

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

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

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

**TRI SULIS SETIARINI
NPM : 157210197**

**JURUSAN ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**PEKANBARU
2019**

Persembahan

Karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk naskah Skripsi
Yang sederhana ini kupersembahkan sebagai sedikit
Tanda bakti dan ucapan kepada
Segenap hamba Allah yang kutuliskan berikut ini yang
Telah banyak berjasa dalam perjalanan kehidupanku
Sampai saat ini
Khusus untuk Ayahanda H. Sukani (Alm)
Bersama ibunda Hj. Suparmi yang tercinta.
Terimakasih atas seluruh limpahan kasih sayang yang tidak
Berbatas yang telah beliau curahkan kepadaku.
Semoga Allah SWT tetap melimpahkan Rahmat dan
Karunia yang tiada terputus kepada beliau,
Kepada yang tersayang Kakanda bersama abangda
Yang tercinta Kuswoyo dan
Muhtar Dianto yang telah membantu
Ku baik materil maupun moril serta memotivasiku
Dalam menyelesaikan study ku terimakasih atas semua
Bantuan yang telah di berikan, semoga Allah SWT
Mencatatnya sebagai amal baik beliau dan
Membalasnya dengan Rahmat dan karunia yang Setimpah,
Terima Kasih kepada Sahabat Spesial Aklis Dwi Purnama
Yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran
Sehingga di titik saat ini

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT Tuhan yang Maha Esa dan Sholawat kepada Nabi Muhammad Saw, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ **Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Di Jl. Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru**”.

Penulis menyadari Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu semua kritikan dan saran akan diterima dengan besar hati. Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dorongan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya 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. H. Moris Adidi Yogia, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan menyediakan kesempatan pada penulis dalam menuntut ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
3. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.SI selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis beserta jajaran Dosen pada jurusan Ilmu Administrasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
4. Bapak DR. H.Nurman. S.Sos., M.Si Selaku Pembimbing I dan Bapak Arief Rifa'i. S.Sos., M.Si Selaku Pembimbing II yang penuh kesabaran memberikan

- arahan, bimbingan dan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama dibangku perkuliahan dengan mendidik dan memberikan segala dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
 6. Seluruh Pegawai Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau dan serta Perpustakaan Islam Riau yang telah membantu penulis menyelesaikan administrasi mengenai surat menyurat dan keperluan penulis yang berhubungan dengan menyelesaikan skripsi ini.
 7. Terutama kepada Ayahanda H.Sukani (Alm) dan Ibunda Hj.Suparmi, abang Muhtar Dianto dan Kuswoyo yang tidak henti-hentinya memberikan atas do'a, kasih sayang,perhatian, dan Motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau
 8. Terimakasih kepada Usaha Martabak Djoeragan jl Kharuddin Nasution yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.
 9. Terimakasih untuk teman-teman khususnya Aklis Dwi Purnomo, Desi Liana Putri, Windi Riskianti, Mega Septiana, Weni, Sri Indra Wahyuni, Silviani, Kamisah, Riska Mandasari yang telah memberikan dorongan dan motivasi
 10. Tak lupa kepada teman-teman seangkatan yang sama-sama menggali ilmu khususnya angkatan 2015 kelas A Prodi Administrasi Bisnis yang tidak bisa

saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

11. Terimakasih kepada kakanda, ayunda serta adinda ku yang tersayang keluarga besar Himpunan Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis (HIMIA BISNIS) dan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) yang telah memberikan motivasi, dukungan serta canda tawa.

Semoga Allah SWT Senantiasa memberikan pahala atas jasa dan kebaikan mereka semua. Dan penulis mendapat kritik dan saran yang tentunya lebih membuka cakrawala penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini lebih baik lagi. Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada setiap pembacanya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 03 Desember 2019
Penulis

Tri sulis setiarini

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI	iv
SURAT KEPUTUSAN TIM PENGUJI UJIAN SKRIPSI.....	v
PENGESAHAN SKRIPSI.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I :PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	16
BAB II :STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan.....	17
1. Administrasi	17
2. Organisasi.....	18
3. Manajemen.....	22
4. Konsep Manajemen Pemasaran	23
5. Konsep Pemasaran	26
6. Konsep Bauran Pemasaran.....	28
B. Kerangka Pikir.....	39
C. Konsep Operasional.....	41
D. Operasional Variabel	44
E. Teknik Pengukuran.....	46
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	49
B. Lokasi Penelitian.....	49
C. Populasi Dan Sampel	50
D. Teknik Penarikan Sampel	51
E. Jenis Dan Sumber Data	52
F. Teknik Pengumpulan Data.....	52

G. Teknik Analisis Data.....	53
H. Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian.....	55
BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru	56
B. Struktur Organisasi Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru	58
C. Fungsi dan Tugas Wewenang Jabatan.....	61
D. Proses Produksi Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota pekanbaru	67
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Responden.....	70
B. Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru	73
1. Produk (<i>Product</i>).....	74
2. Harga (<i>Price</i>).....	76
3. Promosi (<i>promotion</i>)	78
4. Tempat (<i>Place</i>).....	80
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	85
B. Faktor Penghambat	86
C. Saran.....	87
DAFTAR KEPUSTAKAAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 : Daftar Harga Produk Martabak Djoeragan Jalan Kharuddin Nasution Pekanbaru	5
I.2 : Daftar Harga Produk Martabak Djoeragan Jalan Kharuddin Nasution Pekanbaru	7
I.3 : Data Penjualan Martabak Djoeragan Jalan Kharuddin Nasution Pekanbaru Pada Tahun 2016,2017, Dan 2018.....	8
I.4 : Harga Pada Usaha Martabak Trendys 2018.....	11
II.1 : Operasional Variabel Penelitian Bauran Pemasaran Pada Usaha Martabak Djoeragan Jl kharuddin Nasution Pekanbaru.....	45
II.2 : Skala Likert.....	46
III.1 : Jumlah Populasi Dan Sampel Penelitian Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Martabak Djoeragan	51
V.1 : Klasifikasi Responden Konsumen Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
V.2 : Klasifikasi Responden Konsumen Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru Berdasarkan Tingkat Umur.....	71
V.3 : Klasifikasi Responden Konsumen Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru Responden Berdasarkan Pendidikan.....	72
V.4 : Klasifikasi Responden Konsumen Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru Berdasarkan Pekerjaan..	73
V.5 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Martabak Djoeragan Untuk Indikator <i>Product</i> . Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru	74
V.6 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Martabak Djoeragan Untuk Indikator <i>price</i> . Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru.....	77

V.7 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Martabak Djoeragan Untuk Indikator <i>promosi</i> . Analisis Bauran Pemasaran usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution kota Pekanbaru.....	79
V.8 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Martabak Djoeragan Untuk Indikator <i>Place</i> . Analisis Bauran Pemasaran usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution kota Pekanbaru.....	81
V.9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Analisis Bauran Pemasaran usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution kota Pekanbaru.	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I.1 : Gambar Martabak Trendy's 2019.....	9
I.2 : Gambar Martabak Djoeragan 2019.....	10
I.3 : Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Martabak Djoeragan Jalan Kharuddin Nasution.....	12
II.1 : Kerangka Pikir Tentang Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Martabak Djoeragan Di Jl Kharuddin Nasution Pekanbaru	40
IV.1:Struktur Organisasi Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru 2019.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisioner Penelitian Tentang Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Jl. Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru.....	91
2. Daftar Wawancara Untuk Pemilik Martabak Djoeragan Di Kota Pekanbaru.....	97
3. Daftar Wawancara Untuk Karyawan Martabak Djoeragan Di Kota Pekanbaru.....	99
4. Dokumentasi Penelitian Di Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru.....	100
5. Data Rekapitulasi Identitas Responden Konsumen Penelitian Tentang Analisis Bauran Pada Usaha Martabak Djoeragan Di Jl Kharuddin Nasution Pekanbaru.....	104
6. Data Telly Jawaban Responden Konsumen Tentang Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Martabak Djoeragan Di Jl Kharuddin Nasution Pekanbaru.....	106

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif Skripsi yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri sulis setiarini
NPM : 157210197
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Martabak Djoeragan Pekanbaru

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian konferehensif 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 dengan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administrasi, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sangsi pembantalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sangsi 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, 4 Desember 2019
Pelaku Pernyataan,

Tri Sulis Setiarini

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

ABSTRAK

TRI SULIS SETIARINI

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

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Bauran Pemasaran. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dengan indikator Produk, Harga, Tempat/Distribusi, Promosi. Selanjutnya metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu metode yang berdasarkan filsafat positifisme 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 kategori **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 dan Faktor kendala secara keseluruhan perlu diperhatikan aspek produk diperlukan perbaikan pada pengemasan harus dibedakan dari produk martabak ukuran jumbo dan biasa agar produk tidak rusak. harga yang dibutuhkan pembaharuan untuk menarik konsumen seperti pemberian diskon di hari-hari tertentu, promosi lebih ditingkatkan lagi dan lebih kreatif dalam memberikan informasi kepada konsumen seperti setiap hari mengupload foto melalui sosial media dengan menampilkan produk beserta harganya, serta tempat/ distribusi seperti penambahan area parkir. Sebaiknya lebih ditingkatkan agar membantu jalannya usaha Martabak Djoeragan Di Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru.

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

ABSTRACT

TRI SULIS SETIARINI

KEYWORDS: *Marketing Mix, Product, Price, Place / Distribution, Promotion*

*The purpose of this research is to find out and explain the Marketing Mix. The theory used in this study is the marketing mix with indicators of Product, Price, Place / Distribution, Promotion. Furthermore, the method used in this study is a quantitative method, which is a method based on the philosophy of positivity used to examine the population or certain sample sampling techniques that are carried out randomly using quantitative data analysis. Data collection techniques using interviews, questionnaires and documentation. Based on the results of field data analysis, it can be concluded and it is recommended that the marketing mix is in a fairly **good category**. This is due to the existence of supporting factors from all indicators of Product, Price, Place / Distribution, Promotion has been said to be quite good because all aspects of consumer needs have been met by Martabak Djoeragan's business and the overall obstacle factors need to be considered aspects of the product needed improvement in packaging must be distinguished from Martabak products are jumbo size and ordinary so that the product is not damaged. prices needed renewal to attract consumers such as giving discounts on certain days, promotions are further enhanced and more creative in providing information to consumers such as uploading photos through social media every day by displaying products and their prices, as well as places / distribution such as adding parking areas . It should be improved to help the business of Martabak Djoeragan on Jl Kharuddin Nasution Pekanbaru City.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia yang sangat pesat menunjukkan 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 di mana-mana, mulai dari pedagang jajanan, makanan tradisional, pedagang kaki lima, cafe, restoran atau rumah makan. Peluang usaha dan bisnis kuliner ini memang cukup menjanjikan sebagai ladang usaha baik diperkotaan maupun di pedesaan. Membuka dan menjalankan bisnis kuliner dapat dilakukan oleh siapa saja baik itu ibu rumah tangga, karyawan, PNS, ataupun latar belakang profesi lainnya.

Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar atau bisnis kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan akan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang memahami tentang 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 ditelinga masyarakat Indonesia, banyak yang mengonsumsi dari anak-

anak remaja hingga dewasa bahkan lanjut usia juga masih banyak yang menjajarkannya, sehingga martabak ini hampir menjuru ke seluruh 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 sampai yang mahal. Martabak manis atau juga dikenali dengan sebutan terang bulan, kue bulan, kue bangka adalah kue khas masyarakat keturunan Haka Bangka. Nama aslinya Hok Lo Pan atau Fu Lao Pan, arti 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 “Martabak Manis” memang kelihatannya remeh, tapi 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

Bauran pemasaran yang modern sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu 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 memberikan pelayanan yang 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 di perhatikan dalam memasarkan suatu produk ialah hak-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 diskriminatif (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 di dengar 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. Soebrantas (Panam), Jalan Sudirman, dan Jalan Kaharudin Nasution (Marpoyan), di antara 6 cabang di atas peneliti tertarik meneliti di Jalan Kaharudin Nasution (Marpoyan).

