan kue pilin sudah tidak begitu lagi banyak peminat. Sehingga mereka harus meningat kualitas produk dan kualitas promosi, baik cita rasa maupun aroma dan kesaran produk tersebut. Agar dapat bersaing dengan produk –produk lainnya

2.6 Harga(price)

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling

fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat, beda halnya dengan feature produk atau distribusi. Penetapan harga yang berlaku berbeda-beda tergantung pada besar kecilnya perusahaan. Pada perusahaan kecil harga ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh bagian pemasaran atau penjualan. Sedangkan pada perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Dalam istilah harga, dapat diuraikan beberapa konsep yang saling berhubungan yaitu harga, nilai, dan manfaat.

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat, beda halnya dengan feature produk atau distribusi. Penetapan harga yang berlaku berbeda-beda tergantung pada besar kecilnya perusahaan. Pada perusahaan kecil harga ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh bagian pemasaran atau penjualan. Sedangkan pada perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Dalam istilah harga, dapat diuraikan beberapa konsep yang saling berhubungan yaitu harga, nilai, dan manfaat.

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Nilai adalah tolak ukur kuantitatif manfaat suatu produk dalam pertukaran dengan produk lain.

Manfaat adalah sifat produk atau barang yang memberikan kepuasan pada suatu keinginan.

Harga suatu produk merupakan factor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pasarnya. Karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai factor, baik factor internal maupun factor eksternal.

Dalam menentukan harga jual kue kering nya, usaha kue fikri memberikan harga yang berbeda kepada masing-masing produk nya, pematokan harga kue kering UMKM kue fikri sebaik nya tidak terlalu mahal sehingga kue-kue yang di tawarkan kepada para konsumen dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Penentuan harga sebaik nya di sesuaikan dengan harga yang sudah ada di pasaran, dan biasanya harga yang di tawarkan berkisar dari harga rp 10.000- 20.000 per pack tergantung jenis kue dan jumlah nya.

Indikator harga :

Menurut *Mc Charty* indikator harga diketahui sebagai berikut :

- c) Tingkat harga. Tingkat harga adalah *rate* yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu; biaya premiasuransi; beban biaya, ongkos, atau harga.
- d) Potongan harga. Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya Pengantar Ekonomi Modern (2005:141) adalah potongan harga yang menarik, sehingga

harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Pengertian lainnya yaitu suatu teknik promosi penjualan dimana seorang pembeli diberikan kembali sebagian dari harga pembelian.

Syarat pembayaran. (Swastha, 2010:125). Syarat pembayaran merupakan perjanjian antara penjual dan pembeli atas pembayaran barang dagang yang dibeli. Syarat pembayaran ini berkaitan dengan potongan tunai, jangka waktu pembayaran, dan besarnya potongan yang diberikan

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat, beda halnya dengan feature produk atau distribusi. Penetapan harga yang berlaku berbeda-beda tergantung pada besar kecilnya perusahaan. Pada perusahaan kecil harga ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh bagian pemasaran atau penjualan. Sedangkan pada perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Dalam istilah harga, dapat diuraikan beberapa konsep yang saling berhubungan yaitu harga, nilai, dan manfaat.

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Nilai adalah tolak ukur kuantitatif manfaat suatu produk dalam pertukaran dengan produk lain.

Manfaat adalah sifat produk atau barang yang memberikan kepuasan pada suatu keinginan.

Harga suatu produk merupakan factor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pasarnya. Karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai factor, baik factor internal maupun factor eksternal.

Dalam menentukan harga jual kue kering nya, usaha kue fikri memberikan harga yang berbeda kepada masing-masing produk nya, pematokan harga kue kering UMKM kue fikri sebaik nya tidak terlalu mahal sehingga kue-kue yang di tawarkan kepada para konsumen dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Penentuan harga sebaik nya di sesuaikan dengan harga yang sudah ada di pasaran, dan biasanya harga yang di tawarkan berkisar dari harga rp 5.000- 10.000 per pack tergantung jenis kue dan jumlah nya

2.7 Promosi (promotion)

Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan pemilik UMKM usaha kue fikri, promosi yang di lakukan tidak segencar atau sekuat apa yang di lakukan usaha usaha makanan di era sekarang, maklum saja UMKM usaha kue fikri hanya memproduksi kue kering atau bisa juga di sebut kue traditional, dan hanya banyak di konsumsi pada hari raya saja, jadi promosi yang dilakukan UMKM usaha kue fikri masih kurang,

mereka harus lebih giat lagi melakukan promosi, baik dari mulut ke mulut maupun secara media social, agar usaha yang di jalankan ttp banyak peminat dan lancar seperti yang diinginkan.

Tujuan Promosi adalah Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen.

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah :

1. Periklanan (advertising), yaitu menerapkan periklanan yang terdiri dari spanduk, reklame dan iklan cetak seperti brosur yang disebarke berbagai tempat.
2. Promosi penjualan (sales promotion), yaitu memberikan program-program promosi penjualan yang menyangkut pemberian diskon, paket hemat, paket malam, paket diskon khusus, paket membeyang dilakukan secara terus menerus.
3. Pemasaran langsung (direct marketing), yaitu membina hubungan yang baik dengan konsumen secara langsung dengan harapan akan memperoleh respon dan transaksi langsung dari konsumen.

2.8 Tempat (place)

Elemen lain dalam marketing mix adalah place atau disebut juga saluran distribusi. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual produknya ke konsumen. Mereka menggunakan perantara. Distribusi merupakan bagian dari proses pertukaran dalam pemasaran dan melibatkan perpindahan secara fisik atas barang dan jasa dari produsen ke konsumen serta melibatkan perantara yang memiliki peran penting dalam rantai saluran. Melalui kegiatan distribusi, akan terjalin ikatan antara supplier, perantara, dan pelanggan.

Fungsi distribusi dalam bauran pemasaran adalah membawa produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, yang terpenting dari aktivitas tersebut adalah penjualan dari produsen ke konsumen akhir. Fungsi lainnya adalah mempromosikan produk, menyimpannya, dan menanggung resiko selama proses distribusi.

Saluran distribusi yang terdiri dari perantara menghubungkan perusahaan dengan konsumen, sehingga produk yang di hasilkan perusahaan dapat dengan lancar dan sampai dengan baik atau cepat kepada konsumen. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik UMKM usaha kue fikri, yang menjadi kendala dalam jalur distribusi ialah jarak yang menjadi kendala, kendala di dalam perjalanan menuju tempat menghantarkan pesanan konsumen, terkadang macet, ataupun gangguan lainnya, dengan kata lain,

saluran distribusi UMKM usaha kue fikri masih tersendat atau berjalan kurang lancar.

