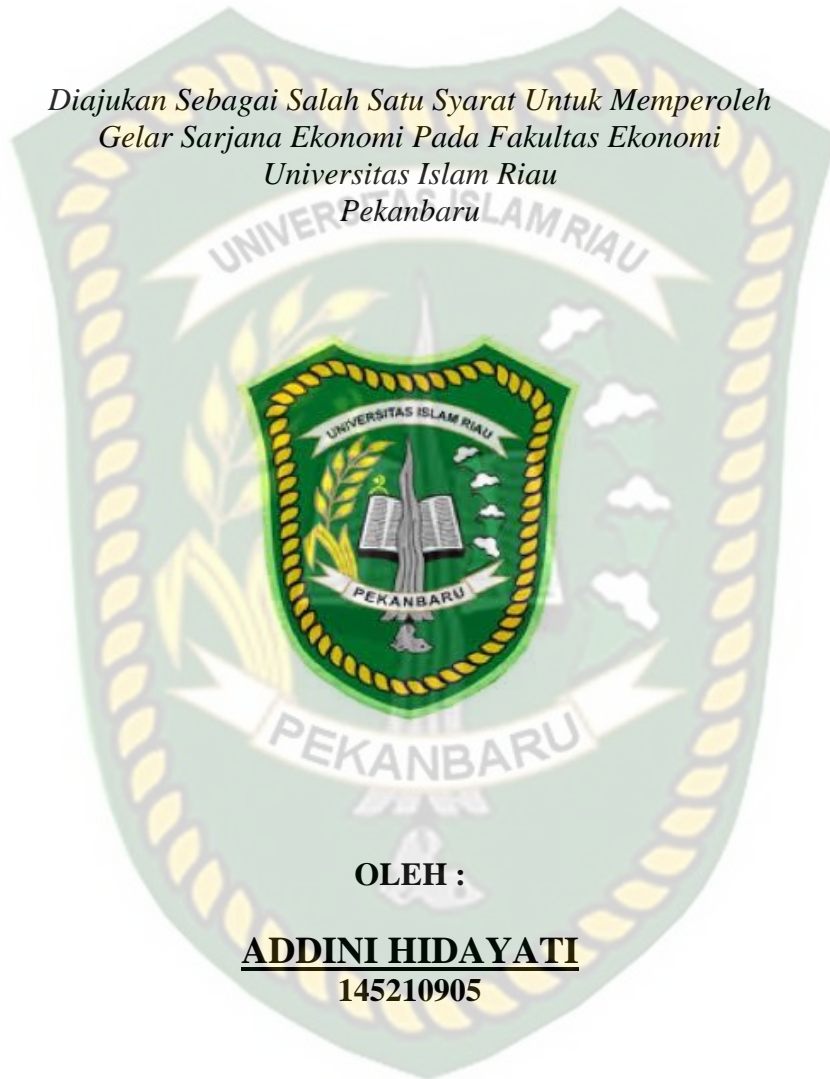


**ANALISIS BAURAN PEMASARAN WALLPAPER STICKER (STUDI  
KASUS PADA TOKO VGY WALLPAPER JL.RAJAWALI SUKAJADI  
PEKANBARU)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Riau  
Pekanbaru*



**OLEH :**

**ADDINI HIDAYATI**  
**145210905**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - S1**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2019**

## KATA PENGANTAR

Asalamua'laikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **Analisis Bauran Pemasaran Wallpaper Sticker (studi kasus : Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru)**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mengikuti ujian oral comprehensive pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Pada kesempatan ini untuk menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini terutama kepada :