Martabak Djoeragan memiliki 6 jenis rasa martabak yaitu martabak asin, martabak tipis kering, martabak manis, martabak premium martabak pizza, dan martabak bowl. Untuk martabak asin memiliki 3 varian yaitu sapi original, sapi black pepper, dan ayam teriyakin. Untuk yang tipis kering hanya ketebalannya saja yang berbeda dan lebih crispy yaitu keju, keju jagung, keju pisang, keju kismis, keju kacang, keju coklat, kacang coklat, keju kacang coklat, pisang coklat, keju spesial. 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 spesial, Coklat oreo, blueberry oreo, stroberi oreo, sarikaya kacang. Lalu Martabak premium tersedia choco crunchy, cappucino, cappucino kacang, tiramisu coklat oreo, Nastar, cappucino oreo, tiramisu oreo keju, cadbury, skippy, choco skippy, cadbury keju, silverqueen chunkybar, toblone, toblone kacang, nuttella, nutella kacang, toblone keju, nutella keju, ovomaltine, ovomaltine keju, 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 reguler, dan 8 rasa $\frac{1}{2}$ premium $\frac{1}{2}$ reguler. Dan martabak bowl memiliki 2 varian seperti bowl barbaque dan bowl blackpepper. Untuk harganya mulai dari harga Rp13.000,- hingga Rp85.000,- tergantung ukuran serta varian rasa martabak yang Anda pesan, ada ukuran biasa atau jumbo.

Dan martabak Djoeragan ini beroperasi mulai jam 15.00 dan tutup jam 23.00 WIB. Berikut ini tabel harga produk Martabak Djoeragan Jalan Kharuddin Nasution Pekanbaru.

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Martabak Djoeragan Jalan Kharuddin Nasution Pekanbaru.

No	Menu Martabak	Harga berdasarkan ukuran (Rp/kotak)	
		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,-

1	2	3	4
7	Kacang coklat	16.000,-	27.000,-
8	Keju kacang coklat	16.000,-	27.000,-
9	Pisang coklat	16.000,-	27.000,-
10	Keju special	21.000,-	35.000,-
11	Coklat oreo	21.000,-	35.000,-
12	Blueberry 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	Cappucino	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	Cappucino 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	42.000,-	68.000,-
15	Toblerone	58.000,-	80.000,-
16	Toblerone kacang	58.000,-	80.000,-
17	Nutella	48.000,-	73.000,-
18	Nutella kacang	48.000,-	73.000,-
19	Toblerone keju	62.000,-	85.000,-

1	2	3	4
20	Nutella keju	52.000,-	75.000,-
21	Ovumaltine	58.000,-	80.000,-
22	Ovumaltine 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, april 2019

Tabel 1.2 : Daftar Harga Produk Martabak Djoeragan Jalan Kharuddin Nasution Pekanbaru.

No	Menu martabak	Harga berdasarkan ukuran Biasa (Rp/kotak)
Rasa martabak pizza		Biasa
1	Pizza 8 rasa premium	55.000,-
2	Pizza 8 rasa ½ prem ½ reg	40.000,-
3	Pizza 8 rasa regular	25.000,-
Rasa Martabak Bowl		Biasa
1	Bowl Barbaque	14.000,-
2	Bowl Blackpepper	14.000,-

Sumber: Data Hasil Prasurvei di martabak Djoeragan, april 2019

Dari daftar harga diatas diketahui bahwa untuk harga minimum martabak djoeragan memiliki harga minimal 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 didapat dikumpulkan dengan memotong bagian samping kotak martabak.

Tabel I.3 : Data Penjualan Martabak Djoeragan di jalan Kharuddin Nasution pada tahun 2016,2017, dan 2018

No	Bulan	2016	2017	2018
1	Januari	Rp51.312.000	Rp67.428.000	Rp92.736.000
2	Februari	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	Rp66.231.000	Rp90.897.000	Rp119.896.000
Jumlah		Rp725.496.000	Rp965.088.000	Rp1.272.588.000
Rata-Rata		Rp60.458.000	Rp80.424.000	Rp106.049.000
Persentase		24%	33%	43%

Sumber: Martabak Djoeragan 2018

Dari tabel diatas, diketahui bahwa setiap bulan bahkan tahunnya konsumen yang membeli Martabak Djoeragan tidak tetap, usaha Martabak Djoeragan di jalan Kharuddin Nasution selama 3 tahun terakhir mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai 2018. Dan memiliki peningkatan yang tertinggi pada tahun 2018 yaitu dengan rata-rata penjualan sebesar Rp 106.049.000 dan sama dengan 43 %.

Perbedaan Lokasi dan Konsumen pada usaha Martabak Trendys di jalan Kaharuddin Nasution Tugu Payung Dengan Martabak Djoeragan di Jalan Kharudin Nasution Pekanbaru.

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

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 2019



Sumber: Martabak Trendy's 2019

Pada Gambar di atas merupakan Lokasi Martabak Trendy's di Jalan Kaharuddin Nasution Tugu Payung (samping Indomaret) pada pukul 20.00 hari Senin 18 Maret, dimana keadaannya tidak banyak konsumen yang datang.

Gambar 1.2 Martabak Djoeragan 2019



Sumber: Martabak Djoeragan 2019

Pada Gambar di atas merupakan Lokasi Martabak Djoeragan di Jalan Kaharuddin Nasution (Marpoyan) pada pukul 20.30 hari Senin 18 Maret, dimana keadaan sangat ramai pembeli yang sedang menunggu pesanan Martabaknya, karena konsumen harus memilih varian rasa sesuai dengan selera kemudian di olah 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 memilih yang dekat di sekitar kampus dan harga sesuai dengan kantong Mahasiswa.

Tabel 1.4 harga pada usaha Martabak Trendys 2018

No	Menu Martabak	Harga berdasarkan ukuran (Rp/kotak)		
		Medium	Large	Special
	Choice your favorite base	-	-	-
1	Cream cheese + oreo	55.000,-	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,-
	Chocolava mozzarella	Medium	Large	Special
1	Kitkat	70.000,-	100.000,-	115.000,-
2	Cadbury+cheese mozarella	90.000,-	125.000,-	125.000,-
3	Reeses+cheese mozarella	105.000,-	140.000,-	155.000,-
4	Nutella+cheese mozarella	80.000,-	115.000,-	130.000,-
5	Kitkat + Almon	80.000,-	110.000,-	125.000,-

Sumber: data hasil prasurvei di Martabak Trendys 30 mei 2019

Menurut Winardi, (2000:5) adalah harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Harga merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa yang ukur dengan sejumlah uang, dimana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang dimiliki kepada pihak lain.

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

Pada tabel di atas merupakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan martabak trendys. Harga yang di tetapkan oleh martabak trendys terbilang lebih tinggi dari pada 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 I.2 : Bauran pemasaran yang dilakukan Martabak Djoeragan jalan Kharuddin Nasution



Sumber: pengelola penelitian 2019

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.

Jadi promosi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan pendekatan dengan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu laba. Dengan cara melakukan periklanan produk. Pada martabak Djoeragan di jalan Kharuddin Nasution menggunakan bauran promosi menggunakan media sosial. Media sosial yang di gunakan adalah instagram dengan Alamat @martabakdjoeragan dari 6 cabang yang berada di pekanbaru menggunakan satu alamat sosial media.

Pada gambar di atas merupakan promosi yang dilakukan secara Internet Marketing. Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan

cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika Anda dapat membuat konten yang menarik pembeli. semua jenis konten yang Anda buat juga merupakan aset berupa hak cipta, janganlah membuat konten dengan asal-asalan ini merupakan salah satu daya tarik konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menemukan beberapa fenomena mengenai bauran pemasaran pada martabak Djoeragan:

1. Dengan harga yang ekonomis maka konsumen dapat menikmati martabak dengan berbagai varian rasa dan bentuk.
2. Konsumen lebih memilih martabak Djoeragan ini karena memiliki cita rasa yang khas.
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 social yaitu di instagram.

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

1. *Product*
2. *Price*
3. *Promotion*
4. *Place*

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan, yang dimaksud yaitu mengenai produk Martabak Djoeragan yang

memiliki cita rasa yang lezat. Berdasarkan observasi awal peneliti 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 dimiliki oleh Martabak Djoeragan yang dapat menarik konsumen yaitu dengan harga yang ekonomi dimulai dari harga Rp13.000 dengan varian produk yang berbeda-beda.

Kemudian dengan adanya promosi melalui media elektronik pada instagram yaitu @martabakdjoeragan konsumen banyak yang memperkenalkan dan mengingatkan kembali terhadap produk Martabak Djoeragan pada konsumen di pasar, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk.

Selanjutnya place yaitu tempat yang dapat menyalurkan produk kepada konsumen, Martabak yang terletak di jalan Kharuddin Nasution ini sangat strategis yaitu di seberang kampus Universitas Islam Riau, yaitu lokasi yang banyak peminatnya yaitu subjeknya mahasiswa, sehingga konsumen dapat menjumpai produk tersebut dan mengkonsumsinya.

Dari beberapa penjelasan di atas maka peneliti tertarik meneliti bauran pemasaran. Penelitian mengenai bauran pemasaran masih memiliki *research gap* atau benang merah yaitu dari jenis produk memiliki 61 jenis produk yaitu untuk martabak asin memiliki 3 varian yaitu sapi original, sapi black pepper, dan ayam teriyakin. Untuk yang tipis kering hanya ketebalannya saja yang berbeda dan lebih crispy yaitu keju, keju jagung, keju pisang, keju kismis, keju kacang, keju coklat, kacang coklat, keju kacang coklat, pisang coklat, keju spesial. Martabak Manis seperti yaitu keju,keju jagung,keju pisang, keju kismis, keju kacang,keju coklat,

kacang coklat, keju kacang coklat, pisang coklat, keju spesial, Coklat oreo, blueberry oreo, strowberi oreo, sarikaya kacang. Lalu Martabak premium tersedia choco crunchy, cappucino, cappucino kacang, tiramisu coklat oreo, Nastar,cappucino oreo,tiramisu oreo keju, cadbury, skippy,choco skippy, cadbury keju,silverqueen chunkybar,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, tiramizu almond, tiramizu almond keju. Sedangkan martabak Pizza memiliki 3 varian seperti pizza 8 rasa premium, pizza 8 rasa reguler, dan 8 rasa^{1/2} premium ^{1/2} reguler. Dan martabak bowl memiliki 2 varian seperti bowl barbaque dan bowl blackpepper. Dan dilihat dari jenis rasa memiliki 6 rasa yaitu martabak asin, martabak tipis kering, martabak manis, martabak premium, martabak pizza, dan marabak bowl. Dari beberapa varian rasa maka memiliki berbagai harga yang berbeda, dari menu martabak dapat menarik konsumen melalui varian rasa beserta harga kemudian martabak dipromosikan melalui media sosial yaitu @martabakdjoeran yang lokasinya mudah di jumpai yaitu sebrang kampus Universitas Islam Riau. Sehingga banyak konsumen yang mengunjungi dengan varian rasa yang sangat menarik konsumen sehingga penjualan setiap tahunnya meningkat yang disebabkan oleh bauran pemasaran, untuk itu penulis tertarik meneliti indikator tersebut terhadap objek yang telah disebutkan diatas.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: **“Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Di Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru”**.

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 penilaian ini adalah Untuk Mengetahui Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan di Jl Kharuddin Nasution.

2. Manfaat Penelitian

Disamping itu tujuan penelitian yang telah disampaikan di atas, penulis mengharapkan agar peneliti ini memberikan suatu bentuk manfaat antara lain:

- a. Manfaat Teoritis, dapat digunakan sebagai sarana informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan terhadap pengelolaan pada pemasaran
- b. Manfaat Praktis, sebagai sarana penerapan ilmu dalam bidang strategi pemasaran yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan ini.
- c. Manfaat Akademis, Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIRAN

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

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

Selanjutnya Siagian (2003;2) mengungkapkan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Defenisi tersebut memberikan beberapa hal yaitu:

- a. Pertama administrasi adalah sebagai seni adalah suatu proses yang diketahui hanya permulaanya sedangkan akhirnya tidak diketahui,
- b. Kedua 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-

tugas itu. Kedalam golongan peralatan dan perlengkapan termasuk pula waktu, tempat, peralatan materi, serta sarana lainnya.

- c. Ketiga bahwa administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama-sama dengan timbulnya peradaban manusia.

Dari beberapa pengertian para pakar di atas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu

2. Organisasi

Pengertian organisasi menurut Nawawi (2006;8) secara statis wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Darwis (2009:11) organisasi merupakan suatu wadah dari unsur-unsur administrasi yang lainnya dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan

Organisasi didefinisikan sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapai suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/kelompok orang yang disebut bawahan (Siagian. 2003;6).

Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal berstruktur dan terkordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu, jadi organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja, guna mencapai tujuan organisasi adanya proses kerjasama yang berstruktur dan terkordinasi untuk mencapai apa-apa yang telah ditentukan (Hasibuan. 2012;24)

Secara konseptual ada dua batasan yang perlu dikemukakan di sini, yakni istilah "*organization*" sebagai kata benda dan "*organizing*" (pengorganisasian) sebagai kata kerja, menunjukkan pada rangkaian aktivitas yang harus dilakukan secara sistematis.

Apabila kita membicarakan organisasi sebagai suatu sistem, berarti memandangnya terdiri dari unsur-unsur yang saling bergantung dan di dalamnya terdapat sub-sub sistem. Sedangkan struktur di sini mengisyaratkan bahwa di dalam organisasi terdapat suatu kadar formalitas dan adanya pembagian tugas atau peranan yang harus dimainkan oleh anggota-anggota kelompoknya.

Organisasi secara garis besar dibagi dua, yaitu organisasi sosial yang lahir secara tidak langsung dari interaksi orang tanpa melibatkan koordinasi rasional, dan organisasi informal yang lahir dari koordinasi rasional anggota organisasi formal.

Suatu struktur organisasi menetapkan cara tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasi secara formal. Menurut Stephen P. Robbins (2002;132-140). Ada enam unsur dalam merancang struktur organisasi, yaitu:

- a. Spesialisasi kerja, yaitu suatu tingkat dimana tugas dalam organisasi dibagi-bagi menjadi pekerjaan-pekerjaan yang terpisah.

- b. Departementalisasi, yaitu dasar yang dipakai untuk mengelompokkan bersama, sejumlah pekerjaan.
- c. Rantai komando, yaitu garis tidak putus dari wewenang yang terentang dari puncak organisasi ke eselon terbawah dan memperjelas siapa melapor kepada siapa.
- d. Rantai kendali, yaitu jumlah bawahan yang dapat diarahkan secara efisien dan efektif oleh seorang manajer.
- e. Sentralisasi dan desentralisasi, Sentralisasi yaitu sampai tingkat mana pengambilan keputusan dipusatkan pada suatu titik tunggal dalam organisasi. Desentralisasi yaitu keleluasaan keputusan dialihkan ke bawah ke karyawan tingkat lebih rendah.
- f. Formalisasi, yaitu suatu tingkat yang terhadapnya pekerjaan-pekerjaan dalam organisasi itu dilakukan.

Dalam suatu organisasi diperlukan struktur organisasi yang berfungsi menetapkan cara tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal, agar tercapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Stephen P. Robbins (2002;141-143) secara umum ada tiga desain organisasi, yaitu:

- a. Struktur sederhana, yaitu suatu struktur yang bercirikan tingkat departementalisasi sederhana, rentang kendali yang luas, wewenang yang dipusatkan, dalam tangan satu orang, dan formalisasi kecil.
- b. Birokrasi, yaitu suatu struktur dengan tugas-tugas operasi yang sangat rutin yang dicapai lewat spesialisasi aturan dan pengaturan yang sangat formal, tugas-tugas yang dikelompokkan ke dalam departemen-departemen fungsional, wewenang terpusat, rentang kendali yang sempit dan pengambilan keputusan yang mengikuti rantai komando.
- c. Struktur matrik, yaitu suatu struktur yang menciptakan lini pangkat dari wewenang, menggabungkan departementalisasi fungsional dan produk.

Struktur organisasi merupakan suatu bentuk dari organisasi tersebut, yang berisikan susunan orang-orang yang menduduki suatu jabatan tertentu, berdasarkan wewenangnya masing-masing dan terdapat rentang kendali dalam pelaksanaan organisasi tersebut. Secara umum ada tiga bentuk struktur organisasi, yaitu struktur sederhana, struktur birokrasi, dan struktur matrik.

Stephen P. Robbins (2002;146-148) juga mengemukakan pilihan desain baru dalam organisasi, yaitu:

- a. Struktur tim, yaitu penggunaan tim sebagai piranti pusat untuk mengkoordinasi kegiatan kerja.
- b. Organisasi virtual, yaitu suatu organisasi inti yang kecil, yang menggunakan sumber luar untuk fungsi-fungsi bisnis utama.
- c. Organisasi tanpa tapal batas, yaitu suatu organisasi yang mengusahakan penghapusan rantai komando, mempunyai rentang kendali yang tak terbatas, dan menggantikan departemen dengan tim yang diberdayakan.

Dengan demikian bahwa dalam sebuah struktur organisasi, ada kelebihan dan ada kekurangannya, dimana dalam suatu susunan organisasi akan tergambar suatu pembagian tugas dan fungsi masing-masing departemen maupun personil sesuai dengan bidang masing-masing.

Dari beberapa definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu perserikatan dan persekutuan yang terdiri dari 2 orang atau lebih yang berstruktur dan tekordinasi yang berkerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

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 didefinisikan 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 (20012;1) Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan 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 (2001;3) manajemen (*management*) 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).

Menurut Handoko (2003;8) menyatakan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dan Menurut Siswanto (2005:2) menyatakan manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarah, permotivasi, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

George R. Terry (2012:15), manajemen adalah sebagai proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan planing, organizing, actuating dan controlling dimana pada masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan diikuti secara berurutan dalam rangka usaha pencapaian sasaran yang telah ditetapkan semula.

Berdasarkan pengertian manajemen tersebut, peneliti berkesimpulan bahwa manajemen adalah proses penyelenggaraan berbagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarah, dan pengawasan yang dilakukan secara kompleks namun teratur, sehingga tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Dari tujuan didirikannya perusahaan salah satunya untuk mendapatkan Laba. Besar kecil laba akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Laba Diperoleh melalui penjualan, oleh karena itu perkembangan volume penjualan memberikan arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Volume penjualan. Adalah suatu produksi selalu berubah seiring dengan perubahan permintaan. Masyarakat terhadap produksi tersebut. Oleh sebab itu, volume penjualan dapat dijadikan sebagai suatu indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Apabila volume penjualan perusahaan berfluktuasi atau naik turun, maka jika tidak segera diatasi akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler (2000:13) pemasaran adalah suatu proses social yang ditujukan untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan manusia melalui kegiatan menciptakan dan mempertukarkan produksian antar manusia atau Individu.

Menurut Alex,S Nitisemito (2003:13) pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Bertitik tolak pada pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, manusia membutuhkan makanan,udara,air,pakaian dan perumahan untuk melangsungkan hidup setelah kebutuhan pokok terpenuhi, manusia menginginkan kebutuhan lain. Misalnya, pendidikan, rekreasi dan lain-lain. Jadi Dengan demikian kebutuhan manusia adalah beraneka ragam baik dalam jenis, maupun dalam jumlah mutu. Sedangkan keinginan adalah merupakan ekspresi dari kebutuhan yang dibentuk melalui perkembangan pribadi.

Pemasaran seiring dalam kegiatan sehari-hari dilakukan individu, dan kita harus mengetahuinya, pemasaran tidak hanya dilakukan oleh para perusahaan manufaktur, pedagang besar dan pedagang kecil (eceran). Akan tetapi juga digunakan oleh setiap jenis individu dan organisasi serta badan usaha lain untuk mengelolah permintaan atas barang dan jasa yang mereka hasilkan.

Kegiatan pemasaran juga timbul apabila manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu, tetapi dalam pertukaran tersebut harus ada beberapa syarat agar pertukaran tersebut dapat terjadi, yaitu :

- a. Harus teradapat dua pihak yaitu penjual dan pembeli.
- b. Masing-masing pihak berhak untuk menolak dan menerima pertukaran.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan pertukaran.

Pertukaran ini terjadi atau tidaknya tergantung atau ditemukannya syarat-syarat pertuakaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

Menurut H.B Siswanto (2000:1) pemasaran adalah menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba, dan mencapai tujuan perusahaan.

Dari defenisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas jelas, bahwa pengertian pemasaran yang mereka kemukakan mempunyai tujuan yang sama oleh sebab itu penulis mencoba menarik kesimpulan dari uraian para ahli tentang pemasaran diatas bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang berhubungan dengan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang merupakan kegiatan akhir dari aktifitas perusahaan didalam mencapai tujuannya.

Untuk menunjang kegiatan pemasaran suatu perusahaan agar dapat berjalan dengan baik, maka diperlukan suatu kebijaksanaan yang tepat dan terpadu. Dengan itu diharapkan tujuan utama dari setiap perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba optimal. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu kombinasi yang paling tepat dari variabel bauran pemasaran (Marketing Mix).

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3) 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 di tunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Dari defenisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas jelas, bahwa pengertian manajemen pemasaran yang mereka kemukakan mempunyai tujuan

yang sama oleh sebab itu penulis mencoba menarik kesimpulan dari uraian para ahli tentang manajemen pemasaran diatas bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah perencanaan yang akan di laksanakan melalui sebuah produk, pemberian harga, pelaksanaan distribusi, melalui promosi. Dengan sebuah proses jual beli antara penjual dan konsumen guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen agar mencapai sebuah tujuan sebuah perusahaan.

5. Konsep Pemasaran

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

Philip Kotler (2007:33) *“Marketing the process by which companies create value for customers 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 pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan 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 menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan 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 Tjiptono (2007:5) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendala yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Stanton (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.

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

6. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Philip (2009:17) bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasar 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 untuk 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 *marketing mix* merupakan inti pemasaran. Setiap unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Dari keempat variabel yang terdapat dalam kedua definisi tersebut 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 pengimplementasian strategi pemasar, sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen 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).

a. Produk

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

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 di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Amstrong dan Kotler, 2004:11).

Di samping 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, peneliti berkesimpulan bahwa bauran produk adalah sebuah produk yang di tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dalam melaksanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu: (Tjiptono, 2007:96)

- a. Produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya di butuhkan dan akan di konsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Produk Generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling benar.
- b. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal di harapkan dan disepakati untuk dibeli.
- c. Produk pelengkap, 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 di masa mendatang.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar 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 bagi 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 unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan disamping itu harga merupakan unsur 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 merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi, namun keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disisi 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 merupakan 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 ditentukan oleh beberapa besar 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 lagi secara langsung barang hasil produksinya kepada konsumen, tetapi sudah menggunakan jasa dari berbagai pihak seperti : agen, pedagang besar, pengecer, 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 adalah saluran yang digunakan oleh produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi 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 akan tercapai.

Menurut Philip Kotler (2007:140) sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama, biasanya diperlukan 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 pengguna akhir (Kotler dan Philip, 2009:24).

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.

Saluran yang dipilih mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Sistem saluran pemasar adalah sekelompok saluran pemasaran 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 dengan promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan berkomunikasi dengan pembeli yang mungkin berkeinginan untuk memperoleh produk yang akan dijual. Sebagaimana diketahui bahwa kegiatan promosi merupakan kebijaksanaan perusahaan dalam usaha meningkatkan penjual, 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 untuk 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 defenisi sebagai berikut:

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi, kepada tindakan yang menciptakan dalam 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 perusaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan 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 memodifikasi 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 di dayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi.

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.

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.

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.

Anggipora (2006:28) menjelaskan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang di hasilkan.

Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah 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 aset berupa hak cipta, janganlah membuat konten dengan asal-asalan ini merupakan salah satu daya tarik konsumen.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan oleh karena itu, promosi merupakan saran 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.

Adapun indikator dari Promotion/ promosi menurut pendapat yang dikemukakan oleh kotler dan Philip (2009:24) yaitu: media elektronik dan media cetak.

7. Bauran Pemasaran

Menurut kotler dan Philip (2009:17) bauran pemasaran(marketing mix) adalah seperangkat alat pemasar 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 pemasar, sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi,taktik,instrumen 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).