2.9 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis mengangkat judul yang bertema bauran pemasaran, maka telah ada dilakukan penelitian terdahulu yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

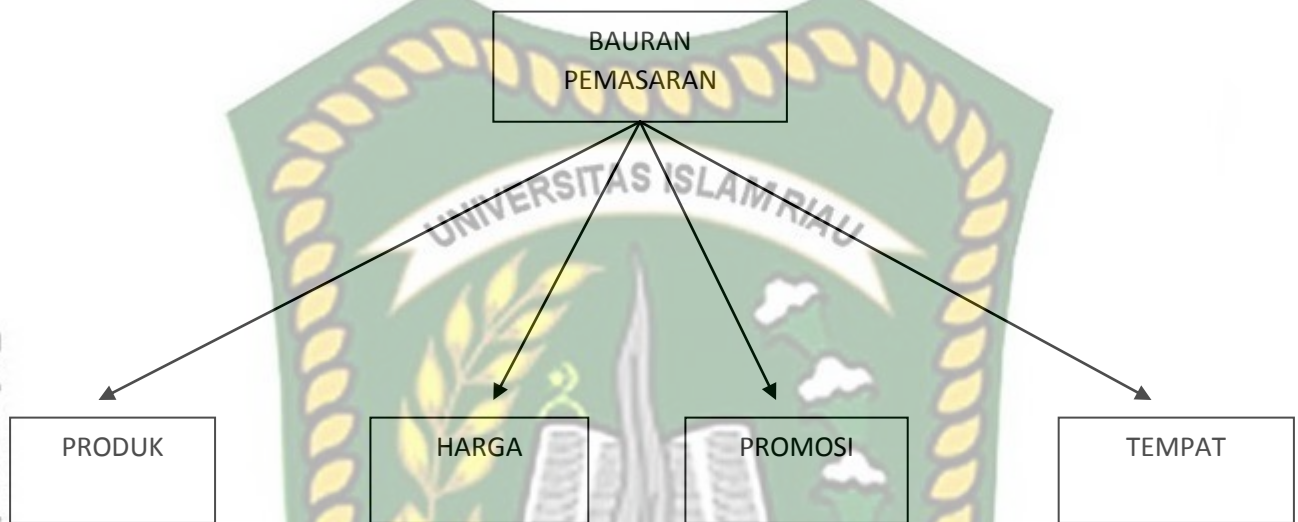
No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Fakhriyan sefti adhagassani (2016)	Strategi bauran pemasaran (marketing mix) di Cherryka bakery	Analisis Deskriptif	Mengetahui Tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran
2	Christian A.D Selang (2012)	Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruh nya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall manodo	Analisis Deskriptif	Meningkatkan loyalitas peggan dengan cara menerapkan marketing mix pada fresh mart bahu mall manado
3	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.
4	Ivon jalil (2018)	Stategi marketing mix pada industri kecil kue kering traditional khas aceh di kota meulaboh kab. Aceh barat	Analisis Regresi	Dapat memberikan sumbangsiah bagi pengusaha kecil kue traditional khas aceh di meulaboh sehingga diminati pelanggan dan berdaya saing

Sumber: penelitian Terdahulu 2019

2.10 Kerangka Penelitian

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan 2019

2.11 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini dan beberapa kajian yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :**“Diduga Bauran Pemasaran Kue Kering Fikri Di Kota Pekanbaru sudah terlaksana dengan baik”**.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini mengambil lokasi di pekanbaru dengan objek penelitian pada UMKM Usaha Kue Fikri yang beralamat di JL. Budi Daya.

Gg. Budi Manunggal No 85 Panam, Pekanbaru

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Bauran Pemasaran adalah sebagai suatu campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan dan di gunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar penjualan yang diinginkan dalam segmen pasar atau knsumen (Kotler, 2005)	1. Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Daya tahan Produk - Rasa Produk - Kemasan produk 	Ordinal
		2. Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Harga terjangkau oleh konsumen - Harga bersaing - Harga sesuai dengan kualitas produk 	Ordinal
		3. Tempat	<ul style="list-style-type: none"> - Saluran distribusi - Letak usaha - Cakupan pasar 	Ordinal
		4. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Media iklan (spanduk) - Sasaran promosi - Kualitas promosi 	Ordinal

Sumber: Data olahan 2019

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kue kering fikri karena banyaknya jumlah konsumen maka penulis menetapkan sampel sebanyak 50 orang, yang terdiri dari 10 orang pedagang (kedai) yang menjual kue kering fikri, dan 40 orang konsumen akhir yang membeli kue kering fikri secara langsung pada usaha kue kering fikri, ada pun teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun teknik *purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling non random, sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan menjawab masalah penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.

3.4.2 Sumber Data

Untuk menunjang analisis data penelitian perlu di dukung oleh data primer maupun data sekunder. Menurut Sugiyono (2008:107) ada dua sumber data yaitu:

a. Sumber data primer yaitu

Pengumpulan data secara langsung dan mengadakan kumpulan data dengan penelitian terhadap objek yang dilakukan.

b. Sumber data sekunder yaitu

Pengumpulan data dengan mengolah, mencari dan mempelajari bahan – bahan dan membandingkan dengan beberapa sumber kepustakaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan:

3.5.1 Wawancara

merupakan metode pengumpulan informasi dengan melakukan tanya jawab terhadap pihak yang terkait sehingga diperoleh data kualitatif, kuantitatif, maupun keduanya. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM Usaha Kue Fikri untuk memperoleh data primer.

3.5.2 Observasi

merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang diamati,

kemudian mencatat informasi yang diperoleh selama pengamatan di UMKM Usaha Kue Fikri.

3.5.3 Kuesioner

yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan diajukan kepada responden.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Teknik Analisis Deskriptif

Selanjutnya dalam menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan penulis menggunakan metode analisis deskriptif, yang membandingkan data yang ada dengan berbagai teori yang mendukung dan bersifat menjelaskan atau menguraikan. Kemudian penulis mengambil beberapa kesimpulan dari penjelasan-penjelasan tersebut. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yaitu yang digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang.

Perhitungan dalam persentase dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Sangat Baik/ Sangat setuju : Bobot/Nilai = 5
2. Baik/ Setuju : Bobot/Nilai = 4
3. Cukup Baik/ Cukup setuju : Bobot/Nilai = 3
4. Tidak Baik / Tidak setuju : Bobot/Nilai = 2
5. Sangat Tidak Baik/ Sangat tidak setuju : Bobot/Nilai = 1

3.6.2 Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur untuk melihat atau mengetahui apakah kuisioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dan jauh mana hasil pengukuran konsisten bila dilakukan terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan.