1. Ayahanda Suheri dan Ibunda Sawini (almh), terimakasih yang tak terhingga atas segala do'a yang terus mengalir kepada ananda, cinta kasih sayang, dukungan, motivasi, dorongan semangat, bantuan baik moral maupun material dan segala-galanya, sehingga ananda dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Bapak Drs. Abrar, M.Si. Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Firdaus, AR, SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
4. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
5. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku dosen pembimbing I yang meluangkan waktu, memperbaiki skripsi, dan membimbing selama bimbingan skripsi
6. Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang meluangkan waktu dan tak henti-hentinya memberikan motivasi, memperbaiki dan menyempurnakan skripsi

7. Seluruh dosen staff pengajar dalam lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang memberikan ilmu kepada penulis selama masa pendidikan
8. Kakak Vonnike Gita Yessica, S.Pd selaku owner di Toko VGY Wallpaper yang mengizinkan penulis untuk meneliti serta pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini
9. Keluarga besar Dwi Indrianti selaku adik kandung, bibi Yuni, nenek Paisah, dan kakek Dasimin, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis
10. Suami Hery Sugiarto, SE yang memberikan semangat serta memotivasi penulis dalam penulisan skripsi ini
11. Sahabat – sahabat penulis Nurhasanah, Rezkiana Putri,SE, Nuraisyah,SE, Dewi Aminah, Yuli Armianti,SE, Puji Rahayu,SE, Wagiyani, Febby Dyang Lestari,SE, Sriyani, Elvi Sri Wahyuni, Ona Gustina,SE, yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis
12. Seluruh Manajemen kelas G yang memberikan keceriaan selama menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Riau

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon segala bimbingan , bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Aamiin Yarabbal Aalaamiin.

Waslamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 31 Maret 2019

ADDINI HIDAYATI

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar belakang .....	1
1.2. Rumusan masalah.....	6
1.3. Tujuan dan manfaat penelitian .....	6
1.4. Sistematika penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan teori .....	10
2.1.2. Pengertian strategi .....	10
2.1.3. Konsep pemasaran.....	13
2.1.4. Unsur - unsur pokok strategi pemasaran .....	16
2.1.5. Pengertian marketing mix (bauran pemasaran).....	18
2.1.6. Pengertian offline marketing .....	24
2.1.7. Pengertian wallpaper sticker dan wallsticker .....	25
2.1.8. Penelitian terdahulu .....	26
2.1.9. Kerangka pemikiran .....	27
2.1.10. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi penelitian .....	28



3.2. Operasional variabel .....	28
3.3. Populasi dan sampel .....	30
3.4. Jenis dan sumber data .....	31
3.5. Teknik pengumpulan data .....	31
3.6. Teknik analisis data .....	32

#### **BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

1.1. Sejarah ringkas toko .....	34
1.2. Struktur organisasi .....	35
1.3. Aktivitas toko .....	37

#### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1.Deskripsi identitas responden .....	38
5.1.1. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin .....	39
5.1.2. Identitas responden berdasarkan tingkat umur .....	39
5.1.3. Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan .....	40
5.2.Analisis deskriptif bauran pemasaran .....	42
5.2.1. Produk .....	42
5.2.2. Harga .....	49
5.2.3. Place/distribusi .....	59
5.2.4. Promosi .....	66
5.3.Pembahasan.....	75

