

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN USAHA MARTABAK DJOERAGAN DI
JL. KAHARUDDIN NASUTION KOTA PEKANBARU.**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



**YENMIRA LOIS SANDRA BR. SEMBIRING
NPM. 167210859**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU**

2021

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah yang ditulis dalam bentuk naskah Skripsi

Yang sederhana ini ku persembahkan sebagai sedikit

Tanda bakti dan ucapan terima kasih ku kepada

Segenap Tuhan Yang Maha Esa yang telah ku tuliskan berikut ini

Yang telah banyak berjasa dalam perjalanan kedingunan

Sampai saat ini

Khususnya Untuk Ibunda yang tercinta **Pengalaman Br Ginting**

Dan **Ayahnda Arlin Jhon Ferti sembiring**

Terima kasih atas seluruh limpahan kasih sayang yang tidak terbatas

Yang telah beliau curahkan kepada ku,

Semoga Tuhan Yang Maha Esa tetap melimpahkan rahmat dan

Karunia yang tiada terputus kepada beliau, amin

Kepada yang tersayang kaka (**Amelia Okta Viani Br sembiring, Amd.Keb**) dan

Abang (**Janwira Adi Putra Sembiring, ST**), serta Adik (**Yunar Rio Vandi Sembiring**)

Yang telah membantu ku serta motivasi ku

Dalam menyelesaikan studi.

Terima Kasih Atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga

Tuhan Yang Maha Esa mencatatnya sebagai amal baik

Beliau dan membalasnya dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin.

KATA PENGANTAR

Puji Dan Syukur Penulis Ucapan Kehadirat Tuhan YME, yang telah melimpahkan Rahmat dan karunianya, Sehingga Penulisan Dapat Menyelesaikan Skripsi Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. Judul Skripsi Ini Adalah **"Analisis Bauran Pemasaraan Usaha Martabak Djoeragan Di Jl. Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru"**.

Penulis Menyadari Skripsi Ini Masih Banyak Kekurangan Dan Kelemahaan, Oleh Karena Itu Semua Kritikan Dan Saran Akan Diterima Dengan Besar Hati. Dalam Penyelesaian Skripsi Ini, Penulis Mendapatkan Banyak Dorongan, Bimbingan , Dan Bantuan Dari Bapak/Ibu Dosen Khususnya Yang Telah Memberikan Bantuan Moral Maupun Materil. Semoga Tuhan YME Memberikan Rahmatnya Kepada Kita Semua. Oleh Karena Itu Penulisan Tidak Lupa Mengucapkan Terimakasih Kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof.DR.H. Syafrinaldi, SH.,MCL yang telah memberikan kesempatan menimba ilmu kepada penulis di Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Politik Sosial dan Ilmu Politik yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.

3. Bapak Arief Rifa'I Harahap,S.Sos., M.Si selaku ketua program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Eka Komalasari,S.Sos.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan motivasi samapai selesai Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Islam Riau yang telah mendidik dan mengajar kepada penulis baik di lingkungan maupun di luar lingkungan kampus.
6. Terimah kasih kepada Ayahanda jhon sembiring, Ibunda Pengalaman br Ginting , dan Keluarga besar Sembiring atas doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, serta perjuangan yang tiada pernah putus untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau.
7. Terima kasih kepada HRD Martabak Djoeragan kota pekanbaru di pusat serta manejer serta kapten cabang Martabak Djoeragan Cabang Jl. Marpoyan yang telah mengizinkan penulis melaksanakan penelitian.
8. Terimakasih untuk khususnya Lindawati Saragih, Juni Arlines, dan Wulan, Teman-teman seperjuangan Prodi Administrasi Bisnis Kelas C angkatan 2016 serta terimah kasih juga kepada yang penulis sayangi Doni Daniel Tambah memberikan motivasi penulis.

Penulis bermohon kepada yang Maha Esa semoga jasa baik beliau dibalas dengan rahmat dan karunianya yang setimpal, Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharap kritik dan saran demi kesempurnaa, untuk Skripsi ini akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penelitian dan pengembangan dan ilmu penelitian di masa depan.

Pekanbaru, Juni 2021

Penulis

Yenmira Lois Sandra Br Sembiring



DAFTAR ISI

HALAMAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
BERITA ACARA KOMPREHENSIF	v
PENGESAHAN SKRIPSI	vi
PERSEMBAHAAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTARLAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. . Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian.....	18
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan.....	19
1. Konsep Administrasi.....	19

2. Konsep Organisasi	21
3. Konsep Manajemen	23
4. Konsep Pemasaraan	25
5. Konsep Bauran Pemasaran.	27
a. Produk.....	29
b. Harga.....	31
c. place / saluran distribusi.....	33
d. Promosi	34
6. Bauran Pemasaran.	37
7. Keputusan Pembelian.	38
8. Penelitian terdahulu.....	39
B. Kerangka Pikir.....	43
C. Konsep Operasional.....	44
D. Operasional Variabel.....	46
E. Teknik Pengukuran.....	47
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian.....	51
B. Lokasi Penelitian.	51
C. Populasi dan Sampel.....	52
D. Teknik Penarikan Sampel.....	53
E. Jenis dan Sumber Data	54
F. Teknik Pengumpulan Data	54

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	55
H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian.	56

BAB IV :DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....

A. Sejarah Berdirinya Usaha Martabak Djoeragan.	57
B. Struktur Organisasi Martabak Djoeragan Marpoyan Pekanbaru.....	58
C. Fungsi Dan Tugas Wewenang Jabatan.....	60
1. Pemilik Toko.....	60
2. Menejer.	60
3. Asisten Manejer.	61
4. Kapten.	61
5. Bagian Keuangan dan Kasir.....	61
6. Karyawan.	62
D. Proses Produksi Martabak DjoeragaMarpoyan Pekanbaru.....	62
E. Visi dan Misi Perusahaan.....	63

BAB V :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....

A. Identitas Responden.	64
1. Jenis Kelamin.	64
2. Umur Responden.....	65
3. Tingkat Pekerjaan.....	66
4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
5. Responden Berdasarkan Jenis Martabak Yang Di Beli Di Martabak	

Djoeragan Marpoyan.	68
B. Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Marpoyan Di Pekanbaru.	69
1. <i>produc</i> (produk).	69
2. <i>price</i> (harga).	75
3. Place / Tempat	81
4. <i>promotion</i> (promosi).	86
BAV VI :PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	95
1. Indikator Produk.....	95
2. Indikator harga.....	95
3. Indikator promosi	96
4. Indikator <i>Place</i> (distribusi/tempat).	96
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jenis Martabak dan Variasi Martabak.....	5
1.2 Daftar analisis harga produk martabak djoeragan Jalan Karuddin Nassution pekanbaru.....	8
1.3Daftar analisis harga produk martabak djoeragan Jalan Karuddin Nassution pekanbaru.....	10
1.4 Daftar harga produk martabak djoeragan Jalan Karuddin Nassution pada tahun 2018, 2019, dan 2020.....	11
1.5 harga pada Usaha Martabak Trendy's 2020.....	15
II. I Penelitian Terdahulu	39
II.2 Kerangka Pikir Tentang Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Di Jalan Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru	43
II.3 Operasional Variabel Penelitian Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Di Jalan Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru	46
II.4 Pengukuran Skala Likert	48
III.1 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian.....	52

III.2 Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian “Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Di Jl. Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru”	56
IV. I Struktur Organisasi Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.	58
V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.....	64
V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Konsumen Pada Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.....	65
V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Konsumen Pada Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.....	66
V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir Konsumen Pada Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.	67
V.5 :Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Martabak Yang Di Beli Di Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.	68
V.6 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Martapak Djoeragan Marpoyan Untuk Indikator <i>Produk</i> Pada Analisis Bauran Pemasaran Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.	70
V.7 : Distribusi Tanggapan Untuk Indikator <i>price</i> Pada Analisis Bauran Pemasaran Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.	76
V.8 : Distribusi Tanggapan Untuk Indikator Place / Tempat Pada Analisis Bauran Pemasaran Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.	81

V.9 : Distribusi Tanggapan Untuk Indikator <i>promotion</i> Pada Analisis Bauran Pemasaran Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru...87	
V.10 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Indikator.92	



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Martabak Trendy's 2019.	13
Gambar 1.2 Martabak Djoeragan 2019.	14
Gambar 1.3 Bauran Pemasaran Yang Di Lakukan Martabak Djoeragan Jalan Kaharuddin Nasution.	16

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

HALAMAN

1. Daftar Wawancara Untuk Pemilik Martabak Djoeragan Jl. Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru.....	100
2. Daftar Wawancara Untuk Kapten Martabak Djoeragan Jl. Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru.....	103
3. Kuisioner Penelitian Tentang Analisis Bauran Pemasaraan Usaha Martabak Djoeragan Jl. Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru.	104
4. Data Alamat Konsumen Martabak Djoeragan Jl. Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru.....	109
5. Dokumentasi Penelitian Di Martabak Djoeragan Jl. Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru.....	111
6. Data Rekapitulasi Identitas Responden Konsumen Penelitian Tentang Analisis Bauran Pemasaraan Usaha Martabak Djoeragan Jl. Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru.....	118
7. Data Telly Jawaban Responden Konsumen Tentang Analisis Bauran Pemasaraan Usaha Martabak Djoeragan Jl. Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru.....	120

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian Komprehensif yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yenmira Lois Sandra Br Sembiring
NPM 167110859
Program Studi : Administrasi Bisnis
Program Pendidikan : Strata Satu (SI)
Judul Skripsi : AnalisisBauranPemasaran Usaha MartabakDjoeragan
Di Jl. KaharuddinNasution Kota Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu pada kaidah kaidah metode penelitian ilmiah dan penulis karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan syarat administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 diatas tersebut, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian usulan penelitian yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 28 juni 2021

Yenmira Lois Sandra Br Sembiring

ANALISIS BAURAN PEMASARAN USAHA MARTABAK DJOERAGAN DI JL. KAHARUDDIN NASUTION KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Oleh

Yenmira Lois Sandra Br Sembiring

167210859

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat/Distribusi, Promosi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bauran pemasaran. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dengan indikator produk, harga, tempat/Distribusi, promos. Selanjutnya metode yang digunakan adalah Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara random analisis data bersifat kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis data lapangan maka dapat disimpulkan dan disarankan bahwa bauran pemasaran berada pada katagori **Cukup Baik**. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor pendukung dari seluruh indikator, produk, harga, tempat/Distribusi, promosi sudah dikatakan Cukup Baik karena semua aspek kebutuhan konsumen telah terpenuhi oleh usaha martabak djoeragan ukuran standar agar produk tidak rusak. Harga yang dibutuhkan pembaharuan untuk menarik konsumen seperti pemberian potongan harga di hari-hari tertentu, promosi lebih ditingkatkan lagi dan lebih kreatif dalam memberikan informasi kepadakonsumen seperti setiap hari mengupload foto melalui media sosial dengan menampilkan produk-produk yang menarik supaya terlihat menarik kepada konsumen beserta harganya, serta tempat/distribusi seperti penambahan area parker. Sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agar membantu jalannya usaha martabak djoeragan di jl. Kaharuddin nasution kota pekanbaru.

**ANALYSIS MARKETING MIX BUSINESS
MARTABAK DJOERAGAN IN JL. KAHARUDDIN NASUTION KOTA
PEKANBARU**

ABSTRACT

BY

**Yenmira Lois Sandra Br Sembiring
167210859**

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place / Distribution, Promotion

*The purpose of this study is to determine and explain the marketing mix. What is used in this research is the marketing mix with indicators of product, price, place / distribution, promotion. Furthermore, the method used is the quantitative research method, which is a research method based on the positivist philosophy, used to examine the population or certain samples, the sampling technique is carried out randomly, the analysis of quantitative data. The data collection technique used the interview method, questionnaire, and documentation. Based on the results of field data analysis, it can be concluded and suggested that the marketing mix is in the **Good category**. This is due to the supporting factors of all indicators, products, prices, place / distribution, promotions have been said to be quite good because all aspects of consumer needs have been fulfilled by the standard size martabak djoeragan business so that the product is not damaged. Prices needed to be renewed to attract consumers, such as giving discounts on certain days, promotions should be further enhanced and more creative in providing information to consumers, such as uploading photos every day through social media by displaying attractive products to make them look attractive to consumers and their prices. , as well as place / distribution such as the addition of a parking area. It should be further improved so that it helps the running of the martabak djoeragan business at Jl. Kaharuddin Nasution, Pekanbaru City.*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada saat ini usaha martabak djoeragan menghasilkan penjualan yang sangat tinggi. Hal ini mencerminkan kecenderungan adanya ide kreatif dan inovatif yang menyebabkan konsumen untuk membeli produk atau idetersebut, konsep pemasaran turut mengalami perkembangan .peran pemasaran ini sangat perlu sebagai pengungjung kemampuan usaha, agar tepat bertumbuh. Dalam setiap usaha pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran ini harus di lakukan dengan cara yang strategis dan tepat agar konsumen tertarik .Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia yang sangat pesat menunjukan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu singkat berbagai bisnis makanan dan minuman atau biasa disebut bisnis kuliner memiliki peminat yang cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan makin banyaknya pebisnis makanan yang bermunculan dan bertebaran dimana-mana, mulai dari pedagang jajanan, makanan tradisional, pedagang kaki lima, café, restoran atau rumah makan. Peluang usaha baik diperkotaan maupun dipedesaan. Membuka dan menjalankan bisnis kuliner dapat dilakukan oleh siapa saja baik itu ibu rumah tangga, karyawan, PNS, atau pun latar belakang profesi lainnya.

Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar atau kecil. Sedangkan dalam bidang bisnis, pemasaran, kepada konsumen yang tidak akan mengetahui tentang sebuah produk dari bisnis tersebut akan membuat penjualan menjadi rendah. Kepada yang melakukan suatu pemasaran yang membuat banyak orang memahami produk usaha bisnis dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik.

Salah satunya martabak, martabak menjadi salah satu bisnis makanan yang selalu memiliki peluang bisnis manis. Makanan martabak sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia, banyak yang mengkonsumsi dari anak-anak remaja hingga dewasa bahkan lanjut usia juga masih banyak yang minatnya, sehingga martabak ini hampir menjuru keseluruh Indonesia mulai dari perkotaan sampai ke pedesaan. Martabak memiliki cita rasa yang nikmat dan harga yang sangat terjangkau menjadi alasan banyak yang mengkonsumsi.

Martabak banyak sekali berbagai bentuk dan macam-macam aneka ragam dari yang kecil hingga yang besar, dan dari yang murah hingga sampai yang mahal. Martabak manis atau juga dikenal dengan sebutan terang bulan, kue bulan, kue bangka, adalah khas masyarakat keturunan Haka Bangka. Nama aslinya Hok Lo Pan Atau Fu Lao Pan, artinya harafiahnya adalah kue orang suku hoklo. Martabak manis awalnya adalah murni kreatifitas warga imigran Hakka di Bangka. Rasanya sangat gurih dan manis, sangat cocok dengan lidah orang Indonesia.