BAB. IV

GAMBARAN UMUM USAHA

4.1. Sejarah Usaha Kue Fikri Pekanbaru

Usaha kue fikri merupakan salah satu bisnis yang berawal dari bisnis rumahan kecil kecilan yang terus berkembang hingga mereka mampu menjadi sebuah industri yang menghasilkan sebuah produk kue di pekanbaru. Usaha kue fikri berdiri pada tahun 2008 di jalan Budi daya gg manunggal Panam. Pekanbaru. Dan dirintis oleh ibu daslinda sekeluarga. Pada awal berdiri nya, usaha ini memiliki cukup banyak kendala, mulai dari fasilitas hingga kendala dalam memproduksi kue mereka, mereka memproduksi kue yang bisa dikatakan sebagai kue traditional, yang mana kue ini biasanya banyak di konsumse pada saat hari hari besar, seperti hari raya idul fitri dan sebagai nya

Namul setelah beberapa tahun merintis usaha kue ini, usaha mereka terus mengalami perkembangan, mulai dari memiliki cukup banyak konsumen hingga pendapatan yang meningkat. Mereka sekarang memiliki berbagai jenis kue. yang terdiri dari kue kacang, kue sagon bakar dan kue pilin, dimana masing masing produk memiliki 2 jenis tipe bungkusan, yang kecil dan yang besar.

Selama perjalanan bisnis nya, usaha kue fikri menerapkan 3 manajemen yaitu manajemen kekeluargaan, yang digunakan untuk menciptakan lingkungan kerja yang berjarak antara pemilik dengan karyawan (menciptakan budaya saling menghargai dan keterbukaan komunikasi) manajemen simpatig yang digunakan untuk menjaga hubungan baik dengan instansi dan konsumen. Dan manajemen

saling memberi saran, berguna untuk meningkatkan kualitas produk usaha kue fikri tersebut

Deskripsi Bisnis

Usaha kue fikri memproduksi berbagai macam kue untuk kebutuhan masyarakat atau konsumen untuk di konsumsi baik untuk hidangan atau pun cemilan dirumah

4.2. Visi dan Misi

4.2.1. Visi

Menciptakan produk makanan kue yang berkuliatas, baik dari segi cita rasa maupun dari segi harga. Sehingga mampu bersaing di pasaran

4.2.2. Misi

- 1) Memproduksi produk yang berkualitas
- 2) Menarik kembali minat masyarakat pada kue traditional
- 3) Menciptakan lapangan kerja
- 4) Mengenalkan kembali kue kering kepada konsumen

4.3. Struktur Organisasi

Di dalam suatu organisasi dengan segala aktivitas nya, terdapat hubungan di antara orang-orang yang menjalankan aktifitas tersebut, semakin banyak kegiatan yang dijalankan suatu organisasi maka semakin kompleks pula hubungan yang tercipta. Usaha kue fikri tidak mempunyai struktur organiasi yang banyak, mereka hanya mempunyai atasan dan bawahan atau yang biasa di sebut karyawan, mereka sekarang memiliki karyawan sebanyak 5 orang dan tak jarang pemilik usaha juga terjun langsung dalam memproduksi kue tersebut.

Gambar 4. 1 Struktur Usaha Kue Kering Fikri



Dari gambar di atas dapat dijelaskan usaha Kue fikri memiliki struktur usaha antara pemilik, distribusi dan juga produk, dimana mereka menjalankan tugas nya masing masing dengan anggota nya masing masing, pemilik disini juga termasuk pemodal kue fikri, peran distribusi sebagai orang yang mendistribusikan produk baik itu di dalam kota pekanbaru itu sendiri, maupun di luar kota pekanbaru. Peran produksi ialah membuat serta mengolah berbagai kue yang mereka produksi di kue kering fikri

4.4. Aktivitas Usaha

Sekarang ini, produk yang dihasilkan kue fikri berjumlah 3 jenis produk. Dimana masing masing produk memiliki varian bungkus yang berbeda yaitu bungkus kecil dan bungkus besar, adapun macam macam produk kue kering fikri adalah :

4.4.1. Kue kacang

Kue traditional yang satu ini umum memiliki bentuk bulat dan segitiga, kue ini memiliki banyak penggemar khususnya di kalangan mahasiswa ataupun anak dewasa yang sering mengkonsumsi sebagai cemilan. Kue ini memiliki cita rasa yang cukup enak, karena bahan dasar kue ini ialah kacang di olah dengan tepung serta bahan olahan lainnya serta di produksi melalui mesin pemanggang dengan di cetak sesuai bentuk yang di sukai sehingga terproduksi lah kue kacang tersebut

4.4.2 Kue Sagon Bakar

Kue sagon bakar adalah kue kering dari olahan tepung beras ketan yang diberikan dengan campuran kelapa. Kue ini biasanya di konsumsi untuk hidangan dirumah baik untuk hidangan maupun cemilan, adapun bahan bahan yang digunakan untuk membuat kue sagon ini adalah. Tepung kanji atau tepung tapioca, kelapa setengah tua, gula halus, sedikit garam dan vanilla. Dengan berbagai bahan tersebut di olah sedemikian rupa sehingga terproduksi lah kue sagon tersebut

4.4.3 Kue Pilin

Kue dipin adalah kue yang dibuat dengan menggunakan tepung terigu, gula pasir dan beberapa butir telur dan proses menggunakan mesin terlebih dahulu lalu di olah lagi setelah itu di goreng, kue ini biasa juga disebut dengan kue tambang, karena kue ini mempunyai bentuk seperti tali tambang

BAB. V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Responden

Adapun responden pada penelitian ini adalah 10 orang (kedai) dan 40 orang konsumen akhir, dimana 10 kedai ini adalah tempat dimana kue fikri meletakkan atau mengecarkan produk nya, mereka ini lah yang akan menjadi sampel pada penelitian ini.

Untuk melihat keobjektifan data dalam penelitian pada kue kering Fikri di Pekanbaru ini, maka perlu disajikan identitas dari responden. Yang meliputi umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan agar dengan penjabaran identitas responden yang dilakukan dapat mempermudah proses penelitian.

5.1.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Umur.

Umur merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam memasarkan suatu barang atau produk. Berikut ini ditunjukkan tabel konsumen pada usaha produk kue kering Fikri yang dikategorikan berdasarkan umur, sebagai berikut :

Tabel 5. 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Kategori Umur	Frekuensi	Persentase
1	10-20 Tahun	10	20,00
2	21-30 Tahun	14	28,00
3	31-40 Tahun	19	38,00
4	41-50 Tahun	5	10,00
5	>51 Tahun	2	4,00
	TOTAL	50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

Dari hasil identifikasi responden, dapat dilihat sampel penelitian dari klasifikasi umur ini didominasi banyak yang berusia pada range umur 31-40 tahun dengan frekuensi nya yakni sebanyak 19 orang konsumen dengan persentase dari keseluruhan responden adalah sebesar 38,00. Sementara itu, kategori dengan persentase terkecil adalah kategori umur >51 tahun, yang mana kategori tersebut memiliki 2 orang konsumen dengan tingkat persentase sebesar 4,00.