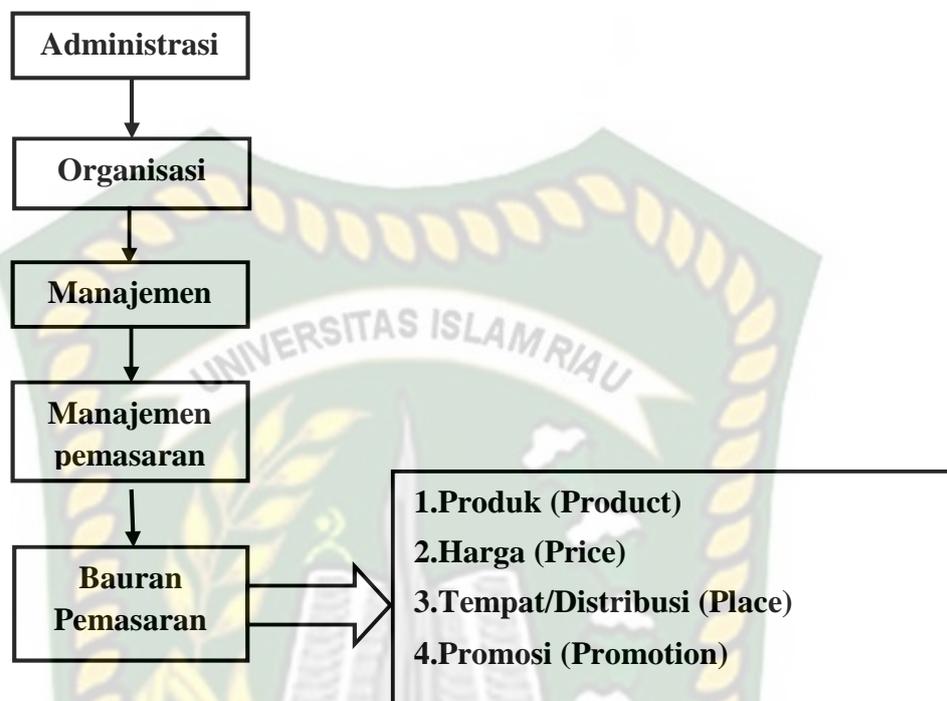
1. Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikondisikan, atau dinikmati) (Kotler Philip,2009:24).
2. Menurut Kotler dan Philip (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu
3. Saluran 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.

B. Kerangka Pikir

Dalam hal ini penulis menguraikan alur pikir dengan mendudukan penelitian berdasarkan kajian keputusan sebagai jawaban teoritis dari penelitian ini mengenai “Analisis Bauran Pemasaran usaha martabak Djoeragan Di Jalan Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru “. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar dibawah:

Gambar II.1 : Kerangka Pikir Tentang Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Di Jalan Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar diatas kerangka pikir pada analisis bauran pemasaran Pada Usaha Martabak Djoeragan di jalan Kharuddin Nasution terdapat administrasi, organisasi, manajemen, manajemen pemasaran, bauran pemasaran maka perusahaan memiliki sebuah strategi untuk mencapai tujuan bersama melalui hal-hal yang terdapat pada Bauran pemasaran seperti empat P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat/Distribusi (Place), Promosi (Promotion) yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang positif pada konsumen atau agar sesuai dengan permintaan yang di inginkan di pasar.

C. Konsep Operasional

Memperoleh kesamaan pendapat maka perlu dikemukakan batasan mengenai konsep operasional yang digunakan sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah :

1. Administrasi adalah keseluruhan rangkaian kegiatan (proses) usaha kerja sama yang dilakukan oleh Martabak Djoeragan di Jalan Kharuddin Nasution untuk mencapai tujuan bersama .
2. Organisasi merupakan kerjasama sekelompok orang yang membagi-bagi tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan kerja dan menyatukan aktifitas-aktifitasnya kearah pencapaian tujuan bersama Martabak Djoeragan.
3. Manajemen adalah sebagai proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan planing, organizing, actuating dan controlling cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak terlibat didalam satu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.
4. Pemasaran adalah Kegiatan Martabak Djoeragan Di Jalan Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal melalui kegiatan pertukaran nilai barang dengan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga tercipta kegiatan yang saling menguntungkan.

5. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dimana digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran
6. *Product* (Produk) adalah suatu barang yang diproduksi dalam bentuk Martabak yang di perjualbelikan guna memenuhi selera konsumen yang meliputi kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan ciri pada setiap produknya yaitu dari jenis produk memiliki 61 yaitu untuk martabak asin memiliki 3 varian yaitu sapi original, sapi black pepper, dan ayam teriyakin. Untuk yang tipis kering hanya ketebalannya saja yang berbeda dan lebih crispy yaitu keju, keju jagung, keju pisang, keju kismis, keju kacang, keju coklat, kacang coklat, keju kacang coklat, pisang coklat, keju spesial. Martabak Manis seperti yaitu keju,keju jagung,keju pisang, keju kismis, keju kacang,keju coklat, kacang coklat, keju kacang coklat, pisang coklat, keju spesial, Coklat oreo, blueberry oreo, strowberi oreo, sarikaya kacang. Lalu Martabak premium tersedia choco crunchy, cappucino, cappucino kacang, tiramisu coklat oreo, Nastar,cappucino oreo,tiramisu oreo keju, cadbury, skippy,choco skippy, cadbury keju,silverqueen chunkybar,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, tiramizu almond, tiramizu almond keju. Sedangkan martabak Pizza memiliki 3 varian seperti pizza 8 rasa premium, pizza 8 rasa reguler, dan 8 rasa $\frac{1}{2}$ premium $\frac{1}{2}$ reguler. Dan martabak bowl memiliki 2

varian seperti bowl barbaque dan bowl blackpepper. Dan dilihat dari jenis rasa memiliki 6 rasa yaitu martabak asin, martabak tipis kering, martabak manis, martabak premium, martabak pizza, dan marabak bowl. sehingga konsumen dengan mudah mengenali produk martabak Djoeragan, kemasan produk adalah bagian pembungkus Martabak Djoeragan dengan tujuan untuk melindungi Martabak Djoeragan dari debu bahkan benturan-benturan terhadap benda lain, dan ukuran produk adalah sebuah cara agar konsumen mengetahui setiap besar kecilnya dari sebuah produk Martabak Djoeragan.

7. *Price* (Harga) adalah nilai suatu barang atau uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang yang diinginkan, yang meliputi harga terdaftar adalah nilai finansial pada produk Martabak Djoeragan yang telah ditetapkan oleh penjual, dan potongan harga adalah apabila konsumen membeli 10 produk Martabak Djoeragan yang terdapat pada kemasan produk 10 voucher maka konsumen mendapatkan 1 kotak Martabak free.
8. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan Martabak Djoeragan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen akhir, yang meliputi lokasi/tempat/distribusi adalah kegiatan menyalurkan suatu produk dari produsen kepada konsumen dan transportasi adalah alat yang digunakan untuk memindahkan suatu produk Martabak Djoeragan Dari produsen kepada konsumen dengan melalui kendaraan Motor yang biasa di kenal dengan Go Food.

9. *Promotion* (Promosi) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh usaha Martabak Djoeragan untuk menarik minat beli konsumen pada usaha Martabak Djoeragan, yang meliputi media Elektronik meliputi Tv, Radio, sosial Media dan media cetak meliputi koran, Majalah banner.
10. Martabak Djoeragan adalah martabak yang menjual beraneka jenis martabak yaitu martabak asin, martabak tipis kering, martabak manis, martabak premium, martabak pizza, dan martabak bowl.

D. Operasional Variabel

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

Tabel II.1 : Operasional Variabel Penelitian Bauran Pemasaran usaha Martabak Djoeragan Di Jl kharuddin Nasution Pekanbaru.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. (Kotler dan Keller 2009:18)	Bauran Pemasaran	1. Product (produk)	a. Varian Rasa b. Kemasan produk c. Ukuran produk	Ordinal
		2. Price (Harga)	a. Harga terdaftar b. Potongan harga	Ordinal
		3. Place (Tempat/ Distribusi)	a. Lokasi b. Saluran Distribusi	Ordinal
		4. Promotion (Promosi)	a. Media Elektronik b. Media Cetak	Ordinal

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

E. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa 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 kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang di ajukan per indikator variabel, masing–masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Tabel II.2 : Skala Likert

Options	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang baik	1

Sumber : Skala Likert 2018

Variabel bauran pemasaran memiliki 4 indikator yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

Untuk variabel ini penulis mengajukan 12 item pertanyaan berdasarkan nilai skor yang di tetapkan 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 persentase 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 persentase 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%.

3. Place (Tempat/ Distribusi)

Baik : Apabila jumlah persentase 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%.

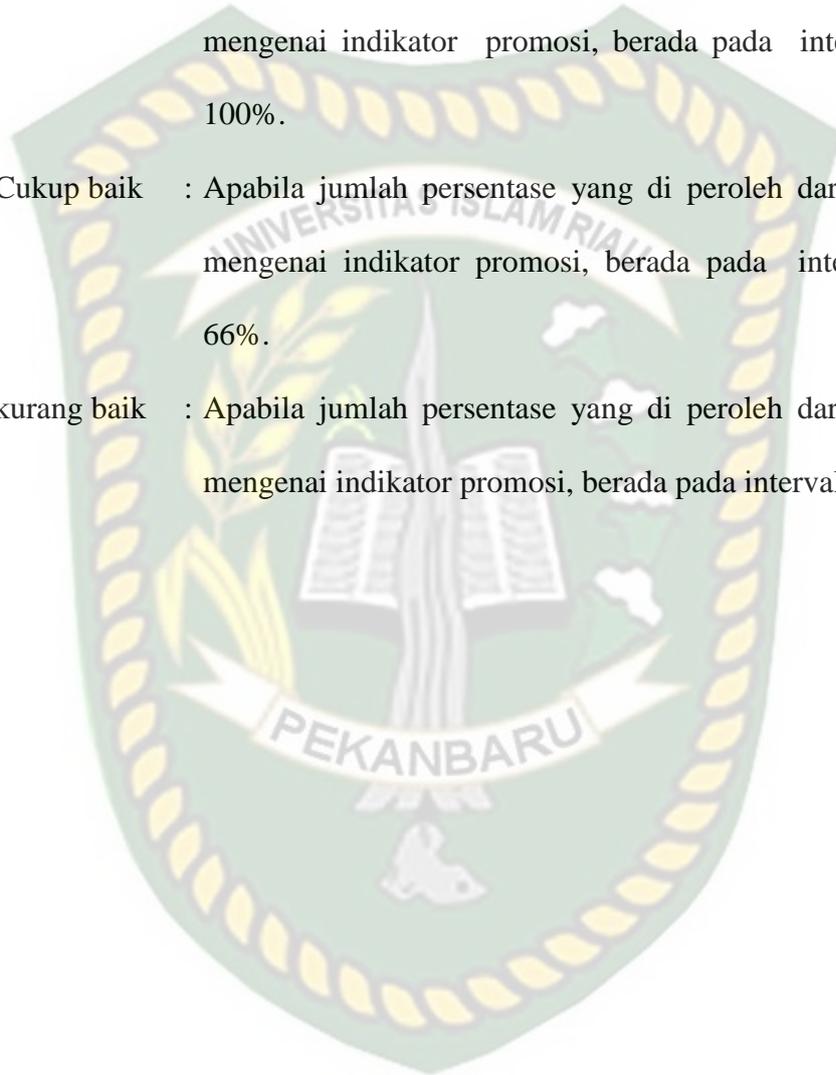
kurang baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator harga, berada pada interval 1%- 33%.

4. Promotion (Promosi)

Baik : Apabila jumlah persentase 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 survey deskriptif adalah gambaran mengenai kenyataan yang ada di lapangan (objektif). Penelitian Kuantitatif ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menganalisa dan merumuskan masalah.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara raandom/acak, 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 Kaharudin Nasution (Marpoyan) Pekanbaru. Yang menjadi objek penelitian adalah pemilik, karyawan dan konsumen. Alasan memilih tempat tersebut adalah karena Martabak Djoeragan harga yang ekonomis maka konsumen dapat 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,20017; 80). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli Martabak Djoeragan Pekanbaru pada tahun 2018 yang berjumlah tak terhingga, namun dalam penelitian ini penulis mengambil populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian 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 peneliti 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 besifat representatif (mewakili). Untuk lebih jelaskan dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel III.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	Karyawan	5	5	100%
3	Konsumen	~	30	
	Jumlah		36	

Sumber: Data Olahan penelitian, 2018

D. Teknik Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 macam teknik penarikan sampel, yaitu teknik sensus dan acidental sampling. Teknik sensus adalah cara pengumpulan data apabila seluruh elemen populasi disediakan satu 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. Peneliti 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 peneliti mengambil sampel sebanyak 30 orang itu dikarenakan keterbatasannya bertemu dengan konsumen di lokasi penelitian dilakukan. Jadi peneliti hanya mengambil 30 responden yang kebetulan di jumpai secara langsung di lokasi martabak djoeragan jalan Kharuddin Nasution.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis 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 lapangan.
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 tarif penjualan produk Martabak Djoeragan
 - c. Data varian rasa Martabak Djoeragan

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu:

1. Teknik Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi 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 langung dari sumbernya yaitu mewawancarai 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 suatu teori dari pada mengembangkannya. Setelah semua data yang dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini, selanjutnya data di kelompokkan dan di olah menurut jenisnya yang hasilnya disajikan dalam bentuk tabel, angka, persentase, dan di lengkapi dengan uraian serta keterangan yang mendukung, kemudian di analisis 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 obyek penelitian sebagaimana adanya. Suatu analisa yang berusaha memberikan gambaran terperinci berdasarkan kenyataan atau fakta-fakta dilapangan 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, akan tetapi termasuk usaha mengemukakan hubungannya satu dengan yang lain di dalam aspek yang diteliti.