#### **BAB VI PENUTUP**

6.1. Kesimpulan .....	78
6.2. Saran .....	79

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

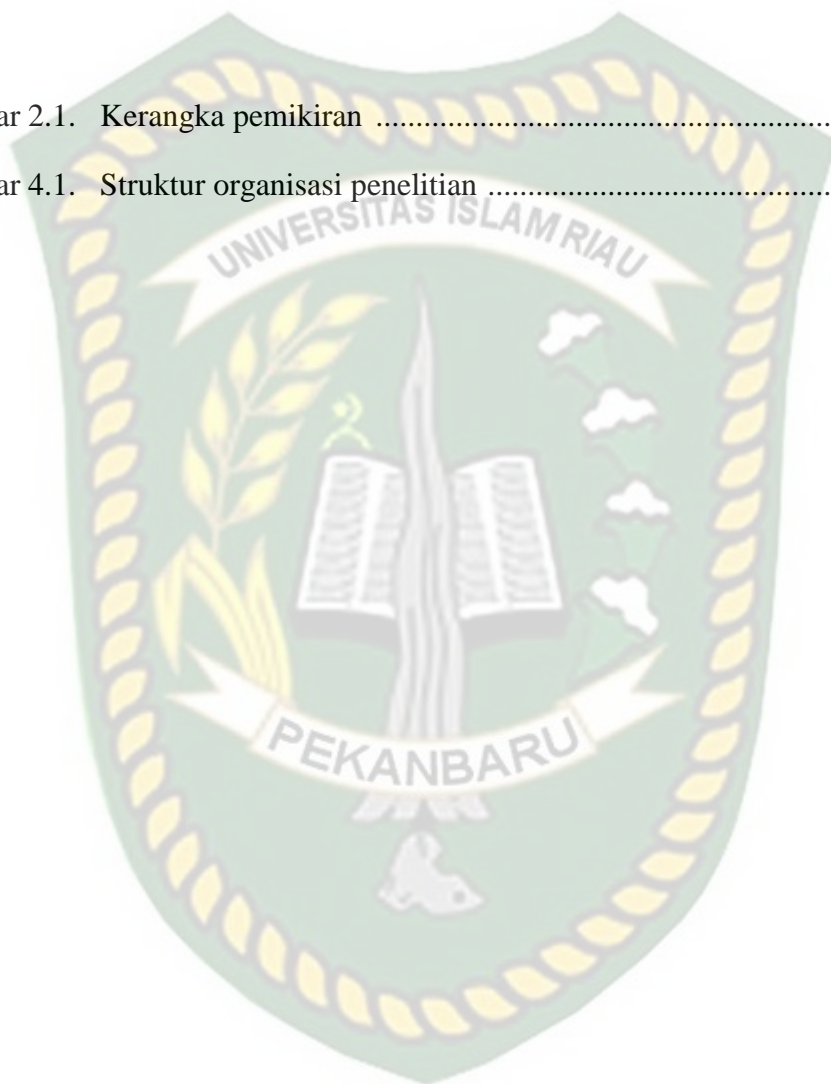
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penjualan online dan offline Toko VGY Wallpaper Jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru .....	5
Tabel 2.1.	Unsur – unsur pokok strategi pemasaran .....	16
Tabel 2.2.	Penelitian terdahulu .....	26
Tabel 3.1.	Operasional variabel penelitian .....	28
Tabel 3.2.	Alternative pilihan jawaban.....	33
Tabel 5.1.	Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin .....	39
Tabel 5.2.	Identifikasi responden berdasarkan umur .....	40
Tabel 5.3.	Identifikasi responden berdasarkan pekerjaan .....	41
Tabel 5.4.	Tanggapan responden mengenai motif wallpaper sticker pada Toko vgy wallpaper jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru .....	43
Tabel 5.5.	Tanggapan responden mengenai warna wallpaper sticker pada Toko vgy wallpaper jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru .....	45
Tabel 5.6.	Tanggapan responden mengenai karakter wallpaper sticker pada Toko vgy wallpaper jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru .....	46
Tabel 5.7.	Tanggapan responden mengenai ukuran wallpaper sticker pada Toko vgy wallpaper jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru .....	48
Tabel 5.8.	Tanggapan responden mengenai keterjangkauan harga wallpaper sticker pada Toko vgy wallpaper jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru ....	50
Tabel 5.9.	Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan manfaat wallpaper sticker pada Toko vgy wallpaper jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru .....	52
Tabel 5.10.	Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas wallpaper sticker pada Toko vgy wallpaper jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru .....	54
Tabel 5.11.	Tanggapan responden mengenai penerapan harga grosir wallpaper sticker pada Toko vgy wallpaper jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru ....	56