5.1.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Untuk melihat jenis kelamin dari konsumen yang membeli produk pada usaha kue kering Fikri ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	13	26,00
2	Perempuan	37	74,00
	TOTAL	50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang membeli kue kering Fikri adalah perempuan, yang berjumlah 37 orang dari sampel yang ada dan dengan tingkat persentase sebesar 74,00, sedangkan sisanya adalah laki-laki dengan frekuensi yang berjumlah 13 orang dan dengan tingkat persentase sebesar 26,00, karena sifat perempuan yang cenderung konsumtif.

5.1.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Untuk melihat tingkat pendidikan daripada konsumen yang telah membeli kue kering pada usaha kue kering Fikri ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	SD	6	12,00
2	SMP	11	22,00
3	SMA	25	50,00
4	S1	8	16,00
	TOTAL	50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

5.1.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden per bulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan, maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan konsumen yang membeli kue kering pada usaha kue kering Fikri ini, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	IRT	12	24,00
2	Pelajar/Mahasiswa	17	34,00
3	PNS	11	22,00
4	Kedai/swasta	10	20,00
	TOTAL	50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dalam penelitian ini yaitu menerapkan 2 cara yakni dengan memakai 40 sampel yang terdiri dari IRT, Pelajar/Mahasiswa, dan juga PNS. Sedangkan 10 sampel berikutnya yang dilakukan pada pemilik kedai, dan ditotalkan sebanyak 50 sampel. Adapun 40 sampel ini yaitu IRT yang berjumlah 12 orang dengan persentase 24,00, Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 17 orang dengan persentase 34,00, dan PNS yang berjumlah 11 orang dengan persentase 22,00. Serta 10 orang pemilik kedai dengan persentase 20,00.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Dalam hal lain, uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner atau angket dapat dikatakan valid atau sah jika pernyataan kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terdahulu dilakukan uji validitas.

Berikut hasil dari pengujian penelitian yang dimasukkan kedalam uji validitas :

Tabel 5. 5.
Uji Validitas

	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran	1	0,516	0.279	Valid
	2	0,581	0.279	Valid
	3	0,420	0.279	Valid
	4	0,342	0.279	Valid
	5	0,572	0.279	Valid
	6	0,294	0.279	Valid
	7	0,487	0.279	Valid
	8	0,524	0.279	Valid
	9	0,479	0.279	Valid
	10	0,539	0.279	Valid
	11	0,495	0.279	Valid
	12	0,556	0.279	Valid
	13	0,507	0.279	Valid

Sumber : Data Olahan 2019

Instrumen dikatakan valid jika r hitung menunjukkan korelasi signifikan antara skor item dengan skor total dengan cara membandingkan nilai korelasi tiap item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika r hitung > r tabel maka instrumen dikatakan valid. Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05$ % dan dengan 50 responden, maka nilai r hitung yang didapat dari pengolahan data lebih besar dari r tabel 0,279 sehingga butir pernyataan yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten atau stabil. Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronchboach*, dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5. 6.
Uji Reliabilitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Alpha Cronbach's	Batas Reliabel	Kesimpulan
Bauran Pemasaran	13	0,726	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2019

Pengujian Reliabilitas instrumen dilakukan pada item-item pernyataan yang memiliki validitas. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

5.3 Analisis Bauran Pemasaran Usaha Produk Kue Kering Fikri Di Pekanbaru.

Pada hakekatnya kebutuhan akan pangan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat pada masa sekarang, maka permintaan makanan sehat terus meningkat. Pada umumnya masyarakat menginginkan makanan yang sehat ,murah, dan cara mendapatkannya mudah. Hal ini bisa menjadi peluang bagi para pengusaha makanan, khususnya

makanan ringan ataupun kue-kue untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat sebagai camilan atau pengganti nasi. Maka bisnis makanan merupakan aspek yang besar untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Suatu barang baru tidak selalu langsung dikenal oleh konsumen. Mungkin juga barang sudah lama tetapi sudah mulai dilupakan orang. Oleh sebab itu perlu dilakukan promosi karena promosi itu kegiatannya memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk, penjualnya maupun pembuatnya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Promosi merupakan upaya untuk memberi informasi produk atau jasa kepada masyarakat agar dikenal dan ujung-ujungnya dibeli dan membantu pemasar menemukan pelanggannya. Dalam mengevaluasi program ini, metode yang paling umum dilakukan adalah membandingkan penjualan sebelum, selama, dan sesudah promosi.

5.3.1 Produk (*Product*)

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk berupa

barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering disebut komoditas. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitasnya.

5.3.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk pada kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan,

dan kemudahan dalam penggunaan. Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 7.
Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	10,00
2	Setuju	40	80,00
3	Cukup setuju	5	10,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.7 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang kualitas produk bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden dengan persentase 80,00. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 10,00. Sementara dengan tanggapan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 10,00. Hal ini dikarenakan para konsumen yang telah membeli produk yang dijualkan tersebut merasa mereka ragu-ragu terhadap kualitas produk yang dijual atau yang ditawarkan apakah produk tersebut baik dikonsumsi sehari-hari atau hanya bisa dikonsumsi dengan waktu tertentu saja.

5.3.3 Daya Tahan Produk

Daya tahan produk dikategorikan dari dua faktor yakni antara lain Barang tidak tahan lama (non durable goods) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Sedangkan Barang tahan lama (durable goods) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan

lama dengan banyaknya pemakaian. Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator daya tahan produk adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 8.
Tanggapan Responden Tentang Daya Tahan Produk

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	16,00
2	Setuju	28	56,00
3	Cukup setuju	14	28,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.8 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang daya tahan produk bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 56,00. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 16,00. Sementara dengan tanggapan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 28,00. Hal ini dikarenakan kue atau makanan yang dijual oleh toko kue Fikri ini memiliki masa daya tahan dari produk tersebut, dan kue yang dijualpun memiliki daya tahan dengan waktu yang lumayan singkat. Sedangkan jenis kue-kue seperti kue kering yang dijual oleh toko kue Fikri ini memiliki daya tahan yang lumayan lama karena jenisnya kering dan bisa bertahan kurang lebih sampai sebulan lamanya jika disimpan dalam wadah kedap udara.