Usaha martabak manis adalah usaha pembuatan makanan siap saji yang diolah dari tepung terigu dengan berbagai ramuan lain dan langsung dapat dikonsumsi konsumen yang menginginkan. Banyak orang memilih martabak sebagai cemilan, karena martabak memiliki cita rasa tersendiri, dan martabak juga mampu membuat rasa lapar menjadi hilang ketika hanya memakan beberapa potong saja. Usaha “MartabakManis” memang kelihatannya remeh, tetapi sebenarnya jika jeli dalam memandang usaha ini merupakan peluang besar, Usaha ini cukup potensial, mengingat semua kebutuhan apalagi makanan yang harganya kian melambung. Dan modal yang dibutuhkan pun tidak terlalu besar bahkan bisa dibilang usaha bermodal kecil namun memiliki keuntungan besar. Usaha martabak manis ini cocok dikembangkan dimana pun, karena peminat dan harganya yang terjangkau, serta dalam memproduksinya tidak terlalu rumit. Martabak manis ini diolah melalui proses memasak yang sangat dijaga kualitasnya.

Produk martabak djoeragan di marpoyan cukup meningkat tentunya hal ini setiap kepemilikan usaha martabak manis harus mengembangkan tingkat produksi yang digemari dipasaran mulai dari rasa, kemasan, aroma hingga harga. Tentunya hal ini sangat mempengaruhi tingkat konsumen dalam citra rasa, kemasan, aroma dan harga penetapan hal tersebut sudah selayaknya diterapkan bagi setiap usaha industri martabak djoeragan dengan tujuan lebih meningkatkan daya ketertarikan konsumen dalam mengkonsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:18) untuk mengetahui bauran pemasaran yang di rasakan secara nyata oleh konsumen, ada di indikator bauran pemasaran yang terletak pada 4P yaitu :

1. Produk
2. Price
3. Promotion
4. Place

Produk adalah sesuatu yang akan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan yang di maksud yaitu mengenai produk martabak djoeragan yang memiliki citra rasa yang lezat. Berdasarkan opserpasi awal penelitian melakukan wawancara terhadap salah satu karyawan mengenai menu apa yang menjadi favorit konsumen dan salah satunya adalah keju coklat dan tiramisu.

Sedangkan Price adalah harga yang lainnya dimiliki oleh martabak djoeragan dengan harga ekonomis dari mulai harga Rp.13.000,- dengan variasi produk berbeda-beda.

Kemudian dengan adanya promise melalui media elektronik pasa instargam @martabakdjoeragan konsumen banyak yang memperkenalkan dan meningkatkan kembali terhadap produk martabak djoeragan pada konsumen dipasar, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk.

Selanjutnya place adalah tempat yang dapat menyalurkan produk konsumen, martabak yang terletak jalan kharudin nassution ini sangat strategi di seberang

kampus Universitas Islam Riau, dan lokasi yang banyak peminatnya serta subjeknya mahasiswa, sehingga konsumen dapat menjumpai produk tersebut dan mengkonsumsinya. Dari beberapa penjelasan di atas maka penelitian tertarik meneliti bauran pemasaran. Penelitian mengenai bauran pemasaran masih memiliki *research gap* atau banang merah yaitu dari jenis martabak 6 jenis martabak dan 61 variasi, dapat dilihat di tabel 1.1, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jenis Martabak dan Varian Martabak Djoeragan Marpoyan Pekanbaru Tahun 2018-2020

No	Jenis Martabak	Variasi
1	Martabak Asin	sapi orzinal, sapi black pepper, dan ayam teriakin
2	Martabak Tipis Kering	Keju, keju jagung, keju pisang, keju kismis, keju kacang, keju coklat, kacang coklat, keju kacang coklat, pisang coklat keju special
3	Martabak Manis	keju, keju jagung, keju pisang, keju kismis, keju kacang, keju coklat, kacang coklat, keju kacang coklat, pisang coklat, keju special, coklat oreo, bluebeery oreo, stroberi oreo, sarikaya kacang
4	Martabak premium	choco crunchy, cappuccino, cppucino, kacang, tiramisu coklat oreo, nastar, cappuccino oreo, tiramisu, oreo keju, Cadbury, skrippy, choco skippy, Cadbury, keju, silverquee chunkybar, toblerone, toblerone, toblerone kacang, nuttela, nutella kacang, toblerone keju, nutella keju, ovomaltine, ovomaltine keju, crunchymisu keju, crunchymisu keju oreo, crunchymisu coklat oreo, moka keju, moka oreo keju, tiramisu almond, tiramisu almond keju
5	Martabak pizza	8 rasa premium, pizza 8 rasa reguler, dan 8 rasa ½ premium ½ reguler
6	Martabak bowl	bowl barbeque dan bowl blackpepper

Sumber : Hasil Pra Survey.2020

Berdasarkan beberapa tabel varian diatas Martabak Djoeragan Di Marpoyan Pekanbaru Tahun 2017-2019. Di mana rasa martabak manis keju coklat yang paling banyak disukai oleh konsumen.

Dari variasi rasa maka memiliki berbagai harga yang berbeda, dari menu martabak dapat menarik konsumen melalui variasi rasa maka memiliki berbagai harga yang berbeda, dari menu martabak dipromosikan melalui media sosial yaitu @martabakdjoeragan yang lokasinya mudah dijumpai di kampus Universitas Islam Riau. Sehingga banyak konsumen yang mengunjungi dengan variasi rasa yang sangat menarik konsumen sehingga penjual setiap tahunnya meningkatkan yang disebabkan oleh bauran pemasaran, untuk itu penulis tertarik meneliti indikator tersebut terhadap objek. Bauran pemasaran yang modern yang penting dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan, dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang diinginkan konsumen dan mampu member pelayanan terbaik bagi konsumen. Jika berbicara tentang bisnis Bagaimana tidak setiap harinya mereka bisa menjual puluhan bahkan sampai ratusan kotak dengan pembeli yang rela mengantri demi mendapatkan produk makanan yang mereka inginkan. Dan yang harus diperhatikan dalam memasarkan suatu produk ialah hak konsumen mengacu pada undang-undang no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang sebagai berikut:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.
2. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminasi (tidak adil).
3. Hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

Di Pekanbaru martabak yang sudah tidak asing lagi didengar oleh telinga yaitu martabak Djoeragan yang pemiliknya bernama Rizky. Martabak Djoeragan ini memiliki 6 cabang di pekanbaru yaitu di Jalan Sekolah (Rumbai), Jalan Durian, Jalan Harapan Raya, Jalan H.R. Soebrntas (Panam), Jalan Sudirman, Dan Jalan Kharudin Nassution (Marpoyan), diantara 6 cabang saya peneliti tertarik meneliti di Jalan Kharudin Nassution (Marpoyan).

Martabak Djoeragan memiliki 6 jenis rasa martabak premium martabak pizza, dan martabak bowl. Untuk martabak asin memiliki 3 varian yaitu sapi original, sapi black pepper, dan ayam teriayakin. Untuk yang tipis kering hanya ketebalannya saja yang berbeda dan lebih crispy yaitu keju, keju jagung, keju pisang, kejukrimis, keju kacang, keju coklat, kacang coklat, keju kacang coklat, pisang coklat, keju special. Martabak manis ada beberapa varian rasa seperti yaitu keju, keju jagung, keju pisang, keju kismis, keju kacang, keju coklat, kacang coklat, keju kacang coklat, pisang coklat, keju special, coklat oreo, blueberry oreo, strowberi oreo, sarikaya kacang. Lalu martabak premium tersedia choco crunchy, cappuccino, cappucino kacang, tiramisu coklat oreo, nastar, cappuccino oreo, tiramisu oreo keju, Cadbury, skippy, choco skippy, Cadbury keju, silverqueen, chunkybar, toblerone, toblerone kacang, nutella

kacang, toblerone keju, nutella keju, ovomaltine, ovomaltinekeju, crunchymisu keju, crunchymisu keju oreo. Crunchymisu coklat oreo, moka keju, moka oreo keju, tiramisu almond, tiramisu almond keju. Sedangkan martabak pizza memiliki 3 varian seperti pizza 8 rasa premium, pizza 8 rasa regular, dan 8 ½ premium ½ regular. Dan martabak martabak bowl memiliki 2 varian seperti bowl berbaque dan bowl blackpepper. Untuk harganya mulai dari harga Rp 13.000,- hingga Rp85.000,- tergantung ukuran serta varian rasa martabak yang anda pesan, ada ukuran biasa atau jumbo.

Martabak djoeragan di sukai dengan kalangan anak muda, karena topping yang begitu banyak Dan martabak Djoeragan ini beroperasi mulai jam 15.00 dan tutup jam 23.00 WIB. Berikut ini tabel harga produk Martabak Djoeragan Jalan Karuddin Nassution pekanbaru.

Tabel 1.2 Daftar analisis harga produk martabak djoeragan Jalan Karuddin Nassution pekanbaru.

No	Menu Martabak	Harga berdasarkan ukuran (Rp/ kota)	
		Biasa	Jumbo
1	2	3	4
Rasa Martabak Asin			
1	Sapi Original	16.000,-	28.000,-
2	Sapi blackpepper	16.000,-	28.000,-
3	Ayam teriyakin	16.000,-	28.000,-
Tipis Kering		Biasa	Jumbo
1	Keju	13.000,-	18.000,-

2	Keju Jagung	13.000,-	18.000,-
3	Keju Pisang	13.000,-	18.000,-
4	Keju Kismis	13.000,-	18.000,-
5	Keju Kacang	13.000,-	18.000,-
6	Keju Coklat	13.000,-	18.000,-
7	Kacang Coklat	13.000,-	18.000,-
8	Keju Kacang Coklat	13.000,-	18.000,-
9	Pisang Coklat	13.000,-	18.000,-
10	Keju Special	16.000,-	21.000,-
Rasa Martabak Manis		Biasa	Jumbo
1	Keju	16.000,-	27.000,-
2	Keju Jagung	16.000,-	27.000,-
3	Keju Pisang	16.000,-	27.000,-
4	Keju Kismis	16.000,-	27.000,-
5	Keju Kacang	16.000,-	27.000,-
6	Keju Coklat	16.000,-	27.000,-
7	Kacang Coklat	16.000,-	21.000,-
8	Keju Kacang Coklat	16.000,-	21.000,-
9	Pisang Coklat	16.000,-	21.000,-
10	Keju Special	21.000,-	35.000,-
11	Coklat Oreo	21.000,-	35.000,-
12	Bluberry Oreo	21.000,-	35.000,-
13	Keju Oreo	21.000,-	35.000,-
14	Strawberry Oreo	21.000,-	35.000,-
15	Sarikaya Kacang	16.000,-	27.000,-
Rasa Martabak Premium		Biasa	Jumbo
1	Choco Crunchy	26.000,-	40.000,-
2	Cappuccino	23.000,-	35.000,-
3	Cappucino Kacang	24.000,-	35.000,-
4	Tiramisu Coklat Oreo	25.000,-	37.000,-
5	Tiramisu Keju	25.000,-	37.000,-
6	Nastar	23.000,-	35.000,-
7	Cappuccino Oreo	26.000,-	38.000,-
8	Tiramisu Oreo Keju	27.000,-	40.000,-
9	Cadbury	32.000,-	58.000,-
10	Skippy	30.000,-	55.000,-
11	Choco Skippy	35.000,-	57.000,-
12	Cadbury Keju	36.000,-	62.000,-
13	Cadbury Oreo	36.000,-	62.000,-
14	Silverqueen, Chunkybar	36.000,-	68.000,-
15	Toblerone	42.000,-	80.000,-

16	Toblerone Kacang	58.000,-	80.000,-
17	Nuttella	48.000,-	73.000,-
18	Nuttella Kacang	48.000,-	73.000,-
19	Toblerone Keju	62.000,-	85.000,-

20	Nuttella Keju	52.000,-	75.000,-
21	Ovumaltime	58.000,-	80.000,-
22	Ovumaltime Keju	62.000,-	85.000,-
23	Crunchymisu Keju	29.000,-	39.000,-
24	Crunchymisu Keju Oreo	31.000,-	42.000,-
25	Crunchymisu Coklat Oreo	29.000,-	39.000,-
26	Moka Keju	25.000,-	38.000,-
27	Moka Oreo Keju	27.000,-	39.000,-
28	Tiramizu Almond	27.000,-	39.000,-
29	Tiramizu Almond Keju	27.000,-	39.000,-

Sumber : Data Hasil Prasurvei di martabak Djoeragan, Januari 2020

Tabel 1.3 Daftar analisis harga produk martabak djoeragan Jalan Karuddin Nassution pekanbaru

No	Menu Martabak	Harga Berdasarkan Ukuran Biasa (RP/Kotak)
Rasa Martabak Pizza		
1	Pizza 8 rasa premium	55.000,-
2	Pizza 8 rasa ½ prem ½ reg	40.000,-
3	Pizza 8 rasa reg	25.000,-
Rasa Martabak Bowl		Biasa
1	Bowl Barbaque	14.000,-
2	Bowl Black pepper	14.000,-

Sumber : Data Hasil Prasurvei di martabak Djoeragan, Januari 2020

Dari harga diatas diketahui bahwa untuk harga minimum martabak djoeragan memiliki harga minimum Rp. 13.000,- dan harga maksimal Rp. 85.000,-. Harga satu kotak martabak bisa terbilang ekonomis. Dan pendapatan pada hari biasa/produktif Rp. 2.500.000,- dalam sehari, kemudian pendapatan pada hari libur dalam sehari

mencapai Rp. 3.500.000,-. Hingga Rp 4.500.000,- Menu yang banyak diminati oleh konsumen adalah keju coklat dan Tiramizu keju.

Apabila harga yang ditawarkan perusahaan itu tinggi maka tingkat daya beli konsumen akan rendah hanya konsumen kalangan atas yang mampu untuk membelinya, tetapi sebaliknya apabila harga yang ditawarkan rendah maka permintaan daya beli konsumen tinggi dengan adanya diskon akan mampu untuk membuat daya beli konsumen meningkat. Diskonnya pada Martabak Djoeragan juga menyediakan martabak gratis bagi pelanggan yang berhasil mengumpulkan 10 voucher martabak yang di kumpulkan dengan memotong bagian samping kotak martabak.

Tabel 1.4 : Daftar harga produk martabak djoeragan Jalan Karuddin Nassution pada tahun 2018, 2019, dan 2020

No	Bulan	2016	2017	2018
1	Januari	Rp51.312.000	Rp67.428.000	Rp92.736.000
2	February	Rp53.364.000	Rp69.205.000	Rp93.871.000
3	Maret	Rp56.487.000	Rp72.386.000	Rp95.704.000
4	April	Rp58.614.000	Rp75.832.000	Rp98.550.000
5	Mei	Rp59.502.000	Rp78.221.000	Rp99.865.000
6	Juni	Rp57.876.000	Rp79.392.000	Rp101.467.000
7	Juli	Rp60.012.000	Rp81.062.000	Rp103.791.000
8	Agustus	Rp62.841.000	Rp83.117.000	Rp106.852.000
9	September	Rp63.224.000	Rp86.830.000	Rp111.902.000
10	Oktober	Rp67.103.000	Rp88.476.000	Rp117.312.000
11	November	Rp68.920.000	Rp92.242.000	Rp120.640.000
12	Desember	Rp66.232.000	Rp.90.897.000	Rp119.896.000
	Jumlah	Rp725.496.000	Rp965.088.000	Rp1.272.588.00
	Rata-rata	Rp60. 458.000	Rp80.424.000	Rp 106.049.000
	Persentase	24 %	33%	43 %

Sumber : Martabak Djoeragan 2020

Dari tabel diatas, di ketahui bahwa setiap bulan bahkan tahunannya konsumen yang membeli Martabak Djoeragan tidak tetap, usaha Martabak Djoeragan di jalan Kharuddin Nassution selama 3 tahun terakhir mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai 2019. Dan memiliki peningkatan yang tertinggi pada tahun 2019 yaitu dengan rata-rata penjualan sebesar Rp 106.049.000 dan sama dengan 43 %.