H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Tabel III.2 : Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Di Djoeragan Pekanbaru

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu ke																			
		Sept'18				April'19				Mei'19				Agt'19				Sept'19			
		1	2	3	4	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	Revisi Koesioner											■	■								
5	Rekomendasi Survey													■							
6	Survey Lapangan													■	■						
7	Analisis Data														■	■					
8	Laporan Hasil Penelitian														■	■	■				
9	Konsultasi Revisi Skripsi																	■			
10	Ujian Skripsi																		■	■	
11	Revisi Skripsi																		■	■	■
12	Pengadaan Skripsi																			■	■

Sumber : Modifikasi Penulis, 2019

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru

Martabak djoeragan adalah sebuah brand usaha kuliner untuk produk martabak baik manis,asin yang merupakan produk makanan khas indonesia. usaha martabak Djoeragan yang digawangi Bapak Rizky Fitri yang memiliki 6 cabang di Kota Pekanbaru, Salah satunya peneliti menarik di Jl Kharuddin Nasution karena objek peminatnya yaitu mahasiswa Universitas Islam Riau. karena selain martabak ini juga dapat dijadikan salah satu cemilah yang banyak diminati oleh kalangan ekonomi menengah ke bawah. Banyak usaha martabak di Kota Pekanbaru, salah satunya usaha Martabak Djoeragan yang sangat banyak diminati oleh konsumen, Selain mempunyai rasanya yang khas, harganya juga terjangkau dan mempunyai 6 varian yang disediakan yaitu martabak asin, martabak manis, martabak tipis kering, martabak premium, martabak pizza, dan martabak bowl yang sesuai dengan harga konsumen inginkan. Pada umumnya, setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap atribut yang dianggap penting sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam memberikan nilai kepuasan. Oleh sebab itu, produsen harus dapat memahami sikap konsumen agar strategi pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

Usaha yang dirintis oleh Bapak Rizky Fitri berdiri pada tahun 2013 lalu, bapak Rizky berumur 33 tahun yang lahir di Sumatra Barat. Awalnya martabak yang dijual bapak Rizky memiliki 4 pilihan jenis martabak yaitu martabak asin,

martabak tipis kering, martabak manis, dan martabak premium. Dan dari 4 pilihan tersebut memiliki rasa yang berbeda-beda pula. martabak asin, martabak ini sama seperti martabak mesir. Martabak ini memiliki keunikan yaitu cara memasaknya yang lain dari biasanya. Biasanya martabak mesir dimasak pakai mentega, maka martabak asin djoeragan ini memasak martabaknya menggunakan minyak, sehingga kulit pembungkus martabak menjadi crispy. Martabak tipis kering Djoeragan ini merupakan versi tipis dari martabak manis, dimana ketebalannya hanya ± 1 cm dan dimasak sampai kering. karna tipis ini membuat martabak kering ini lebih renyah untuk dimakan. Seperti pinggiran martabak manis yang crispy. Untuk martabak manis sama seperti martabak bandung pada umumnya. Tapi yang membuat martabak ini berbeda dari yang lain adalah pilihan rasanya yang unik. Adapun pilihan rasa yang unik itu adalah oreo. Oreo yang kita tahu biasanya langsung dikonsumsi kini hadir dalam martabak. Dan oreo ini dikombinasi dengan rasa coklat, keju, blueberry, strawberry. Ada yang unik dari Martabak Djoeragan ini yaitu martabak premiumnya. Untuk martabak ini sedikit mahal harganya. Harganya yang mahal tidak membuat konsumen enggan untuk membelinya. Harganya yang mahal ini karena memang martabak premium ini ukurannya lebih besar dan untuk pilihan rasa yang unik menjadi daya tarik tersendiri dari martabak ini. Adapun rasa yang ditawarkan dari martabak premium ini adalah cappuccino dikombin dengan kacang atau oreo, tiramisu yang dikombin coklat, oreo dan keju, Cadbury, skippy, silverqueen chunkybar, toblerone nutella, dan ovomaltine. Untuk martabak premium ini yang banyak dipesan adalah rasa tiramisu coklat oreo. Untuk harga martabak premium ini bervariasi, mulai

dari Rp.25.000-Rp.55.000. Untuk bahan baku yang digunakan martabak ini menggunakan bahan berkualitas tinggi dan adonan martabak dibuat setiap hari sehingga adonan tetap fresh. Ciri Khas penampilan Martabak Djoeragan ini adalah semua outletnya berwarna kuning, sampai kemasannya pun berwarna kuning. Ini membuat martabak Djoeragan ini mudah diingat oleh masyarakat. Dalam pemasaran Martabak ini memakai kemasan menarik yang berbentuk kotak berwarna kuning yang diberi Merek “ Martabak Djuragan”. Kemasan ini berbeda dengan kemasan martabak pada umumnya yang menggunakan Kotak yang dibeli dipasaran tanpa melakukan penambahan merek.

Kemudian usaha pak Riski dirintis dari bawah mulai dari berjualan menggunakan gerobak pinggir jalan dan kemudian membuka kios . Dengan modal awal Rp10.000.000 dan dengan seiring berjalannya waktu semakin hari semakin meningkat peminat atau konsumen dari berbagai titik didalam dan luar kota pekanbaru, kemudian dikembangkan yang saat ini dikenal dengan nama Martabak Djoeragan Pekanbaru. Karena peminat atau konsumen yang semakin meningkat maka pemilik membuka cabang yang awalnya di jalan Sekolah (Rumbai), jalan Durian, jalan Harapan, Jalan H.R Soebrantas (Panam), jalan Kharuddin Nasution (Marpoyan) yang terakhir di jalan Sudirman.

B. Struktur Organisasi Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru

Struktur organisasi merupakan hal penting yang diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas suatu usaha atau perusahaan. Jika tidak ada organisasi dan koordinasi yang baik dalam suatu usaha maka akan memberikan

hasil yang kurang baik pula dan dapat menimbulkan pertentangan adanya penyimpangan.

Pimpinan unit usaha atau perusahaan mempunyai tugas mengkoordinir dalam pemberian tugas, struktur organisasi digambarkan dalam bentuk skema atau diagram yang menunjukkan pemberian tugas, wewenang, tanggung jawab, serta hubungan dari setiap bagian dengan masing-masing fungsi yang ada dalam organisasi.

Sebelum mengetahui lebih lanjut mengenai struktur organisasi pada usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota pekanbaru penulis akan mengemukakan pengertian organisasi, menurut Manullang (1997:52), “ organisasi merupakan suatu proses penetapan pembagian pekerjaan yang dilakukan pembatasan tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi sehingga mungkin orang dapat bekerjasama seefektif mungkin untuk mencapai suatu tujuan”.

Struktur organisasi dapat dibedakan berdasarkan pengelompokkan :

a. Organisasi garis

Pada organisasi ini garis bersama kekuasaan dan tanggung jawab bergabung, setiap tingkatan penghuni dari atas sampai kebawah dimana masing-masing mereka bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan.

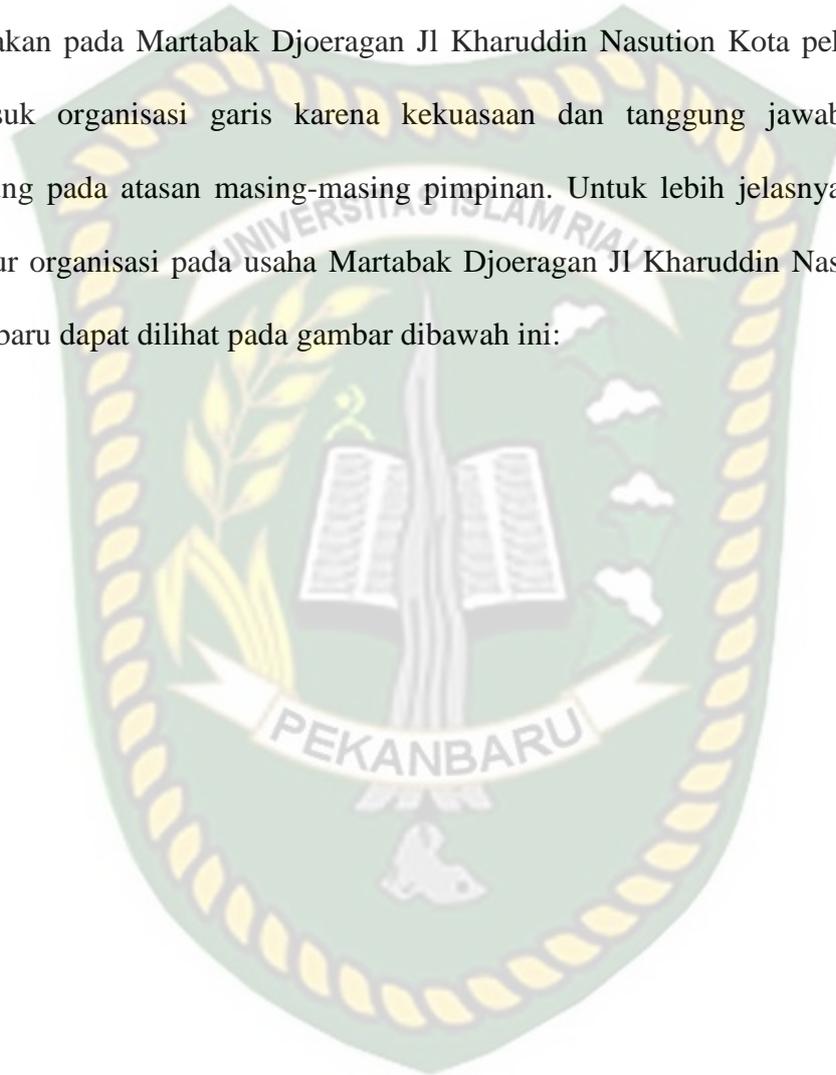
b. Organisasi fungsional

Pada organisasi ini lalu lintas kekuasaan tidak langsung, tiap-tiap atasan tidak mempunyai sejumlah bawahan yang tugas bawahan tertentu dapat menerima perintah dari setiap orang setingkat lebih dari kedudukannya.