5.3.4 Rasa Produk

Cita rasa produk adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa

merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yang sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan makanan, yaitu penyedap rasa seperti Vanili. Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator rasa produk adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 9.
Tanggapan Responden Tentang Rasa Produk

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	10,00
2	Setuju	33	66,00
3	Cukup setuju	12	24,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.9 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang rasa produk bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden dengan persentase 66,00. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 10,00. Sementara dengan tanggapan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 24,00. Hal ini dikarenakan lidah dari masing-masing konsumen sangatlah berbeda antara satu dengan yang lainnya, yang mana ada dari mereka

mengatakan bahwa kue kering tersebut sangatlah enak dan lezat, akan tetapi ada juga konsumen yang mengatakan kue kering tersebut rasanya biasa-biasa saja, inilah yang membuat mereka ragu-ragu dalam menilai rasa dari sebuah produk makanan tersebut.

Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yg sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya (Drummond & Brefere, 2010:4).

5.3.5 Kemasan Produk

Kemasan adalah wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada barang yang dikemas atau dibungkusnya. Sedangkan definisi pengemasan adalah suatu proses memberi wadah atau pembungkus kepada suatu produk. Pengertian kemasan juga dapat diartikan sebagai suatu sistem yang disusun sedemikian rupa untuk mempersiapkan barang / produk agar dapat didistribusikan, dijual, disimpan, dan digunakan. Tujuan utama pemberian kemasan pada produk adalah untuk melindungi dan mencegah kerusakan terhadap apa yang dijual industri. Selain itu, kemasan juga bisa menjadi sarana informasi dan pemasaran yang baik dengan membuat desain kemasan yang kreatif sehingga lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen.

Tabel 5. 10.
Tanggapan Responden Tentang Kemasan Produk

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	6,00
2	Setuju	9	18,00
3	Cukup setuju	38	76,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.10 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang kemasan produk bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 18,00. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 6,00. Sementara dengan tanggapan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 responden dengan persentase 76,00. Hal ini dikarenakan kemasan atau bungkus dari suatu produk makanan ataupun produk yang lainnya sangatlah penting dalam dunia pemasaran, dan dilihat dari penilain responden masih kurang puas dengan bungkus kue kering fikri, karena bungkus kue kering fikri masih menggunakan plastic, dimana plastic ini gampang robek dan kemasan plastic juga cenderung biasa dan tidak menarik. Oleh karena itu kue kering fikri harus berinovasi supaya kemasan memiliki daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi kue kering Fikri

5.3.6 Harga (*Price*)

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu

produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Harga yang di tawarkan Kue fikri adalah Rp 2000- Rp 5.000. dengan harga yang sudah di tawarkan Kue fikri, di harapkan mampu menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi kue fikri

5.3.7 Harga Terjangkau Oleh Konsumen

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karna harga mempengaruhi alokasi faktor-

faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan seterusnya. Dalam peranannya sebagai diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator harga terjangkau konsumen sebagai berikut :

Tabel 5.11.
Tanggapan Responden Tentang Harga Terjangkau Oleh Konsumen

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	16,00
2	Setuju	34	68,00
3	Cukup setuju	8	16,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.11 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang harga terjangkau oleh konsumen bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 68,00. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 16,00. Sementara dengan tanggapan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 responden dengan persentase 16,00. Hal ini dikarenakan, harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau produk, sesuai dengan hukum permintaan yakni semakin tinggi nilai barang, maka semakin rendah nilai permintaan. Sebaliknya jika semakin rendah nilai barang, maka nilai permintaan akan semakin tinggi pula.

5.3.8 Harga Bersaing

Porter (1990) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian keunggulan bersaing sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator harga bersaing sebagai berikut :

Tabel 5. 12.
Tanggapan Responden Tentang Harga Bersaing

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	6,00
2	Setuju	40	80,00
3	Cukup Setuju	7	14,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.12 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang harga bersaing bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden dengan persentase 80,00. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 14,00. Dan responden sangat setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 6,00 persen, Hal ini dikarenakan harga dari masing-masing produk dan juga pesaing bisnis sangatlah berbeda, setelah saya lakukan survey di tempat kue lain, mereka memiliki harga yang bervariasi, mulai dari Rp3.000-Rp5.000 per(pcs).akan tetapi mereka bersaing secara sehat untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan cara persaingan harga antara usaha kue yang satu dengan usaha kue yang lainnya agar para konsumen dapat tertarik mengenai harga yang ditawarkan oleh si penjual terjangkau dan dibeli oleh konsumen.

5.3.9 Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk

Harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi

oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas.

Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator harga sesuai dengan kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 13.
Tanggapan Responden Tentang Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	16,00
2	Setuju	31	62,00
3	Cukup Setuju	11	22,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Total	50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.13 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang harga sesuai dengan kualitas produk bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 62,00. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 16,00. Sementara dengan tanggapan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 11 responden dengan persentase 22,00. Hal ini dikarenakan banyaknya terdapat produk atau barang yang tidak sesuai dengan harganya. Sebagai contohnya seperti barang yang dijual dalam bungkus semakin lama isi dari bungkus tersebut akan berkurang, dan harga dari barang tersebut semakin lama akan semakin naik, itulah mengapa harga yang tertera tidak sesuai dengan kualitas dan juga isi barangnya dan membuat minat konsumen untuk membeli semakin turun.

Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut. Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

5.3.10 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price, product, promotion, and place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Cara dan media promosi ada banyak sekali, bahkan metode promosi selalu berkembang dari waktu ke waktu.

5.3.11 Media Promosi (Spanduk)

Promosi jenis ini dulunya sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Promosi jenis ini memiliki keuntungan tersendiri dibanding promosi secara fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, jenis promosi ini punya kekurangan yaitu mahal biaya promosi, baik dari sisi medianya maupun biaya promosinya. Berikut adalah tanggapan tentang media iklan berikut ini :

Tabel 5. 14.
Tanggapan Responden Tentang Media Iklan (Spanduk)

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	8,00
2	Setuju	6	12,00
3	Cukup Setuju	40	80,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.14 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang media iklan spanduk bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 12,00. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 8,00. Sementara dengan tanggapan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 40 responden dengan persentase 80,00. Respon responden seperti ini di karenakan media promosi yang dilakukan dengan spanduk sangat lah tidak efektif, dikarenakan karena perkembangan di era teknologi sekarang ini

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak

dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Para pengusaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat. Kelebihan promosi melalui media digital adalah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia.