Perbedaan Lokasi dan konsumen pada usaha Martabak Trendys di jalan Kharuddin Nassution Tugu Payung Dengan Martabak Djoeragan di jalan Kharuddin Nassution Pekanbaru.

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa karena di dalam saluran pemasaran sangat berperan penting menentukan lokasi yang banyak peminatnya, sehingga konsumen dapat menjumpai produk tersebut dan mengkonsumsinya.

Gambar 1.1 Martabak Trendy „s 2020



Sumber :Martabak Trendy 's 2020

pada Gambar diatas merupakan Lokasi Martabak Trendy's Di Jalan Kharuddin Nassution Tugu Payang (Samping Indomaret) pada pukul 20.00 hari Senin 18 Maret , dimana keadaannya tidak banyak konsumen yang datang.

Gambar 1.2 Martabak Djoeragan 2020



Sumber : Martabak Djoeragan 2020

Pada Gambar di atas merupakan Lokasi Martabak Djoeragan Jalan Karuddin Nassution (Marpoyan) pada pukul 20.30 hari Senin 18 Maret, dimana keadaan sangat ramai pembeli yang sedang menunggu pesanan Martabaknya, karena konsumen harus memiliki varian rasa sesuai dengan selera kemudian di oleh-oleh karyawan, menunggu pesanan sekitar 15-30 menit.

Perbedaan yang mendasar pada kedua martabak tersebut ialah pada segi lokasi. Lokasi martabak Djoeragan berada di Jalan Kaharuddin Nasution (Marpoyan) jadi banyak konsumen yang datang sebagian besar adalah mahasiswa, karena harganya sesuai dengan keuangan dan kebutuhan. Martabak Trendys berada lebih jauh dari kampus, dan harga nya lebih mahal dari martabak Djoeragan sehingga

mahasiswa lebih memiliki yang dekat disekitar kampus dan harga sesuai dengan kantong Mahasiswa.

Tabel 1.5 harga pada Usaha Martabak Trendy's 2020

No	Menu Martabak	Harga berdasarkan ukuran (Rp/kotak)		
		Medium	Large	Special
	Choice Your Favorite Base	-	-	-
1	Cream Cheesa+ Oreo	85.000,-	85.000,-	100.000,-
2	Tiramisu+Oreo+Coklat	60.000,-	90.000,-	105.000,-
3	Cadbury +Keju	65.000,-	95.000,-	110.000,-
4	Reeses +Keju	80.000,-	110.000,-	125.000,-
	Chocolave Mozzarella	Medium	Large	Special
1	Kitkat	70.000,-	100.000,-	115.000,-
2	Cadbury+Cheesa Mozzarella	90.000,-	125.000,-	125.000,-
3	Reeses+ Cheesa Mozzarella	105.000,-	140.000,-	155.000,-
4	Nutella + Cheesa Mozzarella	80.000,-	115.000,-	130.000,-
5	Kitkat+ Almon	80.000,-	110.000,-	125.000,-

Sumber; data hasil prasurvey di harga pada Usaha Martabak Trendy's januari 2020

Menurut Wirnardi, (2000:5) adalah harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter

Harga merupakan atribut produk yang di gunakan oleh perusahaan untuk menyesuaikan nilai produk tersebut berupa uang yang harus di bayar oleh konsumen.

Pada tabel di atas merupakan harga yang di tetapkan oleh perusahaan Martabak Trendy's.Harga yang di tetapkan oleh Martabak Trendy's terbilang lebih tinggi pada dari Martabak Djoeragan walaupun dengan harga martabak yang

ekonomis konsumen masih bisa menikmati martabak dengan berbagai varian rasa dan bentuk yang di sediakan martabak djoeragan.

Gambar 1.3 : Bauran Pemasaraan Yang Dilakukan Martabak Djoeragan Jalan Karuddin Nassutio



Sumber : pengelola penelitian 2020

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:173) Bauran promosi adalah bauran yang kas dari periklanan, penjual pribadi, promosi penjualan, dan publisitas perusahaannya yang digunakan mencapai tujuan periklanan dan pemasaran.

Jadi promosi adalah suatu upaya bagi perusahaan yang bertujuan pendekatan dengan konsumen untuk dapat dicapai pemasaran yaitu laba. Dengan cara melakukan peeriklanan produk. pada martabak Djoeragan Jalan Kharudin Nassution menggunakan bauran promosi menggunakan media sosial. Media sosial yang di gunakan instagram dengan alamat @martabakdjoeragan dari 6 cabang yang berada di pekanbaru menggunakan 1 alamat media sosial.

Pada gambar diatas merupakan promosi yang dilakukan secara internet marketing. Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang cukup di kenal yang dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini caranya yang muda dan cepat membuat strategi ini banyak di pilik. Jenis strategi pemasaraan ini akan berjalan dengan lancer jika anda dapat membuat konten yang menarik pembeli semua jenis konten yang anda buat juga merupakan asset berupa hak cipta, janganlah membuat konten dengan asal-asalan ini merupakan salah satu daya tarik konsumen.

1. Konsumen lebih memilih m artabak djoeragan ini karena memiliki citra rasa yang khas.
2. Dengan harga yang ekonomis maka konsumen dapat menikmati martabak dengan berbagai varian rasa dan bentuk.
3. Lokasi yang di pilih sangat strategis yaitu tempat-tempat yang ramai.
4. Konsumen yang baru pertama ke martabak djoeragan mengaku penasaran karena sering melihat di media sosial yaitu instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi di latar belakang maka penulis mengajukan masalah pokok dalam penelitian “ Bagaimana Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Di Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan masalah yang ada, maka tujuan dari peniaian ini adalah Untuk Mengetahui Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan di Jl Khruddin Nasition.

2. Manfaat Penelitian

Disamping itu tujuan penelitian yang telah disampingkan diatas, penulis mengharapkan agar peneitian ini memberikan suatu bentuk manafaat antara lain:

- a. Manfaat Teoritis, dapat digunakan sebagai saran informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan terhadap pengolahan pada pemasaran.
- b. Menfaat Praktis, sebagai saran penetapan ilu dalam bidang strategi pemasaran yang diperoleh padan masa perkuliahan dengan kenyataan terjadi dilapangan ini.
- c. Manfaat Akademis, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sabagai bahan referensi yang nentinya dapat memberikan perbandingan dalam meakukan penelitian pada masa yang akan datang.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIRAN

A. Studi Keputusan

1. Administrasi

Manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan administrasi didalam kehidupannya. Manusia melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sangat beragam ditambah ditambah oleh kecendrungan manusia yang selalu tidak puas memaksa manusia untuk bekerja dan terus bekerja. Naluri manusia sebagai makhluk sosial yang mendorong manusia untuk selalu bermasyarakat. Disamping itu, kondisi tidak sempurna yang ada dalam diri manusia memaksa manusia untuk selalu membutuhkan kehadiran manusia lain dalam kehidupan. Kedua hal ini lah yang mendasari terjadinya administrasi dalam kehidupan manusia.

Selanjutnya Siagian (2003;2) bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan asas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Definisi tersebut memberikan beberapa hal, yaitu :

1. Administrasi adalah sebagai seni adalah suatu proses yang diketahui hanya permulaanya sedangkan akhirnya tidak diketahui.

2. Administrasi mempunyai unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-
3. tugas itu. Kedalam golongan peralatan dan perlengkapan termasuk pula waktu, tempat, peralatan materi, serta sarana lainnya.
4. Administrasi sebagai proses kerja sama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama-sama dengan timbulnya peradapan manusia.

Dalam administrasi terdapat prinsip-prinsip yang yakni sebagai pegangan atau acuan yang mendukung upaya pencapaian suatu hasil yang diharapkan prinsip-prinsip administrasi tersebut seperti yang dikemukakan oleh Henry Fayol (dalam Zulkifli, 2005:71).

Prinsip umum administrasi yang dikemukakan, dalam suatu upaya pencapaian hasil yang optimal, maka diharapkan setiap Top Administrasi menghayati dan menjabarkan setiap butir prinsip tersebut.

Bentuk tolak dari fitra manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki kemampuan terbatas, maka untuk mengendalikan dan memenuhi aneka ragam kebutuhan itu, suka atau tidak suka kembali dia membutuhkan aluran tangan dari lingkungan sekitarnya termasuk manusia lain Zulkifli (2005:13).

2. Organisasi

Organisasi berasal dari kata organon dalam bahasa Yunani yang berarti alat. Menurut Pabundu (2010;3) organisasi adalah suatu kelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bekerja. Tujuan dari sebuah organisasi sangat mempengaruhi kinerja dari organisasi itu sendiri maupun untuk mencari massa atau anggota baru dalam pengembangan sebuah organisasi dan untuk menjaga kaderisasi anggota. Kaderisasi bertujuan untuk menjaga sebuah organisasi tetap bisa bertahan dan eksis dalam jangka waktu yang panjang. Pengertian organisasi telah banyak disampaikan oleh para ahli, tetapi pada dasarnya tidak ada perbedaan prinsip, sebagai bahan perbandingan ada beberapa pendapat mengenai organisasi diantaranya;

Menurut Sutarto (2006; 22) organisasi adalah proses pengembangan pekerjaan yang para individu atau kelompok harus melakukan dengan bakat-bakat yang diperlukan untuk melakukan tugas-tugas sedemikian rupa, memberikan seluruh kemampuan terbaik untuk pemikiran yang efisien, sistematis, positif dan terkoordinasi. Menurut Sutarto (2006 ; 24) juga organisasi adalah perbuatan atau proses pengimpunan atau mengatur kelompok yang sedang berhubungan dari instansi menjadi suatu keseluruhan bekerja.

Menurut Siagian (2006;6) organisasi didefinisikan sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang

terdapat seorang /beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/kelompok orang yang yang disebut bawahan.

Menurut Hasibuan (2001;24) organisasi adalah suatu system perserikatan formal berstruktur dan kordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu, jadi organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja. Guna mencapai tujuan organisasi adanya proses kerja sama yang berstruktur dan terkordinasi untuk mencapai apa-apa yang telah di tentukan.

Pengertian organisasi secara statis adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama (Nawawi, 2005;8). Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerja sama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama (Nawawi, 2005;9).

Menurut Gulick (dalam Syafiie, 2010;52) organisasi adalah sebagai suatu alat saling berhubungan satuan-satuan kerja yang memberikan mereka kepada orang-orang yang ditempat dalam struktur kewenangan. Jadi dengan demikian pekerjaan dapat dokoordinasikan oleh perintah para atasan kepada para bawahan yang menjangkau dari puncak sampai ke dasar dari seluruh badan usaha.

Menurut Manulang (dalam Hasibuan, 2009;24) organisasi dalam arti dinamis adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, penetapan tugas-tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan hubungan antara

unsure-unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja sama seefektif mungkin untuk pencapaian tujuan.

Dari beberapa definisi tersebut penulis berkesimpulan bahwa organisasi merupakan wadah atau tempat terselenggarakan administrasi, didalamnya terjadi berbagai hubungan atas individu maupun kelompok, baik dari organisasi itu sendiri maupun diluar organisasi, terjadi proses pembagian tugas dan berlangsung proses aktifitas berdasarkan kinerja masing-masing.

3. Manajemen

Kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi memerlukan pengendalian dan penyatuan serta penataan kegiatan-kegiatan, , maka harus memiliki metode, teknik dan cara-cara mengaturnya demi tercapainya tujuan organisasi dengan baik maka diperlukan manajemen.

Manajemen dapat didefenisikan dari dua sudut pandang yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagainya kemampuan orang yang menduduki jabatan *manajerial* untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain (Siagian 2003;5).

Menurut hasibuan (2012;1) manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Peraturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari

fungsi-fungsi manajemen dalam mencapai tujuan manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Menurut Simamora (2003;3) manajemen (*managemen*) adalah proses pendayagunaan bahan baku dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan. Proses ini melibatkan organisasi, arahan, koordinasi, dan evaluasi orang-orang guna mencapai tujuan-tujuan tersebut. Sedangkan diungkapkan Terry menyatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain (dalam Nawawi 2006;39).

Selanjutnya menurut Manulang (2001;5) untuk mencapai tujuan, para manager menggunakan istilah “Enam M” dengan kata lain sarana (tool). Adapun sarana manajemen itu antara lain :

1. Man, yaitu tenaga kerja manusia, baik pemimpin atau tenaga kerja operasional untuk pelaksana. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu manusia. Berbagai macam aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan aktivitas itu dapat ditinjau dari sudut proses seperti, planning, organizing, staffing, directing, maupun controlling.
2. Money, yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk melakukan berbagai aktivitas diperlukan uang, seperti upah atau gaji orang-orang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan dan lain sebagainya.

3. Material, yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, karena dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.
4. Metode, yaitu cara yang digunakan dalam usaha pencapaian tujuan. Oleh karena itu metode atau cara yang dianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.
5. Markets, yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan. Tanpa adanya pasar bagi produksi, jelas tujuan perusahaan industry tidak mungkin akan tercapai.
6. Machines, yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen yaitu suatu seni yang terdiri dari planning, organizing, actualing, dan controlling yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain.

4. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009;24) tugas pemasaran adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan.

Philip Kotler (2007;33) “ *Marketing the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*”. Pemasaran adanya suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai perusahaan bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat

dengan pelanggan agar dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai keuntungan bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2008;5) definisi pemasaran yaitu pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Ketika suatu perusahaan menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan barang yang paling mereka inginkan maka suatu perusahaan berusaha bagaimana menciptakan agar konsumen dapat memenuhi keinginan dari konsumen tersebut. Inilah yang disebut dengan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amsterong (2004:33) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Jadi pemasaran adalah sebuah usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen menukarkan barang dengan sebuah nilai yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Swastha dan irawan, (2003:10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peran yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah

volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Filsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian menyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Pemasaran menurut Tjiptonon (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

5. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Philip (2009:17) bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih baik, posisi bersaing yang kuat dan citra positif para pelanggan sehingga dapat kita

artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan unik perusahaan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, (2008:110) *marketing mix* adalah perpaduan antar produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya atau melayani konsumennya, juga digunakan untuk mempengaruhi konsumennya. Jadi dapat disimpulkan bahwa *marketingmix* adalah inti pemasaran. Setiap unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Dari keempat variabel yang terdapat dalam kedua definisi tersebut saling dalam kedua definisi tersebut perlu dikombinasikan dengan baik agar kegiatan pemasaran dapat bekerja secara efektif dan efisien.

Jika dilihat dari bauran pemasaran produk maka pemasaran tersebut mencakup empat unsur penting yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan.

Menurut Kotler dan Philip (2009:24) bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang produk, harga, saluran distribusi/place, promotion yang merupakan pengimpementasian strategi pemasar, sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrument atau alat-alat pemasar yang tersebut guna mempengaruhi pembeli. Variabel-variabel pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *product* (produk). *price* (harga). *Place* (Tempat/Distribusi). *Promotion* (promosi).

a. Produk

Menurut (Kotler dan Philip,2009:24) produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikondisikan, atau dinikmati).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dimana dapat kita ketahui produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dan digunakan atau konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Amstrong dan Kotler, 2004:11).