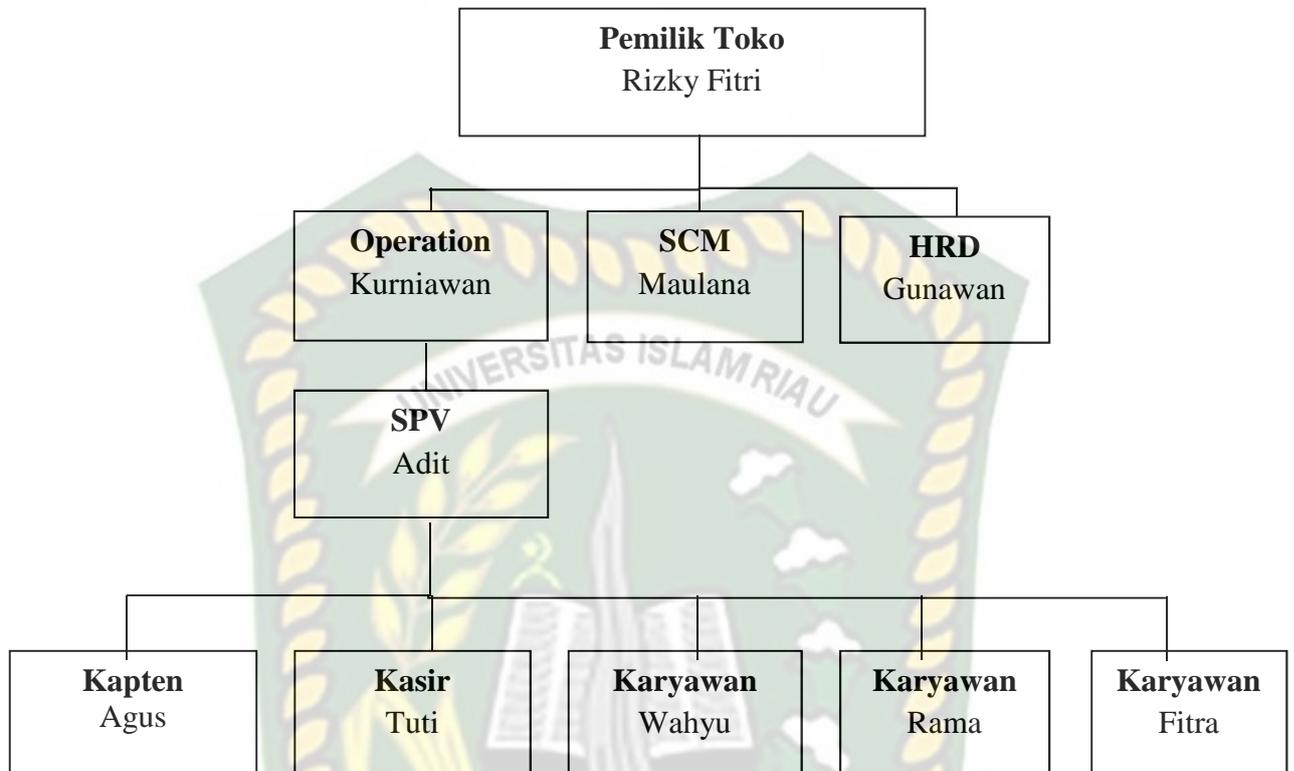
c. Organisasi garis dan staff (*Line Organization*)

Organisasi ini mempunyai perpaduan perbaikan dari organisasi garis dan fungsional.

Sehubung dengan pengertian diatas maka struktur organisasi yang digunakan pada Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota pekanbaru ini termasuk organisasi garis karena kekuasaan dan tanggung jawab bawahan langsung pada atasan masing-masing pimpinan. Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi pada usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota pekanbaru dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar IV.1 Struktur Organisasi Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota pekanbaru 2019



Sumber : Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota pekanbaru 2019

C. Fungsi dan Tugas Wewenang Jabatan

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

1. Pemilik Martabak Djoeragan

Fungsi dari 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 toko
- h. Pengaturan gaji karyawan

Tanggung Jawab Pimpinan terhadap karyawannya adalah sebagai berikut:

- a. Pimpinan bertanggung jawab atas penyusunan tugas
- b. Mengadakan evaluasi kerja untuk mencapai tujuan
- c. Pimpinan bertanggung jawab untuk kesuksesan stafnya bahkan dalam menghadapi kegagalan.
- d. Pemimpin harus dapat mengatur waktu dan menyelesaikan masalah secara efektif dan efisien

2. Operasional (Pengembangan Outlet)

Fungsi dari operasional adalah bertanggung jawab untuk memastikan bahwa organisasi berjalan sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan dan memenuhi harapan para konsumen . tugas operasional yaitu membuat perusahaan agar mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dengan biaya yang lebih rendah.

Tugas operasional adalah sebagai berikut :

- a. Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan.

- b. Membuat pengembangan operasi dalam jangka pendek dan jangka panjang
- c. Mengantur anggaran dan mengelola biaya
- d. Mengelola program jaminan kualitas

3. SMC (Supply chain Management)

Supply chain Management dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktivitas (dalam bentuk entitas/fasilitas) yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan baku paling awal dari alam sampai produk jadi pada konsumen akhir. Menyimak dari definisi ini, maka suatu supply chain terdiri dari perusahaan yang mengangkat bahan baku dari bumi/alam, perusahaan yang mentransformasikan bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau komponen, supplier bahan-bahan pendukung produk, perusahaan perakitan, distributor, dan retailer yang menjual barang tersebut ke konsumen akhir.

Tugas SCM adalah sebagai berikut :

- a. Menyediakan SDM atau bahan baku yang memiliki kualitas premium agar hasil yang di peroleh dapat memuaskan konsumen
- b. penyerahan / pengiriman bahan baku secara tepat waktu demi memuaskan konsumen
- c. Adanya peningkatan kerjasama antar rekan yang terlibat dalam suatu perusaha

4. HRD (Human Resources Development)

HRD adalah (Sumber Daya Manusia/SDM) adalah suatu proses untuk menangani berbagai masalah pada kumpulan karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya agar dapat menunjang dari sisi aktivitas suatu

organisasi/perusahaan untuk demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan. Manajemen SDM dapat diartikan juga sebagai suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya.

Tugas HRD adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan perekrutan karyawan untuk bisa mengisi posisi yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan.
- b. Memberi pelatihan dan juga pengembangan bagi karyawan yang sudah diterima di perusahaan tersebut.
- c. Melakukan pengawasan pada kinerja karyawan sehingga bisa diketahui performanya setiap waktu.
- d. Memberi rekomendasi dalam hal pengangkatan jabatan hingga pemberian kompensasi pada karyawan yang layak.
- e. Melakukan bimbingan dan juga pemecahan masalah karyawan.
- f. Menjaga dan membangun solidaritas antar karyawan di perusahaan.

5. Bagian kapten

Kapten / kepala Toko ini bisa diartikan seorang atau posisi yang diisi oleh satu orang (biasanya) yang bertugas menjadi supervisi dan mengawasi serta mengingatkan para karyawan untuk terus bekerja sesuai ekspektasi perusahaan dan senantiasa memberikan layanan yang baik bagi konsumen atau pengunjung toko. Dalam proses kinerja di toko, seorang supervisor toko haruslah memiliki

ketegasan dan jiwa kepemimpinan karena seringkali kebijakan perusahaan tidak senada dengan keinginan para karyawan

Tugas pemimpin atau pemilik perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusinya
- b. Mengawasi dan mengontrol operasional outlet
- c. Menjadi pemimpin bagi semua staff karyawan
- d. Mengawasi dan mengontrol semua barang yang masuk dan keluar sesuai dengan SOP
- e. Membuat perencanaan, pengawasan dan laporan pergudangan
- f. Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan
- g. Mengawasi pekerjaan staff gudang lainnya agar sesuai dengan standar kerja
- h. Melaporkan semua transaksi keluar masuk barang dari dan ke gudang.

6. Bagian Keuangan (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 toko.
- d. Melakukan peraturan keuangan perusahaan
- e. Melakukan pembayaran kepada supplier
- f. Mengontrol aktivitas keuangan/ transaksi keuangan perusahaan

7. Karyawan Produksi

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

Tugas karyawan adalah sebagai berikut :

- a. Melayani pelanggan
- b. Membuat pesanan martabak pelanggan
- c. Mengelola transaksi penjualan dan pembelian
- d. Melayani kebutuhan pelanggan dan merapikan barang
- e. Melaksanakan tugas dari atasan sesuai bagian atau perintah dari pemilik toko atasan.

D. Proses Produksi Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru

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

Tahap proses produksi martabak Djoeragan di bagi menjadi 2 yaitu:

- a. Martabak asin Djoeragan kharuddin Nasution kota Pekanbaru, sebagai berikut :

Untuk Bahan Kulit Martabak:

Tepung terigu, air matang, telur, minyak/margarin cair,garam.

Untuk bahan isi martabak:

Telur, daging giling, bawang bombay, daun bawang,bawang putih, merica, garam.

Saos martabak:

Kecap asin,air matang,saos tomat,asam jawa, garam, gula pasir

Cara membuat:

Campurkan minyak,tepung terigu,telur dan garam setelah itu tambahkan sedikit air sambil diuleni sampai adonan jadi kalis, jika sudah bagi adonan jadi 2 bagian, bulatkan setelah ada pesanan di pipihkan hingga tipis.Iris bahan-bahan yang tadi sudah disiapkan, lalu campurkan dengan kocokan telur kemudian diberi daun bawang dalam satu wadah, aduk sampai rata. Masukkan garam gula secukupnya saja, kocok sampai rata, diamkan. kemudian tuang adonan yang dalam wadah tersebut di atas kulit martabak lalu goreng sampai warna berubah kecoklatan dan di angkat, kemudian tiriskan.

- b. Martabak djoeragan di bagi menjadi beberapa varian yaitu martabak manis, premium, pizza, tipis kering sebagai berikut :

Bahan untuk pembuatan martabak manis premium, pizza, tipis kering : tepung terigu ,air matang,makan margarin,gula pasir,susu bubuk,telur ayam,ragi instan (fermipan),baking powder,susu kental manis secukupnya.

Cara pembuatan: Campurkan tepung terigu kering, 2 sendok makan gula pasir, ragi, baking powder, susu bubuk, dan air. Aduk adonan sampai benar-benar tercampur sempurna dan tidak ada yang menggumpal. Jika menggunakan baking powder, diamkan adonan selama 30 menit. Selagi adonan didiamkan, letakkan 3 sendok makan margarin di panci atau loyang teflon. Cairkan di atas api kompor. Kemudian diamkan sampai sedikit mendingin. Kocok lepas telur ayam hingga tidak ada bagian putih yang menggumpal lagi. Tambahkan margarin cair ke dalam adonan yang sudah didiamkan tadi. Masukkan juga telur yang sudah dikocok lepas tadi. Panaskan teflon dengan api kecil, kemudian tuangkan adonan hingga memenuhi setengah bagian teflon. Goyang-goyangkan loyang teflon agar adonan menempel pada permukaan loyang dan membentuk pinggiran. Tunggu sampai pinggiran martabak kering dan bagian tengahnya mengeluarkan gelembung. Setelah itu taburkan sisa 1 sendok makan gula pasir di permukaannya. Tutup loyang teflon, diamkan selama kurang lebih 5 menit. Setelah itu angkat martabak dari kompor.. Selagi masih panas, olesi martabak dengan sisa 1 sendok makan margarin. Tuangi susu kental manis. Potong-potong dan beri topping sesuai pesanan konsumen. Perbedaan pada martabak manis dan premium hanya pada

pemberian topping. Apabila martabak pizza saat pemotongan di bagi menjadi 8 bagian dan di berikan topping yang berbeda-beda.



BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis melakukan wawancara dengan pihak Martabak Djoeragan di Jln Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru serta menyebarkan koesioner sebanyak 30 kuesioner kepada konsumen Martabak Djoeragan Jln Kaharuddin Nasution, adapun identitas responden yang penulis paparkan dalam penelitian ini adalah terdiri dari beberapa hal menurut jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, status sosial .

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden penjual jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel V.1 Klasifikasi Responden Konsumen Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	12	40 %
2	Perempuan	18	60 %
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Olahan penelitian 2019

Berdasarkan tabel V.1 diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang atau 40 % dari keseluruhan responden. Sedangkan jumlah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 18 orang atau 60 %. Jadi yang lebih dominan responden konsumen

martabak djoeragan yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 18 orang atau 60% dari pada laki-laki.

2. Tingkat Umur

Klasifikasi responden menurut umur merupakan suatu pembagian tingkat kedewasaan maupun daya pikir dari responden. Kematangan dan kemampuan daya beli seseorang terkadang dapat dilihat melalui tingkat umur mereka miliki.

Tabel responden berdasarkan tingkat umur pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.2 Klasifikasi Responden Konsumen Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru Berdasarkan Tingkat Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase %
1	15-25	19	63 %
2	26-35	8	27 %
3	36-45	3	10 %
Jumlah		30	100 %

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel V.2 dapat dilihat bahwa terdapat 19 orang responden yang berumur 15-25 tahun atau sama dengan 63%. Untuk umur 26-35 sebanyak 8 orang atau sama dengan 27%. Untuk umur 36-45 sebanyak 3 orang atau sama dengan 10%.

Jadi yang banyak mengkonsumsi produk martabak Djoeragan yang memiliki pendidikan menengah keatas.

3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting didalam kehidupan. Dapat mempengaruhi cara berfikir seseorang terhadap suatu hal. Berdasarkan hasil

penelitian karakteristik responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel Tabel V.3.

Tabel V.3 Klasifikasi Responden Konsumen Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMU/Sederajat	8	26%
2	Diploma	7	24%
3	Sarjana	10	34%
4	Pascasarjana	5	16%
Jumlah		30	100%

Sumber Data : Olahan Penelitian 2019.