5.3.12 Sasaran Promosi

Kebutuhan dan juga keinginan adalah faktor yang mendorong untuk munculnya permintaan pada suatu produk tertentu. Jumlah kebutuhan dan juga keinginan produk tersebut apabila didukung dengan daya beli maka akan menjadi sasaran yang besar bagi pemasaran suatu produk. Jadi dengan begitu bisa ketahui bahwa masyarakat merupakan kumpulan manusia yang memiliki kebutuhan dan juga keinginan atau juga dapat disebut sebagai sumber potensial yang bisa mendorong terjadinya permintaan pada pasar, dengan begitu yang menjadi sasaran promosi adalah masyarakat. Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator sasaran promosi adalah sebagai berikut

Tabel 5. 15.
Tanggapan Responden Tentang Sasaran Promosi

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	10,00
2	Setuju	20	40,00
3	Cukup Setuju	25	50,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.15 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang sasaran promosi bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 40,00. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 10,00. Sementara dengan tanggapan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 50,00. Hal ini dikarenakan, dalam memasarkan suatu barang atau produk, penjual mesti mengetahui siapa yang seharusnya layak untuk mengkonsumsi barang atau produk tersebut. Dalam hal usaha kue kering ini, siapa saja bisa menjadi sasaran promosi dalam menjual dan memasarkan produknya karena kue kering ini bisa dan layak untuk dikonsumsi oleh kalangan anak-anak, remaja, maupun kalangan dewasa sekalipun. Dengan terperinci, dapat disimpulkan bahwa sasaran dari promosi adalah sebagai berikut ini.

- Para agen dan juga distributor yang bersedia menjualkan produknya
- Pemerintah yang memerlukan produk dari perusahaan tersebut
- Mereka yang memiliki kekuasaan dan bisa memerintahkan untuk membelinya
- Seluruh masyarakat konsumen agar mereka mau membeli produk

- Para pembeli/pelanggan dari perusahaan tersebut
- Para pemakai produk tersebut pada waktu sekarang
- Masyarakat yang mempunyai daya beli

5.3.13 Kualitas Promosi

Menurut Buchari Alma (2007:179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan kualitas yang bagus. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut. Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator kualitas promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 16.
Tanggapan Responden Tentang Kualitas Promosi

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	8,00
2	Setuju	8	15,00
3	Cukup Setuju	38	76,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.16 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang kualitas promosi bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 15,00. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 8,00. Sementara dengan tanggapan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 38 responden dengan persentase 76,00. Hal ini dikarenakan kualitas dari suatu promosi bisa berpengaruh terhadap minat konsumsi pada suatu usaha, kue fikri memiliki kualitas promosi yang masih sangat sederhana, karena masih memiliki kekurangan-kekurangan pada setiap komponennya. Oleh karena itu mereka masih sulit bersaing dengan toko kue modern era sekarang. Mereka harus meningkatkan kualitas promosi mereka dengan menggunakan media sosial contohnya, agar mereka dapat bersaing dengan toko kue lainnya yang modern

5.3.14 Tempat (*Place*)

Tempat merupakan suatu lokasi yang strategis yang baik dilakukan untuk memulai dan membuka suatu usaha perdagangan. Tempat atau lokasi ini yang akan menjadikan para konsumen mudah untuk menjangkaunya jika tempat usaha tersebut terletak di tempat dan lokasi yang strategis yang mudah dicari oleh masyarakat atau yang mudah ditemukan oleh para konsumen untuk membeli suatu barang yang ingin dibeli. Dalam hal ini, pada usaha kue kering Fikri ini bertempat atau berlokasi pada JL. Budi Daya. Gg. Budi Manunggal No 85 Panam. Pekanbaru. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis dimana masyarakat mudah untuk mengaksesnya menuju ke lokasi tersebut untuk membeli kue kering yang dijual oleh usaha kue kering Fikri.

5.3.15 Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi terdiri dari sekumpulan orang dan perusahaan yang terlibat dalam pemindahan hak atas produk di mana produk berpindah dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Selain itu definisinya dapat diuraikan bahwa proses pemindahan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen menyangkut pula pemindahan hak atas produk dan jasa tersebut, prosesnya melibatkan orang-orang dan perusahaan yang memang terlibat dalam pendistribusian tersebut.

Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator saluran distribusi adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 17.
Tanggapan Responden Tentang Saluran Distribusi

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	2,00
2	Setuju	40	80,00
3	Cukup Setuju	9	18,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.17 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang saluran distribusi bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden dengan persentase 80,00. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2,00. Sementara dengan tanggapan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 9 responden

dengan persentase 18,00. Hal ini dikarenakan, kue kering yang dijual dan diproduksi oleh usaha kue Fikri telah mendistribusikan kue-kue keringnya ke berbagai tempat seperti supermarket, minimarket, ataupun warung-warung kecil harian. Mereka telah memproduksi dengan cukup banyak yang tujuannya adalah untuk mendistribusikan ke berbagai tempat yang ada di Pekanbaru ini.

Saluran distribusi tersebut yang terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) pemindahan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.” Maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi tersebut seperangkat organisasi yang saling tergantung, organisasi atau orang-orang yang terlibat di dalamnya melakukan proses perpindahan barang atau jasa yang telah tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial, pada usaha kue kering Fikri.

5.3.16 Letak Usaha

Definisi dari lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu usaha. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand. Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator letak usaha adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 18.
Tanggapan Responden Tentang Letak Usaha

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	6,00
2	Setuju	34	68,00
3	Cukup Setuju	13	26,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.18 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang letak usaha bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 68,00. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 6,00. Sementara dengan tanggapan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 26,00. Hal ini dikarenakan letak suatu usaha ataupun penempatan suatu usaha jika diletak ditempat yang strategis dan bisa diketahui oleh orang banyak, maka usaha tersebut mudah untuk diingat oleh masyarakat karena mudah untuk menemukannya jika hendak membeli suatu produk atau barang yang akan dibeli.

Letak yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan. Kesalahan yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi. Seleksi lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan

pelanggan. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Letak yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

5.3.17 Cakupan Pasar

Untuk menentukan strategi pemasaran, perusahaan juga perlu melihat lingkup atau cakupan dari pasar yang dapat dilayani. Strategi tersebut dikenal dengan istilah strategi cakupan pasar. Strategi cakupan pasar dibagi menjadi tiga jenis strategi. Adapun ketiga jenis strategi tersebut adalah : 1. *Strategi pasar tunggal*, biasanya dijalankan oleh bisnis yang baru atau kecil. Setiap perusahaan yang masuk dalam pasar tunggal tentu saja memiliki alasannya masing-masing. 2. *Strategi Multi Pasar*, Tujuan dari strategi multi pasar adalah untuk mengurangi risiko dan mendiversifikasi pasar. 3. *Strategi Pasar Keseluruhan*, Cakupan strategi pasar keseluruhan ini lebih besar dari strategi multi pasar. Strategi pasar keseluruhan dilakukan dengan cara melayani setiap spektrum pasar.

Tabel 5. 19.