Disamping itu dalam menetapkan kebijakan terhadap produk yang dihasilkan serta perlu menjaga cita rasa dan kualitas dari produk tersebut, yaitu pada usaha Martabak Djoeragan pekanbaru sebagai penghasil perusahaan. Setelah kebijaksanaan produk yang akan dijual dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, pada perusahaan nantinya akan dihadapkan pada keputusan tentang penetapan harga atas barang yang telah disediakan.

Menurut Supayanto dan Rosad (2015:108) bauran produk merupakan semua produk yang ditawarkan oleh pemasar kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Berdasarkan pengertian bauran produk tersebut, peneitian berkesimpulan bahwa bauran produk merupakan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dalam melaksanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami lima tingkatan produk yaitu (Tjipton, 2007:96).

- a. Produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya di butuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk-produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling besar.
- b. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- c. Produk pelanggan, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan.
- d. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi, ide atau gagasan. Dalam kebijaksanaan produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk, perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada(produk yang sama jenisnya dengan model baru), membuat produk baru (yang benar-benar baru), atau produk tiruan yang baru berbagai perusahaan tetapi baru bagi pasar. Adapun

indikator dari produk menurut pendapat Kotler dan Philip (2009:24) yaitu: kualitas produk, varian rasa, ukuran produk.

b. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan disamping itu harga merupakan unsure bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Dalam kebijaksanaan memperluas pasar bagi suatu produk, kebijaksanaan tentang harga sangat penting sekali. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan.

Sementara itu sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu. Bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula.

Menurut Kotler dan Philip (2009:24) harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus. Harga merupakan bauran yang akan menghasilkan uang. Disamping untuk menyukseskan program pemasaran, tak berlebihan bila kita mengatakan bahwa unsur harga ini menentukan hidup matinya sebuah perusahaan.

Harga adalah satu-satunya unsure bauran pemasaran yang mendatangkan pendapat bagi organisasi, namun keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan disitu sisi harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen (Tjiptono,2009:315).

Pengertian harga menurut ilmu ekonomi secara umum adalah faktor yang penting bagi produsen yang bersangkutan dan harga yang terjadi dipasar merupakan potongan antara penawaran dan permintaan.Sedangkan ilmu pemasaran, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang.Dimana berdasarkan nilai itu seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimilikinya.

Adapun indikator dari harga menurut pendapat yang dikemukakan oleh kotler dan Philip (2009:24) yaitu: harga terdaftar dan diskon/potongan harga.

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut, sedangkan harga pokok barang di tentukan oleh beberapa biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Adapun indikator dari harga menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Philip (2009:24) yaitu: potongan harga dan harga terdaftar.

c. place / saluran distribusi

pada era perekonomian sekarang ini, produsen tidak lagi menjual bagi secara langsung barang hasil produksinya kepada konsumen, tetapi sudah menggunakan jasa dari berbagai pihak seperti: agen, pedagang besar, pengeceran, dan sebagainya. Barulah produk atau barang tersebut sampai kepada konsumen. Namun demikian masih ada juga sekelompok produsen tertentu yang tidak menggunakan jasa-jasa pihak lain.

Menurut Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo (2003:200).Saluran distribusi adaah saluran yang digunakan oleh produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.Saluran industri ini merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri dari agen, pengecer melalui suatu produk atau jasa dipasarkan.

Distribusi merupakan salah satu elemen dari marketing, (Bauran pemasaran) yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam kebijaksanaan pemasaran perusahaan, karena tanpa adanya kegiatan tersebut kemungkinan tujuan perusahaan tidak tercapai.

Menurut Kotler dan Philip (2007:140) system distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama, biasanya di perlukan bertahun tahun untuk membangunnya dan tidak dapat diubah-ubah dengan mudah.Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu dalam melakukan kegiatan distribusi, maka peranan

kegiatan pengangkutan sangat menentukan terhadap pelaksanaan pemindahan barang-barang atau jasa-jasa ke sektor konsumen.

Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh penggunaakhir (Kotler dan Philip, 2009:24).

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang paling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa karena didalam saluran pemasaran sangat berperan penting menentukan lokasi yang banyak peminatnya, sehingga konsumen dapat menjumpai produk tersebut dan mengkonsumsinya.

Saluran yang terpilih mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. System saluran pemasaran adalah sekelompok saluran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang system ini merupakan salah satu keputusan yang dihadapi manajemen (Kotler dan Philip, 2009:106).

Adapun indikator dari place / saluran distribusi menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Philip (2009:24) yaitu : lokasi, saluran distribusi.

d. Promosi

Untuk menciptakan keinginan akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terlebih dahulu harus menciptakan permintaan. Hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk kepada pembeli atau calon pembeli yang

lazim disebut dengan promosi di harapkan perusahaan memperoleh kesempatan berkomunikasi dengan pembeli yang mungkin berkeinginan untuk memperoleh produk yang akan dijual. Sebagaimana di ketahui bahwa kegiatan promosi merupakan kebijaksanaan perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan, maka oleh sebab itu peranan promosi sangat penting sekali dalam usaha memasarkan produk-produk yang dijual, sehingga secara maksimal dapat mencapai tujuan perusahaan, disamping itu merebut pasar, juga dapat menjual produk-produk sebanyak-banyaknya, dari pendapat para ahli tentang promosi ternyata mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan pengertian tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut:

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi, kepada tindakan yang menciptakan daam pemasaran. (Irawan dan Swastha 2003:221)

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:173) bauran promosi adalah bauran yang khas dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta meningkatkan pelanggan akan suatu produk. secara rinci, tujuan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono,2007:221) antara lain:

- a. Menentukan tujuan
- b. Mengidentifikasi pasar yang dituju

- c. Menyusun anggaran
- d. Memilih berita
- e. Menentukan promotional mix
- f. Memilih bauran media
- g. Mengukur efektivitas
- h. Mengendalikan dan memodifasikan kampanye promosi.

Secara jangka panjang, kegiatan promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut:

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek
- b. Memperkuat loyalitas merek atau tingkat kesetiaan dalam pemakaian suatu merek produk tertentu.
- c. Memberikan suatu kesan kualitas yang diinginkan konsumen atau pun calon konsumen.

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan, iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi.

Menurut Tjiptono (2009:221) menjelaskan bahwa pada prinsipnya setiap promosi diharapkan menyadarkan atau memberitahu calon konsumen akan keberadaan suatu produk. dari informasi yang dimilikinya diharapkan prospek tertarik sehingga menimbulkan suatu aksi pembelian.

Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang muda dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga

banyak seperti Instagram, Facebook, Website, Email marketing dan banyak lagi yang lain. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika anda dapat membuat konten yang menarik pembeli. Semua jenis konten yang anda buat juga merupakan asset berupa hak cipta, janganlah membuat konten dengan asal-asalan ini merupakan salah satu data tarik konsumen.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebab perusahaan oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan pasar dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

6. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Philip (2009:17) bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Bauran pemasaran menurut Alma, (2005:205) adalah strategi mengombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Philip (2009:24) bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang produk,harga, saluran distribusi/place, promotion yang merupakan pengimplementasian strategi, takti, instrument, atau alat-alat pemasar yang tersedia

guna mempengaruhi pembeli. Variabel-variabel pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *product* (produk). *price* (harga). *Place* (Tempat/Distribusi). *Promotion* (promosi).

1. Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikondisikan, atau dinikmati) (Kotler dan Philip, 2009:24)
2. Menurut Kotler dan Philip (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu
3. Sauran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler dan Philip, 2009:24).
4. Menurut Kotler dan Philip (2009:24) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang untuk organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan dari uraian di atas maka bauran pemasaran sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan karena dari produk, harga, place, promotion sangat menentukan sebuah tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba.

6. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap

orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

7. Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 : Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variable	Indikator	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Analisis Bauran Pemasaran Jamur Tiram Di Kota Pekanbaru (Sabam Mael Beri M1, Ir. Eliza, M.Si2, Dr. Ir. Fajar Restuhadi, M.Si,2015)	Bauran pemasaran	- Produk - Harga - Distribusi - Promosi	Berdasarkan hasil penelitian, konsumen yang membeli jamur tiram berada pada usia antara 41-50 tahun yaitu sebanyak 43%. 80% konsumen jamur tiram di Pekanbaru adalah wanita.	Objek yang digunakan berbeda, penulis memilih di Martabak Djoeragan Marpoya
2.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang) (Marina Intan Pertiwi Edy Yulianto,	Bauran Pemasaran Keputusan pembelian	Produk (X1) Harga (X2) Distribusi (X3) Promosi (X4) Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), dan Tempat (X4) secara bersama-sama atau berganda mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan	Metode yang digunakan kuantitatif, sementara penulis menggunakan metode kualitatif Objek yang digunakan berbeda penulis memilih Martabak Djoeragan Marpoyan

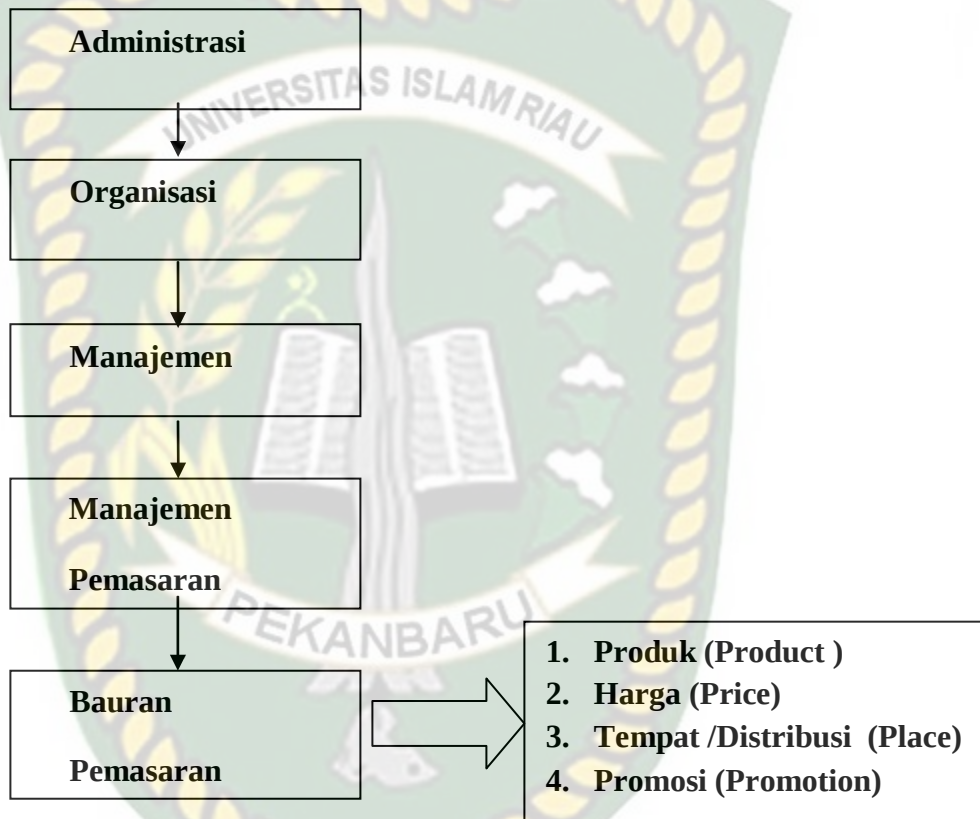
				pembelian (Y). hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang diperoleh nilai fhitung sebesar 19,169 dengan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$	
3.	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Hariyanto, imam,STIE Pasundan Bandung 2015	Keputusa n Pelangga n	Produk (X1) Harga (X2) Distribusi (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y) Kepuasan pelanggan (Z)	Berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Resmi Alif Karya Mandiri Bandung yang berjumlah 48 pelanggan	- Anal isis Jalur - Anal isis data

4.	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember (Haris Hermawan,2015	Bauran Pemasaran	- Produk (XI) - Harga (X2) - Distribusi (X3) - Promosi (X4)	Secara Garis Besar Penelitian Ini Menunjukkan Keseluruhan Hipotesis Yang Diajukan Dapat Diterima. Dalam Hal Ini Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Dari Produk, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan; Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Dari Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan; Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Dari Keputusan Terhadap Kepuasan; Dan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Dari Keputusan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas	Metode yang digunakan kuantitatif, sementara penulis menggunakan metode kualitatif. Objek yang digunakan berbeda penulis memilih Martabak Djoeragan Marpoyan
5.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan	Bauran Pemasaran Keputusan	- Produk (XI) - Harga (X2) - Distribusi	Metode penelitian yang digunakan Analisis deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Tepan , (Hari Gunawan Sanjaya 2014), Vol 1 Nomor 2	pembelian	busi (X3) - Promosi (X4) - Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	fhitung= $34,073$ dn nilai koefisien (R^2) = $0,596$, secara parsial pricing yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan Terhitung = $5,027$
6.	Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eserie, (Fitri Komalasari 2012)	Bauran Pemasaran Keputusan pembelian	- Produk (XI) - Harga (X2) - Distribusi (X3) - Promosi (X4) - Keputusan pembelian (Y)	Data yang digunakan adalah data primer dan menggunakan analisis data regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

B. Kerangka Pikir

Gambar II.I : Kerangka Pikir Tentang Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Di Jalan Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru



Sumber: Data olahan penelitian, 2020

C. Konsep Operasional

Untuk mendapatkan kesamaan pendapatan harus memerlukan konsep operasional yang bisa digunakan atau dipahami berhubungan dengan tujuan penelitian ini yaitu :

- a. Administrasi yaitu Manusia makhluk yang selalu melakukan kegiatan administrasi didalam kehidupannya. Manusia melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sangat beragam ditambah ditambah oleh kecendrungan manusia yang selalu tidak puas memaksa manusia untuk bekerja dan terus bekerja. Atau administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan asas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- b. organisasi adalah suatu kelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bekerja. Tujuan dari sebuah organisasi sangat mempengaruhi kinerja dari organisasi itu sendiri maupun untuk mencari massa atau anggota baru dalam pengembangan sebuah organisasi dan untuk menjaga kaderisasi anggota.
- c. Manajemen (*managemen*) adalah proses pendayagunaan bahan baku dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan. Proses ini melibatkan organisasi, arahan, koordinasi, dan evaluasi orang-orang guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.
- d. Manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjuk dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

- e. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada mampu membeli potensial.
- f. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran, bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih baik, posisi bersaing yang kuat dan citra positif para pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan unik perusahaan.
 - 1. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan memiliki citra rasa yang lezat.
 - 2. Harga yang memiliki menarik konsumen dengan harga ekonomis dari mulai harga Rp. 13.00,- dengan variasi produk yang berbeda-beda.
 - 3. Tempat/Distribusi dapat menyalurkan produk konsumen, yang terletak di jalan kharuddin nasution ini sangat strategis.
 - 4. Promosi melalui media elektronik pada instagram @martabakdjoeragan konsumen banyak yang memperkenalkan dan meningkatkan kembali terhadap produk martabak djoeragan pada konsumen dipasar, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk..
- g. Martabak manis adalah usaha pembuatan makanan siap saji yang diolah dari tepung terigu dengan berbagai ramuan lain dan langsung dapat dikonsumsi konsumen yang menginginkan. Banyak orang memilih martabak sebagai cemilan, karena martabak memiliki cita rasa tersendiri, dan martabak juga

mampu membuat rasa lapar menjadi hilang ketika hanya memakan beberapa potong saja.