Berdasarkan tabel V.3 dapat dilihat bahwa Responden yang pendidikan SMU/Sederajat berjumlah 8 atau 26%. Responden yang pendidikan Diploma sebanyak 7 orang dengan persentase 24%. Responden yang pendidikan Sarjana sebanyak 10 orang dengan persentase 34%. Responden yang pendidikan Pascasarjana berjumlah 5 dengan persentase 16%. Jadi dapat disimpulkan jumlah responden konsumen Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru memiliki tingkat pendidikan yang tertinggi didominasi oleh sarjana yaitu sebanyak 10 orang dengan persentase 34% dari keseluruhan jumlah responden.

Jadi dari pernyataan diatas konsumen lebih banyak memilih makanan yang siap saji karena makanan siap saji diminati oleh orang-orang yang sibuk.

4. Pekerjaan

Untuk mengetahui Pekerjaan konsumen martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel V.4 dibawah ini:

Tabel V.4 Klasifikasi Responden Konsumen Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	17	57%
2	Pegawai Swasta	6	20%
3	Wiraswasta	4	13%
4	Ibu Rumah Tangga	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019.

Berdasarkan tabel V.4 dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 17 orang dengan persentase 57%, Pegawai Swasta sebanyak 6 orang dengan persentase 20%, Wiraswasta sebanyak 4 orang dengan persentase 13%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 3 orang dengan persentase 10%. Jadi konsumen martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution kota Pekanbaru yang banyak bekerja sebagai Mahasiswa sebanyak 17 orang dengan persentase 57% dari seluruh responden.

Jadi dari pernyataan di atas yang banyak mengkonsumsi martabak djoeragan di kalangan muda seperti mahasiswa.

Dapat dilihat dari tabel diatas menyatakan rata-rata konsumen terbanyak martabak djoeragan di Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru konsumen yang banyak memilih produk martabak yaitu mahasiswa yang berumur 19-25 tahun dan konsumen yang berpendidikan sarjana karena akan lebih selektif untuk memilih produk yang akan dikonsumsi.

B. Analisis Bauran Pemasaran pada usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru

Untuk mengetahui Analisis Bauran Pemasaran pada usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution kota Pekanbaru peneliti menganalisis, jika

dilihat dari bauran pemasaran produk maka pemasaran tersebut mencakup empat unsur penting yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Keempat unsur bauran pemasaran atau dikenal sebagai '4P' Menurut Kotler dan Keller (2009:18), meliputi: *product* (produk). *Price* (harga). *Place* (distribusi). *Promotion* (promosi).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Meliputi kualitas produk yang di berikan kepada konsumen, kemasan produk yang telah di desain untuk konsumen, serta ukuran produk yang konsumen inginkan.

Berikut tanggapan konsumen martabak djoeragan Jl Kharuddin Nasution kota Pekanbaru dari 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai analisis bauran pemasaran usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution kota Pekanbaru lihat tabel dibawah ini:

Tabel V.5 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Martabak Djoeragan Untuk Indikator *Produk*. Analisis Bauran Pemasaran usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Varian Rasa	8 (27%)	13 (43%)	9 (30%)	30
2	Kemasan produk	12 (40%)	10 (33%)	8 (27%)	30
3	Ukuran produk	11 (37%)	12 (40%)	7 (23%)	30
Jumlah		31	35	24	90
Rata-rata		10	12	8	30
Persentase		33%	40%	27%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019.

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan 1 mengenai varian rasa dapat dilihat bahwa 8 responden menyatakan Baik atau sama dengan 27% karena daya tahannya produk dapat tahan seharian, dan apabila di masukan ke dalam kulkas bisa tahan 2 hari. Sedangkan 13 responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 43%, alasannya karena kualitas produk sudah baik memiliki cita rasa yang khas sehingga dikenal dikalangan masyarakat baik masyarakat bawah maupun masyarakat menengah keatas. Dan yang menyatakan kurang baik adalah 9 responden atau sama dengan 30% dengan alasan karena selera setiap orang berbeda-beda melalui topping yang di sediakan.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai kemasan produk dapat kita lihat bahwa 12 responden menyatakan baik atau sama dengan 40% dengan alasan material yang digunakan untuk membuat box nya di pilih dengan bahan yang kokoh. Sedangkan yang menyatakan cukup baik adalah 10 responden atau sama dengan 33% dengan alasan warna yang terdapat pada kemasan sesuai dengan warna kios yaitu berwarna kuning, Dan yang menyatakan kurang baik adalah 4 responden atau sama dengan 14% dengan alasan karena bentuk dan ukuran kotak yang di sajikan sama dengan ukuran martabak yang lainnya.

Untuk item pertanyaan 3 mengenai ukuran produk dapat kita lihat bahwa 11 responden menyatakan baik atau sama dengan 37% dengan alasan setiap individu memiliki penilaian berbeda-beda memilih varian pizza /bowl karena lebih bervariasi beda dengan kios martabak yang lainnya. Sedangkan 12 responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 40% dengan alasan karena dengan membeli varian yang biasa agar tidak mubazir. Dan 7 responden menyatakan

kurang baik atau sama dengan 23% dengan alasan karena konsumen membeli varian jumbo apabila ada acara kumpul-kumpul.

Hasil wawancara tanggal 15 September 2019 dengan kepala pimpinan martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru bapak Riski diperoleh penjelasan mengenai produk martabak yang berkualitas sehingga sudah terkenal di pekanbaru, martabak juga memiliki cita rasa yang sangat khas karena itulah kunci awal membuka kuliner makanan yang memiliki perbedaan dari kuliner yang lain. Kemasan produk juga sudah di desai dengan semenarik agar konsumen menyukai tampilan martabak. Ukuran martabak juga bervariasi dari yang tipis kering, bowl dll.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai indikator produk yang dilakukan oleh martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru untuk produk martabak peneliti melihat bahwa untuk indikator produk sudah cukup baik dilihat dari segi kualitas produk diketahui bahwa rasa yang di hasilkan dari pengolahan martabak djoeragan memiliki rasa yang khas yaitu manis, kemudian kemasan yang di sajikan juga menarik menggunakan box, ukuran yang di sediakan juga bermacam-macam dari martabak yang memiliki ukuran biasa hingga jumbo serta varian martabak pizza, dan martabak bowl.

2. Harga (Price)

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian kebijaksanaan menyangkut harga terdaftar dan potongan harga.

Berikut tanggapan konsumen martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution kota Pekanbaru dari 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai analisis Bauran Pemasaran usaha martabak Djoeragan Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V.6 :Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Martabak Djoeragan Untuk Indikator *price*. Analisis Bauran Pemasaran usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Harga terdaftar	6 (20%)	16 (53%)	8 (27%)	30
2	Potongan harga	8 (27%)	18 (60%)	4 (13%)	30
	Jumlah	14	34	12	60
	Rata-rata	7	17	6	30
	Persentase	23%	57%	20%	100%

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan 1 mengenai harga terdaftar, dari 6 responden yang menjawab Baik atau sama dengan 20%, alasannya karena harga yang terdaftar sesuai dengan nilai yang riil pada produk martabak yaitu pemberian topping yang tidak pelit. Sedangkan 16 responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 53% dengan alasan harga yang terdaftar sangat ekonomis. Dan yang menyatakan kurang baik 8 responden atau sama dengan 27% dengan alasan selera orang berbeda-beda .

Untuk item pertanyaan 2 mengenai potongan harga dapat kita lihat bahwa 8 responden menyatakan baik atau sama dengan 27% dengan alasan memberikan potongan harga pada varian tertentu di hari yang telah di tentukan, sedangkan 18 responden atau sama dengan 60% menyatakan cukup baik dengan alasan mereka mendapatkan 1 box free dengan cara mengumpulkan 10 voucher yang tertera pada box. Dan yang menyatakan kurang baik adalah 4 responden atau sama dengan 13% dengan alasan karena potongan harga yang disediakan tidak jauh berbeda.

Kemudian berdasarkan dari wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru bapak Riski ialah sebagai berikut :

Hasil wawancara tanggal 15 September 2019 dengan pimpinan martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru bapak Riski mengenai harga diperoleh penjelasan bahwa ketika melakukan promosi kami selalu memberikan 1 box free apabila konsumen mengumpulkan 10 voucher. potongan harga sekitar 3000-5000 diberikan kepada konsumen ketika membeli martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru

Hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator harga disini peneliti melihat potongan-potongan harga yang ditawarkan oleh martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru terbilang cukup baik dan menarik karena konsumen akan berlomba-lomba mengumpulkan voucher yang terdapat pada box, kemudian memberi potongan harga di hari tertentu misalnya tahun baru dll.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan melalui media sosial merupakan kegiatan utama promosi.

Berikut tanggapan konsumen martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru dari 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai Analisis Bauran Pemasaran usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution kota Pekanbaru lihat di tabel di bawah ini :

Tabel V.7: Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Martabak Djoeragan Untuk Indikator *promotion*. Analisis Bauran Pemasaran usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Media elektronik	7 (23%)	18 (57%)	5 (20%)	30
2	Media Cetak	11 (37%)	12 (40%)	7 (23%)	30
	Jumlah	18	30	12	30
	Rata-rata	9	15	6	30
	Persentase	30%	50%	20%	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

Untuk item pertanyaan 1 mengenai media elektronik dapat kita lihat bahwa 7 responden atau sama dengan 23% menyatakan baik, dengan alasan media sosial instagram sudah modern. Sedangkan yang menyatakan cukup baik 18 responden atau sama dengan 57% dengan alasan melalui sosialmedia (instagram) editornya kreatif sehingga lebih memudahkan konsumen dalam memilih produk martabak yang akan dibeli serta penasaran dengan produk martabak djoeragan di story instagram. Dan yang menyatakan kurang baik 5 responden atau sama dengan 20% dengan alasan karena melalui media elektronik kurang mendapatkan informasi.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai media cetak dapat kita lihat bahwa 11 responden atau sama dengan 37% menyatakan baik dengan alasan di depan kios martabak terdapat plang/papan nama yang untuk memudahkan konsumen menjumpai martabak Djoeragan. Sedangkan yang menyatakan cukup baik 12 respondens atau sama dengan 40% dengan alasan promosi media cetak dapat di temukan pada kotak/box martabak djoeragan yang merupakan kupon pembelian

martabak. Dan yang menyatakan kurang baik 7 responden atau sama dengan 23% karena kemungkinan kecil masyarakat mendapatkan informasi dari koran karena subjek utama Mahasiswa Universitas Islam Riau.

Hasil wawancara tanggal 15 September 2019 dengan kepala pimpinan martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru bapak Riski Mengenai promosi diperoleh penjelasan pihak marketing martabak djoeragan pekanbaru yaitu melalui media elektronik yaitu instagram dengan cara memposting menu yang tersedia kemudian pelanggan yang datang. Media cetak sepesat pada instagram jadi lebih terfokus pada media elektronik serta mengikuti zaman.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator promosi sudah baik, karena pihak martabak khususnya pihak martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru selalu gencar dalam melakukan promosi terlihat di dalam instagram @martabkdjoeragan.

4. Tempat (Place)

Meliputi masalah pemilihan tempat yang akan digunakan untuk menyalurkan produknya, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produk dapat mencapai pasar yang ingin maju dituju dengan lebih efektif dan efisien. Tempat meliputi lokasi dan transportasi.

Berikut tanggapan konsumen martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru dari 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai Analisis Bauran Pemasaran usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution kota Pekanbaru lihat di tabel di bawah ini :

Tabel V.8 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Martabak Djoeragan Untuk Indikator *Place*. Analisis Bauran Pemasaran usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution kota Pekanbaru..

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Lokasi	8 (27%)	18 (60%)	4 (13%)	30
2	Saluran Distribusi	10 (33%)	14 (47%)	6 (20%)	30
	Jumlah	18	32	10	60
	Rata-rata	9	16	5	30
	Persentase	30%	53%	17%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019.