Tanggapan Responden Tentang Cakupan Pasar

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	2,00
2	Setuju	41	82,00
3	Cukup Setuju	8	16,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100,00

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel 5.19 diatas didapatkan bahwa tanggapan responden tentang cakupan pasar bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden dengan persentase 82,00. Kemudian dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2,00. Sementara dengan tanggapan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 16,00. Hal ini dikarenakan, dalam membuat suatu usaha makanan maka yang perlu diperhatikan dan dicari adalah cakupan pasar yang dijadikan sebagai tempat atau wadah untuk mendistribusikannya dengan tujuan akhir yakni menjualkan kepada para konsumen untuk membelinya. Setiap usaha pasti terdapat para saingan dalam mendirikan usaha, untuk memenangkan persaingan dari produk-produk yang sudah ada dipasar, strategi yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan yang yang berskala besar perlu memperhatikan beberapa hal berikut :

1. Perusahaan atau pemilik usaha melakukan kombinasi yang berbeda-beda terhadap produk, promosi, harga, dan strategi distribusi pada segmen-segmen pasar yang berlainan.
2. Manajemen memiliki komitmen yang kuat agar dapat melayani semua pasar.
3. Perusahaan atau pemilik usaha harus memiliki keuangan yang sangat kuat, jika suatu saat berada dimasa sulit dalam mendirikan suatu usaha.

5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Bauran Pemasaran

Tabel 5. 20.

Rekapitulasi Data Penelitian Tentang Bauran Pemasaran Usaha Produk Kue Kering Fikri Di Pekanbaru

BAURAN PEMASARAN							
Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		SS	S	RR	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1. Produk (Product)	1. Kualitas Produk	5	40	5	-	-	-
	Bobot Nilai	25	160	15	-	-	200
	2. Daya Tahan Produk	8	28	14	-	-	-
	Bobot Nilai	40	112	42	-	-	194
	3. Rasa Produk	5	33	12	-	-	-
	Bobot Nilai	25	132	36	-	-	193
2. Harga (Price)	4. Kemasan Produk	3	9	38	-	-	-
	Bobot Nilai	15	36	114	-	-	165
	5. Harga Terjangkau Oleh Konsumen	8	34	8	-	-	-
	Bobot Nilai	40	136	24	-	-	200
	6. Harga Bersaing	3	40	7	-	-	-
	Bobot Nilai	15	160	21	-	-	196
3. Tempat (Place)	7. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk	8	31	11	-	-	-
	Bobot Nilai	40	124	33	-	-	197
	8. Saluran Distribusi	1	40	9	-	-	-
	Bobot Nilai	5	160	27	-	-	192
	9. Letak Usaha	3	34	13	-	-	-
	Bobot Nilai	15	136	39	-	-	190
4. Promosi (Promotion)	10. Cakupan Pasar	1	41	8	-	-	-
	Bobot Nilai	5	164	24	-	-	193
	11. Media Iklan (Spanduk)	4	6	40	-	-	-
	Bobot Nilai	20	24	120	-	-	164
	12. Sasaran Promosi	5	20	25	-	-	-
	Bobot Nilai	25	80	75	-	-	180
	13. Kualitas Promosi	4	8	38	-	-	-
	Bobot Nilai	20	32	114	-	-	166
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	2430

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi Bauran Pemasaran Usaha Produk Kue Kering Fikri Di Pekanbaru. Dapat dilihat jumlah skor total sebesar 2430. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} \Rightarrow 13 \times 5 \times 50 = 3250$$

$$\text{Nilai Minimal} \Rightarrow 13 \times 1 \times 50 = 650$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{3250 - 650}{5} = \frac{2600}{5} = 520$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi Bauran Pemasaran Usaha Produk Kue Kering Fikri Di Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Baik} = 2730 - 3250$$

$$\text{Baik} = 2210 - 2730$$

$$\text{Ragu-Ragu} = 1690 - 2210$$

$$\text{Tidak Baik} = 1170 - 1690$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 650 - 1170$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa Bauran Pemasaran Usaha Produk Kue Kering Fikri Di Pekanbaru. Kriteria penilaian dalam kategori **Baik** dengan nilai 2430 berada diantara 2210 – 2730. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada usaha kue kering Fikri ini mendapatkan penilaian yang Baik oleh para konsumen yang telah membeli kue kering pada toko kue Fikri. Dan hal ini akan berdampak baik terhadap kemajuan usaha tersebut jika mendapatkan tanggapan yang baik dan positif oleh masyarakat khususnya para konsumen yang telah membeli dan merasakan produk dagangan kue kering pada usaha kue kering Fikri di Pekanbaru.

5.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai bauran pemasaran pada usaha kue kering Fikri yang berada di Pekanbaru ini berada dalam kategori yang baik. Hal ini dikarenakan para konsumen menyukai kue-kue yang dijual oleh usaha kue Fikri ini dan juga mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen untuk penjual. Akan tetapi ada juga terdapat beberapa kekurangan yang ada pada usaha kue fikri, contoh nya seperti kemasan produk, promosi, dan variasi rasa. Sehingga masih harus di tingkatkan lagi, karena ketika semua sudah terlaksana dengan baik atau sesuai dengan standar yang di inginkan Maka secara tidak langsung hal ini akan berdampak terhadap kemajuan usaha nya

Dari hasil pembahasan diatas mengenai bauran pemasaran pada usaha kue kering Fikri yang berada di Pekanbaru ini berkategori baik. Meskipun masih terdapat beberapa kekurangan yang ada pada usaha kue fikri. Dan harus lebih di perhatikan lagi agar usaha kue fikri terus mengalami perkembangan usaha atau pun penjualan nya. Tujuan dari dibukanya suatu usaha yakni untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan juga memberikan hasil yang baik kepada para kosumen agar konsumen tersebut merasa puas dan juga lebih tertarik ke produk yang kita jual dibandingkan dengan produk dari usaha-usaha lain atau pesaing lainnya. Jika konsumen merasakan senang dengan produk yang dijual dan ditawarkan, maka secara tidak langsung akan menaikkan tingkat penjualan dan juga akan mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda dan juga sebanyak-banyaknya.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Secara keseluruhan tingkat bauran pemasaran pada usaha kue kering Fikri di Pekanbaru sudah termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh usaha Fikri ini telah tercapai dengan baik yang mana ditunjukkan dengan hasil penjualan yang meningkat setiap tahun nya, dan hal ini akan meningkatkan keuntungan bagi penjual yakni usaha kue Fikri ini.