D. Operasional Variabel

Untuk memudahkan memahami arah penulisan ini yang terdiri dari satu variabel dengan beberapa indikator, maka dilakukan operasional variabel sebagaimana yang teruntung pada tabel berikut:

Tabel II.I ; Operasional Variabel Penelitian Bauran Pemasaraan Usaha Martabak Djoeragan Di Jalan Kharuddi Nasution Pekanbaru.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala
Bauran pemasaraan adalah seperangkat alat pemasaraan yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. (Kotler dan keller 2009:18)	Bauran pemasaran	1. Product (produk)	a. Ragam produk b. Kemasan produk c. Ukuran produk d. Testur e. Aroma	Baik Cukup baik Kurang baik
		2. Price(Harga)	a. harga terdaftar b. potongan harga c. harga yang ditawarkan terjangkau d. harga produk sesuai dengan kualitas e. sistem pembayaran	Baik Cukup baik Kurang baik

		3. Place (Tempat/ Distribusi)	a. Lokasi b. Kemudahan memperoleh produk c. Saluran d. Cakupan e. Nyaman	Baik Cukup baik Kurang baik
		4. Promotion (Promosi)	a. Media Eletronik b. Media Cetak c. Iklan yang dibuat menarik d. Media promosi yang digunakan tepat e. Kesesuaian produk dengan yang sebenarnya	Baik Cukup baik Kurang baik

Sumber: Data olahan penelitian 2020

E. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan pertimbangan dalam menganalisis data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep yaitu :

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala *likert*(Sugiyono, 2017:93). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian katagori penelitian baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawaban terdiri dari 3 katagori dengan nilai skor sebagai berikut:

Tabel II.2 : Skala Likert

Options	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Sumber : Skala Likert 2020

Variabel bauran pemasaran memiliki 4 indikator yaitu *Product* (produk) ,*Price* (harga), *Promotion* (promosi), *place* (tempat).

Untuk variabel ini penulisan mengajukan 12 item pertanyaan berdasarkan nilai skor ditetapkan untuk 30 responden konsumen dengan persentase baik 67%-100% dan persentase cukup baik 34% - 66% dan dengan persentase kurang baik 1% - 33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel pemasaran yang terdiri dari 4 indikator yang dapat di lihat sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Baik :Apabila jumlah persentasi yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator produk , berada pada interval 67%,- 100%

Cukup baik :Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator produk, berada pada interval 34%,- 66% :

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator produk, berada pada interval 1%,- 33%.

2. Price (Harga)

Baik :Apabila jumlah persentasi yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator harga, berada pada interval 67%,- 100%

Cukup baik :Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator harga , berada pada interval 34%,- 66% :

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator harga , berada pada interval 1%,-33%.

3. Place (Tempat / Distribusi)

Baik :Apabila jumlah persentasi yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator tempat , berada pada interval 67%,- 100%

Cukup baik :Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator tempat , berada pada interval 34%,- 66% :

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator tempat , berada pada interval 1%,- 33%.

4. *Promotion (Promosi)*

Baik :Apabila jumlah persentasi yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi , berada pada interval 67%,- 100%

Cukup baik :Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi , berada pada interval 34%,- 66% :

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi , berada pada interval 1%,- 33%.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian survei deskriptif dengan penelitian ini direncanakan akan menarik sejumlah sampel dari populasi penelitian, dengan metode kuantitatif penelitian survei deskriptif adalah gambaran mengenai kenyataan yang ada di lapangan (objektif). Penelitian kuantitatif I ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menganalisis dan merumuskan masalah.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono,2017:7)

Tujuan penggunaan tipe ini adalah untuk mengetahui secara jelas dan konkret tentang bauran pemasaran Martabak Djoeragan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru jalan Kharudin Nasution (Marpoyan) Pekanbaru. Yang menjadi objek penelitian adalah pemilik, karyawan dan konsumen. Alasan memilih tempat menikmati martabak dengan berbagai varian rasa dan bentuk kemudian martabak Djoeragan ini karena memiliki cita rasa yang khas serta lokasi

yang di pilih sangat strategis yaitu tempat-tempat yang ramai seperti area sekitar kampus atau mahasiswa.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono,2017:80). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli Martabak Djoeragan Pekanbaru pada tahun 2019 yang berjumlah tak terhingga, namun dalam penelitian ini penulis mengambil populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2017:81). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif/ mewakili (Sugiyono,2017:81). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 5 orang karyawan dan 30 orang konsumen sebagai responden yang bersifat representative (mewakili). Untuk lebih jelaskan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1II.1 : Jumlah Populasi Dan Sampel Penelitian Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Martabak Djoeragan.

No	Keterangan	Populasi (orang)	Sampel (orang)	Persentase (%)
1	Manager	1	1	100%
2	Kapten	1	1	100%
3	Konsumen	-	30	
Jumlah			32	

Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

D. Teknik Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 macam teknik penarikan sampel, yaitu teknik sensus dan acidental sampling. Teknik sensus adalah persatu, teknik ini ditunjukkan kepada manajer Martabak Djoeragan merupakan kunci dari informasi dan sebagai penggerak utama dalam bauran pemasaran Martabak Djoeragan, yang juga bertugas sebagai pelaksana dan mengawasi kinerja pegawai.

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik Acidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel siapa saja yang kebetulan ada/jumpai. Dalam hal ini siapa saja yang kebetulan berbelanja di Martabak Djoeragan yaitu sebanyak 30 orang konsumen dari jumlah populasi yang tidak terhingga. Penelitian ini dilakukan selama 9 hari dan jam 16.00 sampai 17.30. Penelitian mengambil sampel representatif atau mewakili untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode accidental sampling. Dimana penarikan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian dan dengan pertimbangan waktu. Maksudnya penelitian mengambil sampel sebanyak 30 orang itu dikarenakan keterbatasannya bertemu dengan konsumen di lokasi penelitian dilakukan. Jadi penelitian hanya mengambil 30 responden yang kebetulan di jumpai secara langsung di lokasi martabak djoeragan jalan Kharuddin Nasution.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak responden dikalangan Martabak Djoeragan melalui hasil wawancara dari responden, melalui pengisian kuesioner, dan observasi dilapangan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari Martabak Djoeragan tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian ini :
 - a. Sejarah berdirinya Martabak Djoeragan
 - b. Data tarik penjualan produk Martabak Djoeragan
 - c. Data varian rasa Martabak Djoeragan

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulisan dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu :

1. Teknik Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2017:142). Kuesioner adalah suatu pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan tertulis kepada manager, karyawan dan konsumen untuk menggali informasi tentang pemasaran martabak Djoeragan.
2. Teknik Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Jadi untuk mendapatkan data langsung dari sumbernya yaitu mewawancara manajer

dan beberapa karyawan yang bertujuan untuk mendapatkan data tambahan.

3. Teknik Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan keramaian yang berada pada usaha Martabak Djoeragan.
4. Teknik Dokumentasi adalah pengumpulan data yang ditujukan pada subjek penelitian, melalui dokumen seperti daftar menu Martabak Djoeragan dan lainnya.

G. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang peneliti lakukan adalah analisis kuantitatif yaitu, penelitian yang menjadi teori sebagai bingkai kerja dari keseluruhan penelitian. Tujuan penelitian kuantitatif lebih pada melakukan verifikasi terhadap sesuatu teori dari pada mengembangkannya. Setelah semua data yang dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini, selanjutnya data dikelompokkan dan diolah menurut jenisnya yang hasilnya disajikan dalam bentuk tabel, angka, persentase, dan dilengkapi dengan uraian serta keterangan yang mendukung, kemudian dianalisis dengan metode Deskriptif, yaitu suatu cara yang dilakukan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul secara menyeluruh tentang suatu keadaan atau permasalahan yang terjadi pada objek penelitian sebagaimana adanya. Suatu analisis yang berusaha memberikan gambaran terperinci berdasarkan kenyataan atau fakta-fakta lapangan untuk kemudian

mengambil kesimpulan serta disajikan dalam bentuk penelitian yang didasarkan tata cara ilmiah.

Usaha mendeskripsikan fakta-fakta itu pada tahap permulaan tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala secara lengkap dalam aspek yang diselidiki agar jelas keadaan kondisi sebenarnya. Penemuan gejala-gejala itu berarti tidak sekedar menunjukkan distribusinya, penemuan gejala-gejala itu berarti tidak sekedar menunjukkan distribusinya, akan tetapi termasuk usaha mengemukakan hubungannya satu dengan yang lain di dalam aspek yang diteliti.

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel III.1 : Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian “Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Di Jl. Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru”.

No	JenisKegiatan	Bulan dan MingguKe-															
		Sep"20				Nov"20				Des"20				Jan"21			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan UP																
2	Seminar UP																
3	Revisi UP																
4	RevisiKuesioner																
5	RekomendasiSurvei																
6	SurveiLapangan																
7	Analisis Data																
8	PenyusunanLaporan Hasil Penelitian (Skripsi)																
9	KonsultasiRevisi Skripsi																
10	UjianKonferensi skripsi																
11	RevisiSkripsi																
12	Pengadaanskripsi																

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Usaha Martabak Djoeragan

Martabak djoeragan Pekanbaru, usaha martabak djoeragan pak Riski ini terletak di Jl. Kharuddin Nasution No.212. Martabak Djoeragan mempunyai kelebihan yaitu memiliki topping yang sangat banyak dan aroma yang wangi. Banyak usaha martabak di Kota Pekanbaru, salah satunya martabak Djoeragan. Martabak manis Buatan martabak Djoeragan sangat banyak diminati oleh konsumen. Selain mempunyai rasa yang nikmat manis, aroma dan banyak topping nya yang khas, harganya juga terjangkau dan mempunyai enam jenis Martabak Asin, Martabak Tipis Kering, Martabak Manis, Martabak premium, Martabak pizza, Martabak bowl yang sesuai dengan harga konsumen inginkan. Martabak djoeragan mempunyai kemasan yang professional dan enak dipandang. Pada umumnya, setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap atribut yang dianggap penting sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam memberikan nilai kepuasan. Oleh karena itu, produsen harus dapat memahami sikap konsumen agar strategis pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

Usaha yang di rintis oleh pak Riski berdirinya dari kota duri pada tahun 2013 lalu, dirintis dari bawah mulai dari berjualan menggunakan gerobak pinggir jalan dan membuka beberapa outlen lainnya. Dengan modal Rp. 3.000,000,00 dan seiring berjalannya waktu semakin hari semakin meningkatkan peminat atau

konsumen dari berbagai titik dalam dan luar kota pekanbaru, dan kemudian dikembangkan dengan berpindah ke ruko atau toko yang lebih besar dengan modal Rp. 70.000,000,00 yang saat ini di kenal martabak Djoeragan pekanbaru dan sudah terdaftar ke Dapertemen Hukum dan HAM RI, untuk mendapatkan sertifikat perlindungan hak merek. Karena peminat atau konsumen yang semakin meningkat maka pemilik Mulainya di Pekanbaru di Rumbai, dan mempunyai cabang di jalan Marpoyan pada Tanggal 19 Mei 2016.

B. Struktur Organisasi Martabak Djoeragan Marpoyan Pekanbaru

struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting baik dalam suatu perusahaan ataupun lembaga dan institusi karna tanpa adanya struktur organisasi yang sistematis dan baik, maka akan sulitlah bagi suatu perusahaan dalam menjalankan berbagai aktivitas dan kegiatan serta terarah dan tertib serta teratur dalam pencapaian tujuan-tujuannya. Jadi salah satu unsur dan manfaat penting yang terkandung dari suatu struktur organisasi yang baik, yakni sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuannya yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Hal ini berguna untuk mencapai tujuan organisasi dan juga bertujuan agar dapat tercapai dan terciptanya suatu kerjasama antara sesama anggota organisasi yang dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, baik antara sesamanya maupun antara atasan dan bawahan. Dalam struktur organisasi selalu terdapat unsure dan elemen sebagai berikut :

1. Adanya pimpinan dan sekelompok manusia yang akan dipimpin
2. Terdapatnya tujuan yang akan dicapai serta adanya suatu kerjasama
3. Adanya wewenang dan tanggung jawab

Dalam kaitan ini pimpinan sebagai pengambil keputusan dalam organisasi yang dipimpinnya mempunyai tanggung jawab terhadap berlangsung baik dan lancarnya hal-hal yang terjadi didalam organisasi yang dipimpinnya, juga orang

yang harus dapat menciptakan keadaan atau kondisi dimana para bawahannya merasa terikat pada perusahaan dan selalu berusaha untuk memaksimalkan segala potensi dan juga talenta yang dimilikinya untuk kemajuan perusahaan.

Untuk ini diperlukan suatu organisasi, dimana organisasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia dalam mencapai tujuan bersama, agar fungsi organisasi terbentuk dan bermakna maka perlu adanya pembagian tugas dan wewenang tersebut, selanjutnya dituangkan dalam struktur organisasi yang diartikan sebagai hubungan antara macam-macam fungsi atau aktivitas didalam organisasi. Dengan adanya struktur tersebut, diharapkan para pekerja akan lebih muda dan dianggap dalam menjalankan tugas dan fungsinya serta mengetahui siapa yang menjadi pemimpin atau bawahannya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar dibawahini :

GambarIV. I Struktur Organisasi Martabak Djoeragan Marpoyan Pekanbaru



Sumber : Martabak Djoeragan Marpoyan Pekanbaru 2020

C. Fungsi Dan Tugas Wewenang Jabatan

Adapun tugas dan wewenang masing-masing bagian dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. Pemilik Toko

Fungsi dan pemilik atau disebut juga pimpinan yaitu dalam suatu organisasi tidak dapat dibantah merupakan sesuatu fungsi yang sangat penting bagi keberadaan dan kemajuan organisasi yang bersangkutan.

Tugas pemimpin atau pemilik perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Memimpin kegiatan usaha secara keseluruhan
- b. Membuat sebuah kebijakan untuk kemajuan perusahaan
- c. Memanage dan meminta laporan pekerjaan seluruh karyawan
- d. Membina bawahan atau karyawan agar dapat memikul tanggung jawab tugas masing-masing secara baik dan dapat bekerja secara efektif dan efisien.
- e. Menciptakan iklim kerja yang baik dan harmonis
- f. Menerima laporan penjualan dan pembelian
- g. Mengatur keuangan tokoh
- h. Pengaturan gaji karyawan

2. Menejer

Tugas manajer dalam memimpin perusahaan sudah menjadi tugas utama manajer. Khususnya di perusahaan, seorang manajer memiliki tugas yang berbeda-beda tergantung dimana posisi manajer tersebut bekerja. Tugas seorang manajer dalam perusahaan dibagi menjadi tiga lini yaitu lini pertama, menengah dan manajer puncak. Masing-masing memiliki tupoksi yang berbeda. Sebagai contoh

manajer pemasaran memiliki tugas mengatur strategi pemasaran dan melalui pencapaiannya akan semakin dekat dengan tujuan perusahaan. Selain itu, manajer produksinya yang memiliki kewajiban mengatur departemen produksi agar selaras dengan tujuan perusahaan. Begitu pula dengan tugas manajer pada umumnya yang memimpin jalannya proses manajemen organisasi/perusahaan sesuai dengan posisi dimana mereka berada. Oleh karenanya memimpin proses manajemen dalam organisasi maupun perusahaan merupakan tugas pokok manajer.