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan 1 mengenai lokasi dapat dilihat bahwa 8 responden menyatakan Baik atau sama dengan 27%, alasannya karena banyak saingan yang menjual martabak. Sedangkan 18 responden menyatakan Cukup Baik atau sama dengan 60% karena lokasi martabak dekat dengan kampus uir lokasi martabak karena strategis dengan jumlah penduduk yang banyak. Dan yang menyatakan kurang baik 4 responden atau sama dengan 13% karena area lahan cabang yang di marpoyan tidak luas sehingga kurang area parkir.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai transportasi perantara dari produsen ketangan konsumen, responden yang menjawab Baik sebanyak 10 orang atau sama dengan 33%, alasannya karena terdapat pada aplikasi go-jek sehingga konsumen merasa sangat terbantu untuk mengantarkan produk yang dibelinya sampai ketangannya. Sedangkan 14 orang atau sama dengan 47% menyatakan Cukup Baik karena banyak konsumen yang datang langsung ke kios untuk

mendapatkan produk. Lalu yang menjawab Kurang Baik 6 responden atau sama dengan 20%, alasannya daftar menu pada aplikasi go-jek tidak sesuai dengan daftar menu yang tertera pada outlet serta harga yang di cantumkan lebih mahal dari pada harga yang di kios.

Hasil wawancara tanggal 15 September 2019 dengan pimpinan. martabak Djoeragan Jl Kharuddin Naution Kota Pekanbaru bapak Riski Mengenai tempat, lokasi berdirinya martabak djoeragan di Pekanbaru sudah terbilang strategis karena berada disekitaran Universitas Islam Riau yatu objek mahasiswa. dan berada dijalan besar karena lokasinya sangat mudah untuk ditemukan.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator tempat cukup baik karena lokasi martabak Djoeragan Jl Kharuddin Naution Kota pekanbaru berada dikota pekanbaru peneliti tertarik di jalan kharuddin Nasution karena lokasi yang sangat staregis karena sekitaran kampus Universitas Islam Riau serta objek yang dipilih yaitu mahasiswa kemudian terlebih dahulu, tentu ini akan merugikan bagi para calon membeli karena harus menunggu lama untuk mendapatkan martabak yang akan dibelinya.

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.9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Analisis Bauran Pemasaran Usaha Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution Kota Pekanbaru.

No	Indikator	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	<i>Product</i>	10 (33%)	12 (40%)	8 (14%)	30
2	<i>Price</i>	7 (23%)	17 (57%)	6 (20%)	30
3	<i>Place</i>	9 (30%)	16 (53%)	5 (17%)	30
4	<i>Promotion</i>	9 (20%)	15 (30%)	6 (30%)	30
	Jumlah	35	60	25	120
	Rata-rata	9	15	6	30
	Persentase	30%	50%	20%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019.

Dari tabel rekapitulasi di atas dapat dilihat jawaban dari setiap indikator responden Martabak Djoeragan Jl Kharuddin Nasution kota Pekanbaru, untuk indikator pertama yaitu produk yang menjawab baik 10 orang atau sama dengan persentase 33%, selanjutnya untuk responden yang menjawab cukup baik sebanyak 12 orang atau sama dengan persentase 40%, dan responden yang menjawab kurang baik 8 orang atau sama dengan 14%.

Untuk indikator yang kedua yaitu *price* (harga) menjawab baik 7 orang atau sama dengan persentase 23%, selanjutnya untuk responden yang menjawab cukup baik sebanyak 17 orang atau sama dengan persentase 57%, dan responden yang menjawab kurang baik 6 orang atau sama dengan 20%.

Untuk indikator yang ketiga yaitu *place* (distribusi/ tempat) menjawab baik 9 orang atau sama dengan persentase 30%, selanjutnya untuk responden yang menjawab cukup baik sebanyak 16 orang atau sama dengan persentase 53%, 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 persentase 30%, selanjutnya untuk responden yang menjawab cukup baik sebanyak 15 orang atau sama dengan persentase 50%, dan responden yang menjawab kurang baik 6 orang atau sama dengan 20%.

Dari tabel diatas terlihat jawaban responden konsumen martabak djoeragan yang menjawab mempengaruhi dengan rata-rata 9 orang responden atau sama dengan 30%, kemudian untuk responden yang menjawab cukup baik dengan rata-rata 15 orang responden atau sama dengan 50% , dan untuk responden yang menjawab kurang baik dengan rata-rata 6 orang responden atau sama dengan 20%. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden konsumen tentang analisis bauran pemasaran dalam memilih usaha martabak djoeragan di Jl Kharuddin Nasution dalam kategori cukup baik dengan total perdentase 50% sesuai dengan penjelasan pada BAB II tentang persentase cukup baik berada interval 34%-66%.

Kategori cukup baik merupakan perilaku konsumen dalam membeli martabak Djoeragan 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.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran pada usaha Martabak Djoeragan Jl. Kharuddin Nasution kota Pekanbaru berada pada kategori “**Cukup Baik**”. Yaitu dengan penjelasan dari indikator :

1. Indikator Produk

Indikator produk yang meliputi kualitas produk, kemasan produk, dan ukuran produk bisa dikatakan cukup baik karena kualitas produk yang selalu terjaga dan diperhatikan, kemasan produk yang dimiliki pun sudah sangat menarik dan rapi dalam pengemasan dan ukuran produk yang ditawarkan sangat bervariasi dari ukuran biasa dan jumbo, serta varian pizza dan bowl sudah dikatakan cukup baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

2. Indikator Harga

Indikator harga yang meliputi harga terdaftar, dan potongan harga/ diskon dikatakan cukup baik karena harga yang diberikan relatif ekonomis dan sangat terjangkau dikalangan masyarakat serta harga diskon yang diberi sangat menguntungkan konsumen sehingga konsumen senang dalam membeli produk martabak, seperti dengan harga Rp 13.000 konsumen sudah dapat menikmati martabak.

3. Indikator Promosi

Indikator promosi yang meliputi promosi dalam media elektronik yang dilakukan sudah cukup baik memudahkan konsumen untuk mengetahui produk-produk apa saja di dijual di martabak Djoeragan. 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 strategis yaitu di sekitaran kampus Universitas Islam Riau dan banyak pemukiman penduduk, dan faktor lokasi yang baik serta strategis menjadi faktor pendukungnya serta pengantaran pesanan yang sudah bekerjasama dengan Go food. Go Food adalah pengantaran makanan secara online.

B. Faktor Penghambat

1. Indikator Produk

Faktor penghambat dari indikator produk yang meliputi kemasan produk pada saat pengemasan martabak Djoeragan sama ukuran biasa dan Jumbo , sehingga harus lebih ditingkatkan lagi agar tidak merusak produk. Kelemahan produk Martabak Djoeragan terletak pada cita rasa karena koki yang berada di martabak djoeragan tidak tetap, dan setiap 2 bulan sekali kebijakan dari perusahaan di ganti sehingga cita rasanya berubah.

2. Indikator Harga

Faktor penghambat dari indikator disarankan pemilik memberikan potongan harga khusus di setiap pembelian pada tiap bulannya/ hari-hari besar.

3. Indikator Promosi

Faktor penghambat harus lebih kreatif dalam melakukan promosi agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan.

4. Indikator Tempat/distribusi

Faktor penghambat di bagian lokasi yaitu pada tempat parkir yang di sediakan kurang luas. Sehingga apabila konsumen yang datang dengan kendaraan roda 4 sulit untuk mencari tempat parkir.

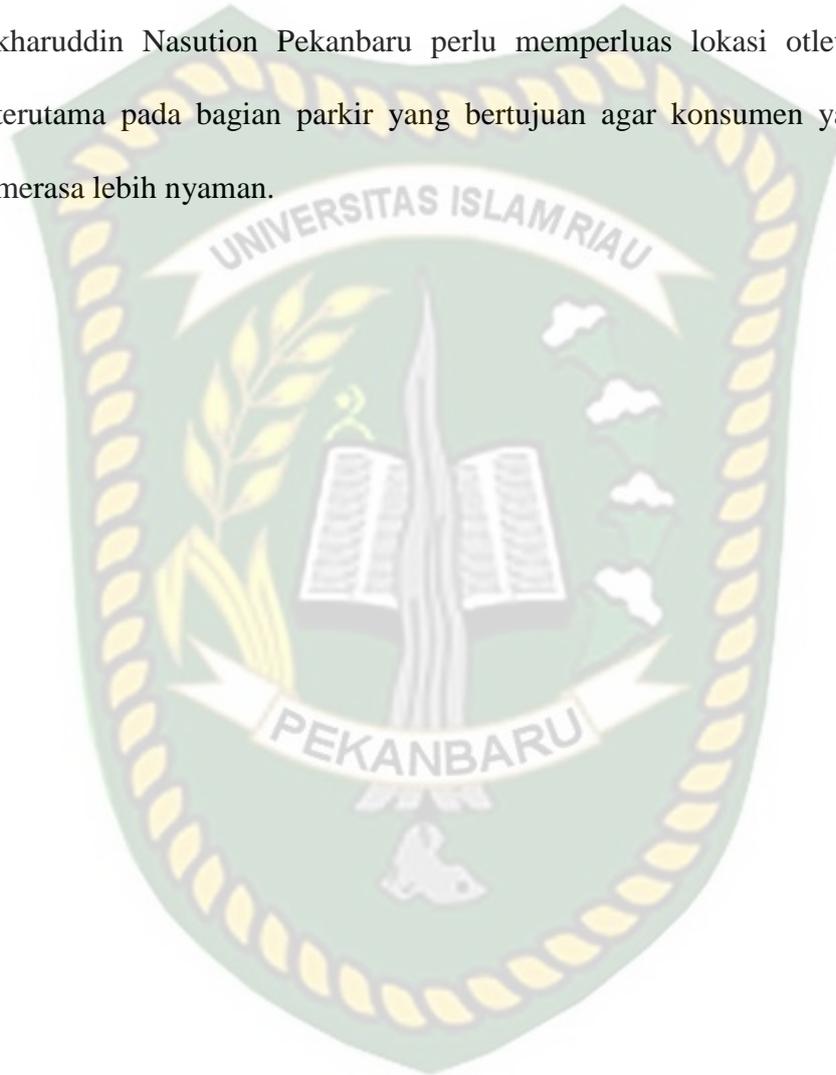
C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disarankan bahwa :

1. Untuk Produk pemilik usaha Martabak Djoeragan Jl kharuddin Nasution Pekanbaru perlu melakukan survey lapangan yang bertujuan agar meningkatkan cita rasa Martabak. Dan untuk pengemasan pada produk martabak antara jumbo dan biasa dibedakan agar produk yang akan dikonsumsi tidak rusak.
2. Untuk Harga pemilik usaha Martabak Djoeragan Jl kharuddin Nasution Pekanbaru perlu adanya pemberian harga khusus atau diskon sebaiknya diberikan harga khusus pada hari-hari tertentu agar menarik konsumen. Misalnya pada awal bulan/ hari-hari besar.
3. Untuk Promosi pemilik usaha Martabak Djoeragan Jl kharuddin Nasution Pekanbaru perlu Pekanbaru 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 dijual sehingga konsumen berkeinginan membeli produk setelah melihat promosi

yang diberikan oleh pemilik usaha. Kemudian diharapkan untuk memiliki promosi melalui media cetak seperti koran, majalah, banner, sapnduk, brosur.

4. Untuk *Place* (tempat/distribusi) pemilik usaha Martabak Djoeragan Jl kharuddin Nasution Pekanbaru perlu memperluas lokasi outlet martabak terutama pada bagian parkir yang bertujuan agar konsumen yang datang merasa lebih nyaman.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 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
- Hasibuan. Melayu. S.P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Handoko ,T. Hani. 2003. *Manajemen*, Cetakan Kedelapan Belas. Yogyakarta: JBDFFE Yogyakarta
- Indriyo Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta : Diterjemahkan PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler,philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Amsterong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler,Keller .2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama,edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler,keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama, Jakarta: Erlangga
- Nawawi, Hadari. 2006. *Evaluasi dan manajemen kinerja di lingkungan perusahaan dan industri*. Yogyakarta : Gadjah Mada Univercity Press.
- Nitisemito, S. Alex. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Robbins, P. Stephen. 2002. *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi*.edisi indonesia jilid 1 Jakarta : PT.Indeks Gramedia Grup

- Siagian, P. S. 2003. *Teori & Praktek Kepemimpinan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Edisi pertama. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Siswanto, HB. 2000. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Siswanto. 2005. *Pengantar Manajemen*, Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton,J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Suparyanto,RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: in Media
- Swastha,Basu dan Ibnu Sukotjo. 2003. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta:Liberty
- Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen pemasaran*. Edisi kedelapan. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono,F. 2009. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset
- Winardi. 2000. *Manajer dan manajemen*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Zulkifli, Dkk. 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru: Fisipol UIR.