1. Produk

- Berdasarkan kualitas produk, usaha kue fikri memiliki kualitas fikri memiliki kualitas produk yang cukup bagus, namun tetap terdapat beberapa kekurangan.
- Daya tahan produk. Kendala nya yang kurang tahan lama, serta sistem pemanggrangan atau mesin yang di gunakan masih menggunakan mesin belum modern
- Rasa produk, rasa yang di tawarkan usaha kue fikri masih belum bervariasi, masih cenderung sama dengan rasa rasa kue yang lain nya, sehingga perlu adanya inovasi agar rasa kue fikri bertambah, contoh nya memberikan rasa seperti coklat atau keju pada masing masing kue, agar membuat konsumen tertarik pada kue tersebut

- Kemasan Produk

Kue fikri masih memiliki kemasan produk yang sederhana, mereka masih menggunakan bungkus plastic, dengan kemasan seperti itu membuat makanan nya kurang menarik, sehingga harus ada pembaharuan atau perubahan pada kemasan contoh nya seperti mengganti kemasan dengan toples, sehingga bisa di tutup serta akan terlihat lebih menarik, agar konsumen mengkonsumsi kue fikri

2. Harga

- harga terjangkau oleh konsumen

Harga yang di tawarkan oleh kue fikri sudah cukup baik, karena mereka menawarkan harga yang cukup terjangkau, sehingga konsumen tidak keberatan untuk mengkonsumsinya, tinggal menaikkan kualitas produk yang mereka punya

- Harga bersaing

Kue fikri sudah bisa bersaing dengan kue lain masalah harga, mereka hanya perlu menjaga harga sesuai dengan kualitas yang mereka tawarkan

- Harga sesuai dengan kualitas produk

Kualitas produk harus lebih di tingkatkan, karena dengan kualitas produk yang tinggi maka harga yang sudah di tentukan kue fikri sebesar Rp2000-

Rp5000. akan mengalami peningkatan konsumen untuk mengkonsumsinya karena kualitas produk yang baik

3. Tempat (Distribusi)

- Saluran Distribusi

Usaha kue fikri mendistribusikan produknya di dalam maupun di luar kota, mereka menempatkan produknya pada kedai-kedai yang ada di pekanbaru, dan juga diluar kota pekanbaru seperti ke lipat kain, duri, dumai dan petapahan. Mereka cukup bagus dalam melakukan distribusi, tetapi harus dikembangkan lagi agar usahanya dapat berjalan dengan lancar dan berkembang pesat

- letak usaha

Letak usaha kue fikri sudah cukup strategis, mereka terletak di tengah tengah masyarakat ramai, yang dilakukan skrg adalah lebih gencar mempromosikan produk usaha agar dapat mengalami peningkatan penjualan.

- Cakupan pasar

Memiliki cakupan pasar yang bisa dibilang lumayan bagus, dengan meletakkan dagangan atau produknya ke kedai kedai yang ada di pekanbaru dan juga masih lancar mendistribusikan produk ke luar kota pekanbaru

4. Promosi

- Media promosi

Masih menggunakan spanduk, yang mana spanduk ini dinilai masih kurang efektif di zaman sekarang ini, karena skrg merupakan era di gital, sehingga promosi yang di lakukan kue fikri tidak berjalan dengan lancar, harus ada evaluasi dan perubahan, agar promosi yang di jalankan sesuai dengan tujuan yang diinginkan

- Sasaran promosi

Sasaran promosi usaha kue fikri umumnya adalah ibu ibu atau anak anak yang biasa melakukan aktivitas mengkonsumsi makan sebagai cemilan, sasaran harus lebih di luaskan lagi untuk seluruh elemen konsumen, baik itu laki laki, perempuan, anak anak dan juga orang dewasa, agar lebih banyak konsumen yang mengkonsumsi usaha kue fikri

- Kualitas Promosi

Kue fikri masih belum memiliki kualitas promosi yang kurang memuaskan, karena masih menggunakan promosi media spanduk, dimana promosi zaman sekarang menggunakan promosi digital atau yang biasa di sebut social media, dengan promosi media social produk kita akan lebih banyak di kenal oleh halayak luas

6.2 Saran

Penulis mengemukakan beberapa saran yang mungkin bisa membantu tempat usaha dalam menjalankan bauran pemasaran pada usaha kue kering Fikri, diantaranya :

1. Untuk mendorong kegiatan penjualan agar terus meningkat dan menguasai pasar sebaiknya pemilik usaha melakukan promosi penjualan dan personal selling secara efektif terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang tidak hanya mengandalkan periklanan publisitas saja.
2. Didalam usaha meningkatkan penjualan sebagai tempat usaha di daerah perlu melakukan koordinasi dengan pihak produsen untuk mengatasi persaingan produk sejenis yang ada di berbagai daerah pada tempat usaha tersebut dan tetap menjaga cita rasa dengan baik, agar meningkatkan produktivitas penjualan.
3. Pemilik usaha sebaiknya melakukan modifikasi produk seperti dibuat kue kering dengan berbagai varian rasa, agar lebih menarik minat konsumen
4. Pemilik sebaiknya meningkatkan kualitas promosi dengan menggunakan media sosial, agar produk yang di pasarkan lebih di kenal konsumen, serta jelaskan di promosi tersebut keunggulan-keunggulan produk yang kita miliki
5. Kemasan produk di perbarui, karena kemasan produk yang di gunakan sekarang masih sederhana dengan menggunakan kemasan plastik, bisa di ganti misalnya dengan menggunakan toples yang lebih menarik dan

memberikan label toko yang cukup besar pada kemasan, agar mudah di baca oleh konsumen

6. Memberikan label expayet pada label produk, agar konsumen tau batas waktu kapas produk tersebut sudah tidak layak lagi untuk di konsumsi



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- A.D, Christian Selang 2013 “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”
 Dalam jurnal Emba vol 1 No 03 Hal 71-80. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Alma. 2007. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Hardjana, Andre A. (2008) . *Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi*.From
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung: Refika Aditama.
- Jalil ivon 2018. “*Strategi Marketing Mix Pada industri kecil kue kering traditional khas Aceh di kota Meulaboh kabupaten Aceh Barat*’ Dalam jurnal kajian bisnis dan kajian strategi manajemen vol. 2 nomor 1. Aceh Barat. Universitas Teuku Umar Meubaloh Aceh Barat
- Kotler, Amstrong (2008). *Kualitas produk* . Yogyakarta: Cv, Andy Offset
- Kotler, Amstrong 2001, *Penetapan Harga (Price)*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2012) .*Marketing Management. New Jersey*
 : *Pearson Prentice Hall, Inc.*Kurtz.
- Kotler.(2002). *Pemasaran*.Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler Philip. (2005). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta ; Salemba Empat

Mursid M (2010) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Bumi Aksara

Philip Kotler,(2002). *American Marketing Association, 1960, Pemasaran, Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service*. Gramedia. Bandung.

Porter. 1990. *Pengukuran Mikro Harga bersaing dan Strategi*. Bogor: pusat Analisis Social Ekonomi

Sefti Fakhriyan Adghasani 2016 “*Strategi Bauran npemasaran (marketin mix) 7p Di CHERRYKA BAKERY*” Dalam jurnal pendidikan teknik tata boga vo 2. Yogyakarta, Universitas negri Yogyakarta

Tjiptono Fandy (2008) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV Andi Offset

Wikipedia, (2008), *Kriteria UMKM menurut undang-undang*, Edisi Revisi, Bandung, Alfabeta.