3. Asisten Manejer

- a. Bantu manajer dalam mengatur, merencanakan, dan menerapkan strategi.
- b. Mengkoordinasikan operasi.
- c. Pantau biaya operasi, anggaran, dan sumber daya.

4. Kapten

Fungsi dari kapten yaitu menciptakan barang dan jasa sesuai kebutuhan masyarakat pada waktu harga dan jumlah yang tepat. Karena itu, agar fungsi produksi dapat berperan dengan baik perencanaan kapten merupakan hal yang penting untuk dilaksanakan.

Tugas produksi adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab untuk membuat produk menjadi unggul
- b. Menghitung bahan yang diperlukan untuk memenuhi permintaan konsumen
- c. Memeriksa ketersediaan bahan baku

5. Bagian Keuangan dan Kasir

Fungsi dari keuangan yaitu yang mengurus arus masuk dan keluarnya uang dalam perusahaan, bertanggung jawab atas segala aktivitas keuangan, tugas utama dari jabatan ini yaitu melakukan pengaturan, transaksi,

membuat laporan keuangan perusahaan. Pada jabatan ini sangat dibutuhkan kedisiplinan, kejujuran, ketelitian serta tanggung jawab yang tinggi karena jika terjadi kesalahan akan sangat fatal pada perusahaan karena menyangkut keuangan perusahaan.

Tugas dari keuangan dan kasir adalah sebagai berikut :

- a. Melayani transaksi pembayaran pada saat pembelian barang oleh pelanggan
- b. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan
- c. Melaksanakan tugas dari atasan sesuai bagian atau perintah dari pemilik tokoh
- d. Melakukan peraturan keuangan perusahaan
- e. Melakukan pembayaran kepada supplier
- f. Mengontrol aktivitas keuangan/ transaksi keuangan perusahaan

6. Karyawan

- a. Melayani pelanggan
- b. Mengelola transaksi persetujuan dan pembelian
- c. Melayani kebutuhan pelanggan dan merapikan barang
- d. Melaksanakan tugas dari atas sesuai bagian atau perintah dari pemilik toko atasan.

D. Proses Produksi Martabak Djoeragan Marpoyan Pekanbaru

Kegiatan proses produksi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha suatu industri. Produksi adalah kegiatan manusia dalam rangka menghasilkan dan menambahkan nilai guna barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Tahap proses produksi pada usaha kecil menengah martabak djoeragan marpoyan kota pekanbaru, sebagai berikut : bahan-bahan untuk pembuatan martabak yang digunakan yaitu telur,tepung terigu, air, gula pasir, soda, beluben.

Cara pembuatan martabak yang pertama : siapkan bahan-bahan terlebih dahulu. Kedua : campurkan tepung terigu, gula pasir, soda, lalu tambahkan air. Aduk hingga tercampur rata. Ketiga : tuangkan tepung yang sudah teraduk rata kedalam wajan lalu berikan toping coklat dia atas tepung yang sudah dipanaskaan dengan beluben, keempat: tunggu sampai matang selama 10 menit. Angkat kemudian di potong.

E. Visi dan Misi Perusahaan

1. **Visi** Untuk menciptakan makanan tradisional diseluruh Indonesia
2. **Misi** Untuk membuat cabang ditempat lain.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data koresponden yang disebarkan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, tingkat pendidikan, alamat, jenis martabak yang di beli , sudah berapa kali belanja responden.

Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat di lihat pada keterangan dibawah ini :

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden masyarakat yang menjadi konsumen pada martabak djoeragan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenie kelamin	Jumlah	Pesentase %
1	Laki- laki	14	47 %
2	Perempuan	16	53 %
JUMLAH		30	100 %

Sumber : data olahan lapangan, 2020

Berdasarkan tabel V.1 dapat dijelaskan bahwa sebagaimana besar responden berjenis kelamin laki- laki 14 orang dengan persentase 47% sedangkan responden

yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 16 orang dengan persentase 53% .
dengan jumlah total keseluruhan 30 orang responden dengan persentase 100%.

2. Umur Responden

Umur merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan tentang apa yang tidak dan yang harus dilakukan. Seperti diketahui bahwa pengurus yang lebih tua usianya akan lebih bijaksana dalam mengambil tindakan dari pegawai yang lebih mudah, akan tetapi tidak dapat dipungkiri juga bahwa lebih tua usia seseorang maka kemampuan fisiknya lebih cepat mengalami kelelahan dalam melakukan pekerjaan jika dibandingkan dengan pengurus yang umurnya lebih mudah.

Untuk mengetahui usia responden pada martabak djoeragan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Konsumen Pada Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.

No	Umur responden	Jumlah	Persentase %
1	20-30	11	37%
2	31-40	8	27%
3	41-50	7	23%
4	>50	4	13%
JUMLAH		30	100%

Sumber : data olahan lapangan 2020

Berdasarkan tabel V.2 di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat umur atau usia responden martabak djoeragan yaitu umur 20-30 tahun berjumlah 11 orang

dengan persentase 37%, sedangkan yang berumur 31-40 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 27%, kemudian yang berumur 31-40 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 23%, dan responden yang berumur >50 tahun berjumlah 4 orang responden dengan persentase 13%. Dengan total keseluruhan 30 orang responden dengan persentase 100%.

3. Tingkat Pekerjaan

Pekerjaan dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan aktif yang dilakukan oleh manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk mengetahui karakteristik konsumen martabak djoeragan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Konsumen Pada Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.

No	Umur responden	Jumlah	Persentase %
1	PNS	7	23%
2	Pegawai Swasta	5	17%
3	Wiraswasta	7	23%
4	Mahasiswa	11	37%
JUMLAH		30	100%

Sumber : data olahan lapangan 2020

Berdasarkan tabel V.3 diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat pekerjaan responden martabak djoeragan yaitu PNS berjumlah 11 orang dengan persentase 37%, sedangkan pegawai swasta berjumlah 5 orang dengan persentase 17%, kemudian tingkat pekerjaan wiraswasta berjumlah 7 orang dengan persentase

23%, dan tingkat mahasiswa berjumlah 7 orang dengan persentase 23%. Dengan total keseluruhan 30 orang responden dengan persentase 100%.

4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden konsumen menurut pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir Konsumen Pada Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.

No	Umur responden	Jumlah	Persentase %
1	SMP	7	23%
2	SMA	11	37%
3	DIPLOMA	5	17%
4	SARJANA (S1)	7	23%
	JUMLAH	30	100%

Sumber : data olahan lapangan 2020

Berdasarkan tabel V.4 diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden martabak djoeragan yaitu SMP berjumlah 7 orang dengan persentase 23%, sedangkan tingkat pendidikan SMA berjumlah 5 orang dengan persentase 17%, kemudian tingkat pendidikan DIPLOMA berjumlah 7 orang dengan persentase 23%, dan tingkat pendidikan SARJANA berjumlah 11 orang dengan persentase 37%. Dengan total keseluruhan 30 orang responden dengan persentase 100%.

5. Responden Berdasarkan Jenis Martabak Yang Di Beli Di Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden konsumen menurut Jenis Martabak Yang Di Belidapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel V.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Martabak Yang Di Beli Di Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.

No	Umur responden	Jumlah	Persentase %
1	Keju Coklat	7	23%
2	Kacang Coklat	11	37%
3	Keju Kacang	5	17%
4	Keju Jagung	7	23%
JUMLAH		30	100%

Sumber : data olahan lapangan 2020

Berdasarkan tabel V.6 diatas dapat dijelaskan bahwa Jenis Martabak Yang Di Beliresponden martabak djoeragan yaitu Keju Coklat berjumlah 7 orang dengan persentase 23%, sedangkan Martabak Yang Di Beliresponden martabak djoeragan Keju Kacang berjumlah 5 orang dengan persentase 17%, kemudian Jenis Martabak Yang Di Beliresponden martabak djoeragan Keju Jagung berjumlah 7 orang dengan persentase 23%, dan Jenis Martabak Yang Di Beliresponden martabak djoeragan Kacang Coklat berjumlah 11 orang dengan persentase 37%. Dengan total keseluruhan 30 orang responden dengan persentase 100%.

B. Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Marpoyan Di Pekanbaru

Untuk mengetahui analisis bauran pemasaran usaha martabak djoeragan marpoyan di pekanbaru peneliti menganalisis, jika dilihat dari bauran pemasaran produk maka pemasaran menanggapi empat unsur penting yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Keempat unsur bauran pemasaran atau dikenal sebagai “4p” Menurut Suparyanto (2015;3), meliputi : *produc* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat/distribusi)

1. *Produc* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dimana dapat kita ketahui produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dan digunakan atau konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Amstrong dan Kotler, 2004:11).

Berikut tanggapan konsumen martabak djoeragan dari 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai analisis bauran pemasaran martabak pada usaha martabak djoeragan marpoyan di jl. Kaharuddin nasution no.212 kota pekanbaru, lihat tabel dibawah ini.

Tabel V.6 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Martapak Djoeragan Marpoyan Untuk Indikator *Produk* Pada Analisis Bauran Pemasaran Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penelitian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Martabak Djoeragan memiliki banyak varian produk martabak	5 (17%)	18 (60%)	7 (23%)	30 (100%)
2	Martabak Djoeragan memiliki kemasan yang praktis dan higienis	8 (27%)	20 (66%)	2 (7%)	30 (100%)
3	Ukuran produk Martabak Djoeragan memiliki banyak pilihan.	4 (14%)	23 (76%)	3 (10%)	30 (100%)
4	Martabak Djoeragan memiliki testur yang lembut dan memiliki topping yang banyak	3 (10%)	20 (67%)	7 (23%)	30 (100%)
5	Martabak Djoeragan memiliki aroma yang menggugah selera	5 (17%)	18 (60%)	7 (23%)	30 (100%)
Jumlah		25	99	26	150
Rata-Rata		5	19	6	30
Persentase		16%	64%	20%	100%

Sumber Data : Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan pertama mengenai varian produk martabak dapat dilihat bahwa 5 responden menyatakan Baik atau sama

dengan 17%, karena daya tahannya produk tahan sehari, dan apabila dimasukan ke dalam kulkas bisa tahan 2 hari. Sedangkan 18 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 60%, alasannya karena produk sudah baik memiliki cita rasa yang khas sehingga dikenal dikalangan masyarakat baik masyarakat bawah maupun masyarakat menengah keatas. Dan menyatakan kurang baik adalah 7 responden atau sama dengan 23% dengan alasan karena selera setiap orang berbeda-beda melalui topping yang di sediakan .

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai item varian produk menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa produk martabak djoeragan yang ditawarkan saat ini sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk item penilaian penelitian yang kedua mengenai kemasan produk dapat kita lihat bahwa 8 orang responden menyatakan baik atau sama dengan 27%, alasannya karena material yang digunakan untuk membuat box nya di pilih dengan bahan yang kokoh. Sedangkan 20 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 66% , alasannya karena konsumen ada menyatakan kemasan yang dimiliki menarik dan sesuai dengan warna kios berwarna kuning. Dan 2 orang responden menyatakan Kurang Baik atau sama dengan 7%, alasannya karena bentuk dan ukuran kotak yang disajikan sama dengan ukuran martanak lainnya.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai kemasan yang praktis dan higienis menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan dari responden yang menyatakan bahwa kemasan yang praktis dan higienis martabak djoeragan yang ditawarkan saat ini sudah sesuai dan kemasannya terlihat menarik.

Untuk item penilaian penelitian yang ketiga dapat dilihat bahwa 4 orang responden menyatakan atau sama dengan (14%) , alasannya karena Ukuran produk Martabak memiliki banyak pilihan. Sedangkan 23 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 76% , alasannya karena sudah memenuhi keinginan dari konsumen. Dan 3 orang responden menyatakan kurang Baik atau sama dengan 10%, alasannya karena kurangnya variasi dari bentuk martabak djoeragan .

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai ukuran produk martabak memiliki banyak pilihan menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan dari responden yang menyatakan bahwa ukuran produk martabak djoeragan yang ditawarkan ini sudah setuju dan sesuai apa yang diinginkan konsumen.

Untuk item penilaian penelitian yang keempat dapat dilihat bahwa 3 orang responden menyatakan atau sama dengan 10% , alasannya karena memiliki testur yang lembut dan memiliki topping yang banyak . Sedangkan 20 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 67% , alasannya karena sudah memenuhi keinginan dari konsumen. Dan 7 orang responden menyatakan Kurang Baik atau sama dengan 23%, alasannya karena kurangnya memiliki testur yang lembut dan memiliki topping yang banyak.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai memiliki testur yang lembut dan memiliki topping yang banyak menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan dari responden yang menyatakan bahwa memiliki testur yang lembut dan memiliki topping yang banyak dan sesuai apa yang diinginkan konsumen.

Untuk item penilaian penelitian yang kelima dapat dilihat bahwa 5 orang responden menyatakan atau sama dengan 17% , alasannya karena memiliki aroma yang menggugah selera. Sedangkan 18 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 60% , alasannya karena tidak setuju memenuhi keinginan dari konsumen. Dan 7 orang responden menyatakan kurang setuju atau sama dengan 23%, alasannya karena kurangnya memiliki aroma yang menggugah selera.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai memiliki aroma yang menggugah selera yang banyak menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan dari responden yang menyatakan bahwa memiliki aroma yang menggugah selera dan sesuai apa yang diinginkan konsumen.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator produk dikategorikan setuju dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden masyarakat yang berjumlah 30 orang.

Faktor pendukungnya dari indikator produk yang meliputi Martabak Djoeragan memiliki banyak varian produk martabak, Martabak Djoeragan memiliki kemasan yang praktis dan higienis, Ukuran produk Martabak Djoeragan memiliki banyak pilihan, Martabak Djoeragan memiliki testur yang lembut dan memiliki topping yang banyak dan Martabak Djoeragan memiliki aroma yang

menggugah selera bisa dikatakan Baik karena memiliki varian martabaknya setuju, kemasan yang memiliki pun sudah sangat menarik dan rapi dalam pengemasan dan Ukuran produk Martabak memiliki banyak pilihan, memiliki testur yang lembut dan memiliki topping yang banyak, dan memiliki aroma yang menggugah selera konsumen. Faktor kendala dari indikator produk yang meliputi variasi produk, kemasan produk, ukuran produk, testur produk, dan aroma produk masih terdapat kekurangan dan belum sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga harus lebih ditingkatkan lagi.

Kemudian berdasarkan dari wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik martabak djoeragan marpoyan pekanbaru bapak riski ialah sebagai berikut

Dari hasil wawancara pada tanggal 25 januari 2020 untuk indikator produk dengan pemilik pada unit pengolahan martabak djoeragan terus berupaya semaksimal mungkin memberikan produk unggulan yang terbaik dari varian produk martabak, kemasan yang praktis dan higienis produk, memiliki banyak pilihan produk, topping yang banyak produk dan aroma yang menggugah selera produk agar konsumen semakin tarik dan dapat diminati banyak masyarakat terhadap produk yang diberikan pada produk martabak djoeragan marpoyan pekanbaru.

Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan kapten martabak djoeragan marpoyan pekanbaru mengenai indikator produk ialah :

Dari hasil wawancara pada tanggal 25 januari 2021 untuk indikator produk dengan kapten pada unit pengolahan martabak djoeragan marpoyan pekanbaru terus berupaya menawarkan produk unggulan martabak djoeragan agar lebih diminati oleh masyarakat baik didalam maupun diluar kota pekanbaru.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai indikator produk yang dikakukan oleh martabak djoeragan JL. Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru untuk produk martabak peneliti melihat bahwa untuk indikator produk dikategorikan ” Cukup Baik ” karena produk martabak djoeragan marpoyan marpoyan ini memiliki desain atau kemasan untuk menarik, pelanggan , selain kemasan yang menarik , varian martabak djoeragan marpoyan sangat unik, selain itu yang paling penting aroma martabak djoeragan marpoyan , tetapi juga mempertahankan testur kepercayaan konsumen yang sudah dimiliki sebelumnya.

2. Price (harga)

Menurut Kotler dan Philip (2009:24) harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus. Harga merupakan bauran yang akan menghasilkan uang. Disamping untuk menyukkseskan program pemasaran, tak berlebihan bila kita mengatakan bahwa unsur harga ini menentukan hidup matinya sebuah perusahaan.

Berikut tanggapan konsumen martabak djoeragan marpoyan dari 30 orang responden yang mengisi koesioner mengenai analisis bauran pemasaran usaha martabak djoeragan di jl. Kaharuddin nasution no. 212 kota pekanbaru, lihat tabel dibawah ini.

Tabel V.7 : Distribusi Tanggapan Untuk Indikator *price* Pada Analisis Bauran Pemasaran Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penelitian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Martabak Djoeragan memiliki banyak pilihan harga	7 (24%)	22 (73%)	1 (3%)	30 (100%)
2	Martabak Djoeragan memiliki potongan harga (Beli 10 pcs martabak gratis 1 pcs martabak)	13 (44%)	12 (40%)	5 (16%)	30 (100%)
3	Martabak Djoeragan memiliki harga yang terjangkau	8 (26%)	22 (74%)	-	30 (100%)
4	Martabak Djoeragan memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas martabaknya	11 (37%)	17 (57%)	2 (6%)	30 (100%)
5	Martabak Djoeragan memiliki berbagai macam sistem pembayaran (ex : tunai, go pay, ovo, dll)	6 (20%)	17 (57%)	7 (23%)	30 (100%)
	Jumlah	45	90	15	150
	Rata-Rata	9	18	3	30
	Persentase	30%	60%	10%	100%

Sumber Data : Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan pertama mengenai Martabak Djoeragan memiliki banyak pilihan harga 7 responden menyatakan baik atau sama dengan 24%, alasannya karena memiliki banyak pilihan harga martabaknya Baik sedangkan martabak lainnya. Sedangkan 22 orang responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 72%, alasannya karena perekonomian orang berbeda-beda. Sedaangkan 1 orang responden menyatakan kurang baik atau sama dengan 3%, alasannya karena kurangnya memiliki banyak pilihan harga yang terjangkau.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai item memiliki banyak pilihan harga menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa harga martabak djoeragan yang ditawarkan saat ini sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk item penilaian penelitian yang kedua dapat dilihat bahwa 13 orang responden menyatakan Baik atau sama dengan 44%, alasannya karena Martabak Djoeragan memiliki potongan harga (Beli 10 pcs martabak gratis 1 pcs martabak). Sedangkan 12 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 40% , alasannya karena konsumen ada menyatakan potongan harga nya . Dan 5 orang responden menyatakan kurang Baik atau sama dengan 16%, alasannya karena potongan harga nya tidak sesuai .

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai potongan harga (Beli 10 pcs martabak gratis 1 pcs martabak).bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan dari

responden yang menyatakan bahwa potongan harga (Beli 10 pcs martabak gratis 1 pcs martabak) yang ditawarkan saat ini sudah sesuai dan harga terlihat menarik.

Untuk item penilaian penelitian yang ketiga dapat dilihat bahwa 8 orang responden menyatakan atau sama dengan 26% , alasannya karena memiliki harga yang terjangkau. Sedangkan 22 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 74% , alasannya Karen asudah memenuhi keinginan dari konsumen.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai memiliki harga yang terjangkau menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan dari responden yang menyatakan bahwa memiliki harga yang terjangkau ini sudah setuju dan sesuai apa yang diinginkan konsumen.

Untuk item penilaian penelitian yang keempat dapat dilihat bahwa 11 orang responden menyatakan atau sama dengan 37% , alasannya karena Martabak Djoeragan memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas martabaknya. Sedangkan 17 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 57% , alasannya karena Martabak Djoeragan memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas martabaknya konsumen. Dan 7 orang responden menyatakan kurang Baik atau sama dengan 23%, alasannya karena kurangnya Martabak Djoeragan memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas martabaknya.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai Martabak Djoeragan memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas martabaknya menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan dari responden yang menyatakan

Martabak Djoeragan memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas martabaknya.

Untuk item penilaian penelitian yang kelima dapat dilihat bahwa 6 orang responden menyatakan atau sama dengan 20% , alasannya karena Martabak Djoeragan memiliki berbagai macam sistem pembayaran (ex : tunai, go pay, ovo, dll). Sedangkan 17 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 57% , alasannya karena kurang Martabak Djoeragan memiliki berbagai macam sistem pembayaran (ex : tunai, go pay, ovo, dll). Dan 7 orang responden menyatakan kurang Baik atau sama dengan 23%, alasannya karena kurangnya Martabak Djoeragan memiliki berbagai macam sistem pembayaran (ex : tunai, go pay, ovo, dll).

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai Martabak Djoeragan memiliki berbagai macam sistem pembayaran (ex : tunai, go pay, ovo, dll) menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan dari responden yang menyatakan Martabak Djoeragan memiliki berbagai macam sistem pembayaran (ex : tunai, go pay, ovo, dll).

Faktor pendukung dari indikator harga yang meliputi harga dalam Martabak Djoeragan memiliki banyak pilihan harga, Martabak Djoeragan memiliki potongan harga (Beli 10 pcs martabak gratis 1 pcs martabak), Martabak Djoeragan memiliki harga yang terjangkau, Martabak Djoeragan memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas martabaknya, Martabak Djoeragan memiliki berbagai macam sistem pembayaran (ex : tunai, go pay, ovo, dll) yang dilakukan

setuju memudahkan konsumen untuk mengetahui produk-produk apa saja dijual di martabak djoeragan marpoyan pekanbaru. Faktor kendala dari indikator harga pemilik harus lebih peka terhadap keinginan konsumen dan harus lebih sering memberi harga diskon atau harga khusus di setiap pembelian pada tiap bulannya..

Kemudia berdasarkan dari wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik 1 martabak djoeragan bapak riski ialah sebagai berikut :

Dari hasil wawancara pada tanggal 25 januari 2021 untuk indikator harga dengan pemilik 1 pada unit pengolahan martabak djoeragan marpoyan pekanbaru terus berupaya dengan harga yang relative murah dan semaksimalnya mungkin memberikan yang terbaik dengan memberikan harga khusus atau potongan harga di setiap pembelian untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat membedakannya dengan pesaing sejenis lainnya.

Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Kapten 1 martabak djoeragan marpoyan pekanbaru mengenai indikator produk ialah :

Dari hasil wawancara pada tanggal 25 januari 2021 untuk indikator harga dengan Kapten 1 pada unit pengolahan martabak djoeragan marpoyan menawarkan harga terjangkau baik untuk kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah sehingga semua kalangan masyarakat bisa menikmati martabak djoeragan marpoyan pekanbaru.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator harga dikategorikan “Cukup Baik ” karena harga dari martabak djoeragan marpoyan ini memiliki beberapa memiliki banyak pilihan harga, memiliki potongan harga (Beli

10 pcs martabak gratis 1 pcs martabak), memiliki harga yang terjangkau, memiliki harga produk yang sesuai dengan kualitas martabaknya, memiliki berbagai macam sistem pembayaran (ex : tunai, go pay, ovo, dll) disetiap pembelian sehingga konsumen senang membeli produk martabak djoeragan marpoyan.

3. Place / Tempat

Menurut Kotler dan Philip (2007:140) system distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama, biasanya di perlukan bertahun tahun untuk membangunnya dan tidak dapat diubah-ubah dengan mudah. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu dalam melakukan kegiatan distribusi, maka peranan kegiatan pengangkutan sangat menentukan terhadap pelaksanaan pemindahan barang-barang atau jasa-jasa ke sektor konsumen

Berikut tanggapan konsumen martabak djoeragan marpoyan dari 30 orang responden yang mengisi koesioner mengenai analisis bauran pemasaran usaha martabak djoeragan di jl. Kaharuddin nasution no. 212 kota pekanbaru, lihat tabel dibawah ini.

Tabel V.8 : Distribusi Tanggapan Untuk Indikator Place / Tempat Pada Analisis Bauran Pemasaran Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penelitian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Martabak Djoeragan memiliki lokasi yang strategis	6 (20%)	20 (67%)	4 (13%)	30 (100%)

2	Martabak Djoeragan memiliki tempat yang mudah di akses.	5 (17%)	17 (57%)	8 (26%)	30 (100%)
3	Martabak djoeragan mudah ditemukan karena tersedian di sejumlah lokasi	5 (17%)	17 (57%)	8 (26%)	30 (100%)
4	Cakupan Konsumen pernah membeli martabak lainnya selain martabak ini	9 (30%)	17 (57%)	4 (13%)	30 (100%)
5	Martabak Djoeragan memiliki lokasi yang nyaman	15 (50%)	12 (40%)	3 (10%)	30 (100%)
Jumlah		40	83	27	150
Rata-Rata		8	17	5	30
Persentase		26%	57%	17%	100%

Sumber Data : Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel diatas Untuk item penelitian yang pertama dapat dilihat bahwa 6 orang responden menyatakan baik atau sama dengan 20% , alasannya karena memiliki lokasi yang strategis Sedangkan 20 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 67% , alasannya karena memiliki lokasi yang strategis. Dan 4 orang responden menyatakan kurang Baik atau sama dengan 13%, alasannya memiliki lokasi yang strategis.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai item memiliki banyak pilihan harga menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa tempat martabak djoeragan yang ditawarkan saat ini sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk item penilaian penelitian yang kedua dapat dilihat bahwa 5 orang responden menyatakan baik atau sama dengan 17%, alasannya karena memiliki tempat yang mudah di akses.. Sedangkan 17 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 57% , alasannya karena memiliki tempat yang mudah di akses. Dan 8 orang responden menyatakan kurang Baik atau sama dengan 26%, alasannya karena memiliki tempat yang mudah di akses.tidak sesuai .

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai memiliki tempat yang mudah di akses..bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan dari responden yang menyatakan bahwa potongan harga (Beli 10 pcs martabak gratis 1 pcs martabak) yang ditawarkan saat ini sudah sesuai dan tempat terlihat menarik.

Untuk item penilaian penelitian yang ketiga dapat dilihat bahwa 5 orang responden menyatakan atau sama dengan 17% , alasannya karena mudah ditemukan karena tersedian di sejumlah lokasi. Sedangkan 17 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 57% , alasannya Karena mudah ditemukan karena tersedian di sejumlah lokasi. Dan 8 orang responden menyatakan kurang Baik atau sama dengan 26%, alasannya karena kurangnya memiliki tempat yang ditemukan karenasempit tersedian di sejumlah lokasi.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai memiliki harga yang terjangkau menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan dari responden yang menyatakan bahwa memiliki harga yang terjangkau ini sudah setuju dan sesuai apa yang diinginkan konsumen.

Untuk item penilaian penelitian yang keempat dapat dilihat bahwa 9 orang responden menyatakan Baik atau sama dengan 30% , alasannya karena Cakupan Konsumen pernah membeli martabak lainnya selain martabak ini. Sedangkan 17 orang responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 57% , alasannya karena Cukup Baik Cakupan Konsumen pernah membeli martabak lainnya selain martabak ini . Dan 4 orang responden menyatakan kurang Baik atau sama dengan 13%, alasannya karena kurangnya Cakupan Konsumen pernah membeli martabak lainnya selain martabak ini.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai Martabak Djoeragan memiliki berbagai macam cakupan konsumen pernah membeli martabak lainnya selain martabak ini.menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan dari responden yang menyatakan Martabak Djoeragan memiliki berbagai macam cakupan konsumen pernah membeli martabak lainnya selain martabak ini.

Untuk item penilaian penelitian yang kelima dapat dilihat bahwa 15 orang responden menyatakan atau sama dengan 50% , alasannya karena Martabak Djoeragan memiliki lokasi yang strategis. Sedangkan 12 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 40% , alasannya karena Martabak Djoeragan memiliki lokasi yang nyaman Dan 3 orang responden menyatakan

kurang Baik atau sama dengan 10%, alasannya karena kurangnya memiliki lokasi yang nyaman.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai Martabak Djoeragan memiliki tempat produk yang sesuai dengan tempat martabaknya menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan dari responden yang menyatakan Martabak Djoeragan memiliki harga produk yang sesuai dengan tempat martabaknya.

Faktor pendukung dari indikator place (tempat distribusi) dari lokasi yang strategis, tempat yang mudah di akses, mudah ditemukan karena tersedian di sejumlah lokasi, Cakupan Konsumen pernah membeli martabak lainnya selain martabak ini, memiliki lokasi yang nyaman.

Kemudian berdasarkan dari wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik 1 martabak djoeragan dengan pemilik martabak djoeragan marpoyan pekanbaru bapak riski ialah sebagai berikut:

Dari hasil wawancara pada tanggal 25 januari 2021 untuk indikator tempat dengan pemilik 1 dan kapten 1 pada pengolahan martabak djoeragan marpoyan pekanbaru terus berupaya semaksimal mungkin untuk memuaskan konsumen dengan menyediakan lokasi strategi dan nyaman, persediaan produk yang dinikmati konsumen serta jasa pengiriman dilevery guna agar konsumen merasa puas.

Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan kapten 1 martabak djoeragan marpoyan pekanbaru mengenai indikator produk ialah :

Dari hasil wawancara pada tanggal 25 januari 2021 untuk indikator tempat dengan Kapren 1 pada unit pengolahan martabak djoeragan marpoyan berupaya selalu menjaga kebersihan tokoh agar konsumen lebih nyaman ketika sedang menunggu pesanan.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan indikator *place*/tempat dengan kategori 'Cukup Baik ' karena mengenai *place*/tempat martabak djoeragan marpoyan pekanbaru selalu melakukan yang terbaik untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sehingga tidak membuat para konsumen kecewa.

4. *promotion* (promosi)

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:173) bauran promosi adalah bauran yang khas dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran.

Berikut tanggapan konsumen martabak djoeragan marpoyan dari 30 orang responden yang mengisi koesioner mengenai analisis bauran pemasaran usaha martabak djoeragan di jl. Kaharuddin nasution no. 212 kota pekanbaru, lihat tabel dibawah ini.

Tabel V.9 : Distribusi Tanggapan Untuk Indikator *promotion* Pada Analisis Bauran Pemasaran Martabak Djoeragan JL.Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penelitian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Martabak Djoeragan memiliki media promosi yaitu media elektronik seperti facebook, instagram	6 (20%)	16 (54%)	8 (26%)	30 (100%)
2	Martabak Djoeragan memiliki media promosi yaitu media cetak seperti spanduk	9 (30%)	11 (37%)	10 (33%)	30 (100%)
3	Martabak Djoeragan memiliki iklan menarik	12 (40%)	14 (47%)	4 (13%)	30 (100%)
4	Martabak Djoeragan memiliki media promosi yang digunakan tepat	11 (37%)	15 (50%)	4 (13%)	30 (100%)
5	Martabak Djoeragan memiliki kesesuaian produk antara yang di prmosi kan dengan yang sebenarnya	11 (37%)	13 (43%)	6 (20%)	30 (100%)
	Jumlah	49	69	32	150
	Rata-Rata	9	14	7	30
	Persentase	30%	47%	23%	100%

Sumber Data : Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan pertama mengenai Martabak Djoeragan memiliki banyak promosi 6 responden menyatakan baik atau sama dengan 20%, alasannya karena memiliki media promosi yaitu media elektronik seperti facebook, instgram baik sedangkan martabak lainnya. Sedangkan 16 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 54%, alasannya karena kurang nya efesien. Dan sedangkan 8 responden menyatakan kurang baik atau sama dengan 26%, alasannya karena kurang memiliki media promosi yang lengkap.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai item memiliki banyak pilihan promosi menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa promosi martabak djoeragan yang ditawarkan saat ini sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk item penilaian penelitian yang kedua dapat dilihat bahwa 9 orang responden menyatakan baik atau sama dengan 30%, alasannya karena memiliki media promosi yaitu media cetak seperti spanduk. Sedangkan 11 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 37% , alasannya memiliki media promosi yaitu media cetak seperti spanduk. Dan 10 orang responden menyatakan kurang Baik atau sama dengan 33%, alasannya karena memiliki media promosi yaitu media cetak seperti spanduk..

Dari hasil jawaban responden diatas memiliki media promosi yaitu media cetak seperti spanduk..bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan dari responden

yang menyatakan bahwa memiliki media promosi yaitu media cetak seperti spanduk, terlihat menarik.

Untuk item penilaian penelitian yang ketiga dapat dilihat bahwa 12 orang responden menyatakan baik atau sama dengan 40% , alasannya karena memiliki harga yang terjangkau. Sedangkan 14 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 47% , alasannya Karena sudah memenuhi keinginan dari konsumen. Dan 4 orang responden menyatakan kurang Baik atau sama dengan 13%, alasannya karena kurangnya memiliki iklan yang terjangkau.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai memiliki harga yang terjangkau menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan dari responden yang menyatakan bahwa memiliki Martabak Djoeragan memiliki iklan menarik apa yang diinginkan konsumen.

Untuk item penilaian penelitian yang keempat dapat dilihat bahwa 11 orang responden menyatakan baik atau sama dengan 37% , alasannya karena media promosi yang digunakan tepat. Sedangkan 15 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 50% , alasannya karena media promosi yang digunakan tepat. Dan 4 orang responden menyatakan kurang Baik atau sama dengan 13%, alasannya karena kurangnya media promosi yang digunakan tepat.

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai Martabak Djoeragan memiliki media promosi yang digunakan tepat, menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan dari responden yang menyatakan Martabak Djoeragan memiliki media promosi yang digunakan tepat.

Untuk item penilaian penelitian yang kelima dapat dilihat bahwa 11 orang responden menyatakan baik atau sama dengan 33% , alasannya karena Martabak Djoeragan memiliki kesesuaian produk antara yang di promosi kan dengan yang sebenarnya Sedangkan 13 orang responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 43% , alasannya Martabak Djoeragan memiliki kesesuaian produk antara yang di prmosi kan dengan yang sebenarnya Dan 6 orang responden menyatakan kurang Baik atau sama dengan 20%, alasannya karena Martabak Djoeragan memiliki kesesuaian produk antara yang di prmosi kan dengan yang sebenarnya

Dari hasil jawaban responden diatas mengenai Martabak Djoeragan memiliki berbagai macam sistem Martabak Djoeragan memiliki kesesuaian produk antara yang di promosi kan dengan yang sebenarnya menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan dari responden yang menyatakan Martabak Djoeragan memiliki berbagai macam sistem Martabak Djoeragan memiliki kesesuaian produk antara yang di prmosi kan dengan yang sebenarnya.

Faktor pendukung dari indikator Promotion / promosidari Martabak Djoeragan memiliki media promosi yaitu media elektronik seperti facebook, instragram, Martabak Djoeragan memiliki media promosi yaitu media cetak seperti spanduk. Martabak Djoeragan memiliki iklan menarik, Martabak Djoeragan memiliki media promosi yang digunakan tepat, Martabak Djoeragan memiliki kesesuaian produk antara yang di prmosi kan dengan yang sebenarnya.

Kemudian berdasarkan dari wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik 1 martabak djoeragan dengan pemilik martabak djoeragan marpoyan pekanbaru bapak riski ialah sebagai berikut:

Dari hasil wawancara pada tanggal 25 januari 2021 untuk indikator promosi dengan pemilik 1 dan kapten 1 pada pengolahan martabak djoeragan marpoyan pekanbaru berupaya membantu mempromosikan baik di media cetak maupun di media elektronik agar konsumen dapat mengetahui dan untuk menginformasikan produk yang dimiliki oleh martabak djoeragan marpoyan pekanbaru untuk meningkatkan penjualan .

Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Kapten 1 martabak djoeragan marpoyan pekanbaru mengenai indikator promosi ialah :

Dari hasil wawancara pada tanggal 25 januari 2021 untuk indikator promosi dengan Kapten 1 pada unit pengolahan martabak djoeragan marpoyan berupaya membantu mempromosikan martabak djoeragan marpoyan melalui media eletronik dan dari mulut ke mulut untuk meningkatkan penjualan martabak djoeragan pekanbaru.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator *promosi* dengan kategori 'Cukup Baik'' karena mengenai promosi martabak djoeragan marpoyan pekanbaru ini terus dilakukan dimedia cetak maupun media elektronik berupaya agar masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai martabak djoeragan marpoyan pekanbaru guna menambah volume penjualan.

Untuk mengetahui bagaimana rekapitulasi dari 30 responden konsumen yang telah peneliti buat melalui koesioner yang diberikan kepada responden terhadap Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Jl. Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel V.10 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Indikator

No	Item yang di nilai	Kategori penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang baik	
1	Produk	9 (30%)	18 (60%)	3 (10%)	30 (100%)
2	Harga	5 (16%)	19 (64%)	6 (20%)	30 (100%)
3	Place / tempat	8 (26%)	17 (57%)	5 (17%)	30 (100%)
4	Promosi	9 (30%)	14 (47%)	7 (23%)	30 (100%)
	Jumlah	31	68	21	120
	Rata-rata	8	17	5	30
	Persentase	26%	57%	17%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel rekapitulasi di atas dapat dilihat jawaban dari setiap indikator dari setiap Indikator Responden Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru, untuk indikator pertama produk yang menjawab baik 9 orang atau sama dengan persentase 30%, selanjutnya untuk responden yang menjawab cukup

baik sebanyak 18 orang atau sama dengan persentasi 60%, dan responden yang menjawab kurang baik 3 orang atau sama dengan 10%.

untuk indikator kedua yaitu *price* (harga) menjawab baik 5 orang atau sama dengan persentasi 16%, selanjutnya untuk responden yang menjawab cukup baik sebanyak 19 orang atau sama dengan persentasi 64%, dan responden yang menjawab kurang baik 6 orang atau sama dengan 20%.

untuk indikator yang ketiga yaitu *place* (distribusi/tempat) menjawab baik 8 orang atau sama dengan persentasi 26%, selanjutnya untuk responden yang menjawab cukup baik sebanyak 17 orang atau sama dengan persentasi 57%, dan responden yang menjawab kurang baik 5 orang atau sama dengan 17%.

untuk indikator yang keempat yaitu promosi menjawab baik 9 orang atau sama dengan persentasi 30%, selanjutnya untuk responden yang menjawab cukup baik sebanyak 14 orang atau sama dengan persentasi 47%, dan responden yang menjawab kurang baik 7 orang atau sama dengan 27%.

Dari tabel diatas terlihat jawaban responden konsumen martabak djoeragan yang menjawab mempengaruhi dengan rata-rata 8 orang responden atau sama dengan 26%, kemudian untuk responden yang menjawab cukup baik dengan rata-rata 17 orang responden atau sama dengan 57%, dan untuk responden yang menjawab kurang baik dengan rata-rata 5 orang responden atau sama dengan 17%. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden konsumen tentang analisis bauran pemasaran dalam memilih usaha martabak djoeragan di Jl

Kharuddin Nasution dalam katagori cukup baik dengan total 57% sesuai dengan penjelasan pada BAB II tentang persentasi cukup baik berada interval 34%-66%.

Katagori cukup baik merupakan perilaku konsumen dalam membeli martabak djoangan cukup mempengaruhi konsumen dari keempat indikator yaitu produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi, dari keempat faktor diatas cukup mempengaruhi konsumen adalah harga karena dengan harga yang ekonomis masyarakat sudah bisa menikmati martabak yang memiliki berbagai varian rasa yang memiliki ciri khas, pada saat ini banyak pesaing martabak.

BAV VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoergan Marpoyan Jl. Kaharuddin Nasotion Di Pekanbaru No. 212 berada paada kategori **“Cukup Baik ”**. Yaitu dengan penjelasan dari indikator :

1. Indikator Produk

Indikator produk yang meliputi varian produk martabak, kemasan yang praktis dan higienis, Ukuran produk, testur yang lembut dan memiliki topping yang banyak, aroma yang menggugah selera bisa dikatakan cukup baik karena varian produk yang selalu terjaga dan diperhatikan, kemasan produk yang dimiliki pun sedah sangat menarik dan rapi dalam pengemasan dan ukuran produk yang ditawarkan sangat bervariasi dan ukuran besar, testur yang dimiliki kesan dimulut , aroma memiliki untuk tertarik konsumen untuk membelinya sudah dikatakan cukup baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

2. Indikator harga

Indikator harga yang meliputi harga potongan/diskon dikatakan baik karna harga yang diberikan relative murah dan sangat terjangkau dikalangan masyarakat dan harga potongan yang sangat menguntungkan konsumen sehingga konsumen senangt dalam membeli produk martabak djoeragan.

3. Indikator promosi

Indikator promosi yang meliputi dalam media cetak dan elektronik yang dilakukan sudah cukup memudahkan konsumen untuk mengetahui produk-produk apa saja dijual di martabak djoeragan marpoyan pekanbaru. Faktor kendalanya harus lebih kreatif dalam melakukan promosi agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan.

4. Indikator *Place* (distribusi/tempat)

Indikator place (tempat distribusi) dari segi letak lokasi terhadap daerah perkotaan, ramai, waktu tempoh lokasi yang baik serta strategis menjadi faktor pendukungnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disarankan bahwa:

1. Sebaiknya untuk produk usaha martabak djoeragan marpoyan perlu melakukan survey lapangan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Sebaiknya untuk Harga pemilik usaha martabak djoeragan marpoyan perlu adanya pemberian harga khusus atau diskon sebaiknya diberikan harga khusus pada hari tertentu agar menarik konsumen.
3. Sebaiknya untuk Promosi pemilik usaha martabak djoeragan marpoyan harus lebih kreatif dan lebih sering atau aktif dalam melakukan promosi dan lebih aktif dalam melakukan kegiatan promosi setiap harinya mengenai harga-harga produk yang dijualkan sehingga

konsumen berkeinginan member produk setelah melihat promosi yang di berikan oleh pemilik usaha.

4. Sebaiknya indikator *Place* (distribusi/tempat) pemilik usaha martabak djoeragan marpoyan lebih mengutamakan persediaan tempat parkir yang aman dan nyaman agar mempermudah konsumen dalam membeli martabak djoeragan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchar.2005. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabet
- Anggopora ,M.P. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*, cetakan kedua. Jakarta:PT. Raja Grafindo
- Darwis 2009, *Teori Organisasi dan Aplikasi*, Jakarta :Rajawali Press
- George R. Terry. 2012. *Asas-Asas Manajemen*, Cetakan Ketujuh. Bandung: PT Alumni, Bandung
- Handoko ,T. Hani.2003. *Manajemen*,Cetakan Kedelapan Belas. Yogyakarta:JBDFE Yogyakarta
- Hasibuan, M. S. P. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Melayu. S.P.2012 *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Indriyo Gitosudarmo.2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta:BPFE
- Kotler Amsterong.2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. Jakarta:Erlangga
- Kotler,Keller,2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama, Edisi 13. Jakarta:Erlangga
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa. Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler,Philip.2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama. Jakarta : Erlangga
- Kotler,Keller.2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama. Jakarta :Diterjemahkan Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nitisemito, S. Alex. 2003. *Manajemen Pemasaran* Jakarta:Ghalia Indonesia
- Nawawi, Hadari. 2006, *Evaluasi Dan Manajemen Kinerja Di Lingkungan Perusahaan Dan Industry*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Philip, Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT .Indeks . Jakarta.

Robbins, P. Stephen, 2002, *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi* edisi Indonesia jilid 1 Jakarta : PT. Indeks Gramedia Grup..

.Sugiono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung.

Zulkifli, 2005. *Pengantar Study Ilmu Administrasi dan Manajemen*, Pekanbaru; UIR Press

Zulkifli, 2009. *Fungsi – Fungsi Manajemen*. FISIPOL UIR PEKANBARU

Zulkifli, 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru : Badan Penerbit FISIPOL UIR

JURNAL :

Fitri Komalasari 2012 : *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eserie*.

Hariyanto, imam, STIE Pasundan Bandung 2015 : *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*.

Haris Hermawan, 2015 : *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*.

Hari Gunawan Sanjaya 2014), Vol 1 Nomor 2 : *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Tepan*.

Indah Purnama Sari 2015 : *Analisis Bauran Pemasaran Pisang Goreng Kipas Pada Usaha Banana House GM Di Jl. Kaharuddin Nasution*

Marina Intan Pertiwi ,Edy Yulianto : *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang)* .

Sabam Mael Beri M1, Ir. Eliza, M.Si2, Dr. Ir. Fajar Restuhadi, M.Si, 2015 : *Analisis Bauran Pemasaran Jamur Tiram Di Kota Pekanbaru*.

Trisulis Setia Rini 2015 : *Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoergan Jl. Kaharuddin Nasution Kota Pekanbaru*



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

إِجَامَةُ الْإِسْلَامِيَّةِ الرَّيُّونِيَّةِ

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia 28284
Telp. +62761674674 Fax. +62761674834 Email: fisipol@uir.ac.id Website : www.uir.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI SKRIPSI

Nomor : 7393/A_UIR/5-FS/2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau menerangkan bahwa :

Nama : Yehmira Lois Sndra Boru Sembiring
NPM : 167210859
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : ANALISIS BAURAN PEMASARAN USAHA MARTABAK DJOERAGAN
DI JL. KAHARUDDIN NASUTION KOTA PEKANBARU

Persentase Plagiasi : 21 %
Jumlah Halaman : 103 (**Abstrak s/d Daftar Pustaka**)
Status : **Lulus**

Adalah benar-benar sudah lulus pengecekan plagiasi dari Naskah Publikasi Skripsi, dengan menggunakan aplikasi *Turnitin* (terlampir).

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 24/03/2021

Hormat Kami,
Wakil Dekan Bid. Akademik



Indra Safri, S.Sos., M.Si