Tabel 5.12.	Tanggapan responden mengenai variasi harga wallpaper sticker pada Toko vgy wallpaper jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru .....	58
Tabel 5.13.	Tanggapan responden mengenai ketepatan waktu pengiriman wallpaper sticker pada Toko vgy wallpaper jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru .....	60
Tabel 5.14.	Tanggapan responden mengenai pangsa pasar wallpaper sticker pada Toko vgy wallpaper jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru .....	61
Tabel 5.15.	Tanggapan responden mengenai kemudahan menemukan lokasi wallpaper sticker pada Toko vgy wallpaper jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru .....	63
Tabel 5.16.	Tanggapan responden mengenai letak yang strategis wallpaper sticker pada Toko vgy wallpaper jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru ....	65
Tabel 5.17.	Tanggapan responden mengenai pemasangan iklan di media sosial wallpaper sticker pada Toko vgy wallpaper jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru .....	67
Tabel 5.18.	Tanggapan responden mengenai paid promote instagram (berbayar) wallpaper sticker pada Toko vgy wallpaper jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru .....	68
Tabel 5.19.	Tanggapan responden mengenai kartu nama wallpaper sticker pada Toko vgy wallpaper jln.Rajawali Sukajadi, Pekanbaru .....	70
Tabel 5.20.	Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai bauran pemasaran wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper j.Rajawali Sukajadi pekanbaru .....	71
Tabel 5.21.	Rekapitulasi indikator variabel penelitian mengenai bauran pemasaran .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka pemikiran .....	27
Gambar 4.1. Struktur organisasi penelitian .....	36





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.1. LATAR BELAKANG

Wallpaper sticker merupakan suatu dekorasi ruangan yang terbuat dari material kertas yang telah dilapisi lem perekat. Wallpaper sticker ini dapat menutupi seluruh permukaan ruangan (*Full Covering*). Wallpaper sticker juga memiliki berbagai macam motif serta jenis dan harga yang berbeda pula. Sebagian orang, menggunakan wallpaper sticker dinding ini pada lemari serta kulkas. Ada juga wallpaper sticker khusus untuk kulkas, kaca, serta kamar mandi. Wallpaper sticker untuk dipasang di kamar mandi ini adalah wallpaper 3D / *Brick Foam 3D* yang terbuat dari bahan Embossed lentur dan ringan *waterproof* (tahan air), tidak merusak tembok serta kedap suara. Wallpaper *Brick Foam 3D* ini lah yang paling diminati para konsumen untuk saat ini. Untuk pemasangan wallpaper sticker ini dapat dilakukan sendiri, tanpa harus menggunakan tukang yang ahli untuk memasangnya. Tapi ada juga sebagian orang yang menggunakan jasa orang yang ahli dalam memasang wallpaper sticker ini. Wallpaper sticker ini paling diminati oleh para remaja usia 17 tahun keatas dan ibu-ibu yang hobby dalam menata ruangan.

Dalam perdagangan, perlu berbagai upaya untuk mengenalkan produk pada masyarakat secara luas adapun cara yang dilakukan oleh Toko VGY Wallpaper ini dalam mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter. Cara ini dianggap lebih efisien karena

lebih menghemat waktu dan tidak memerlukan modal yang banyak untuk mempromosikan produk tersebut.

Toko ini juga menerapkan jasa antar barang (*Get and Delivery*) kermah konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja. Karena jumlah karyawan pada Toko VGY Wallpaper ini hanya 1 (satu) orang, maka toko ini juga bekerja sama dengan ojek/gojek yang telah menjadi langganannya.

Agar mempermudah konsumen berbelanja baik dalam segi pembayaran maupun pengiriman, toko ini bekerjasama dengan lembaga perbankan dan menggunakan jasa pengiriman seperti JNE REG, JNE OKE, JNT, KANTOR POS, INDAH CARGO, GoSendInstan (khusus pekanbaru)

Demikian pula pada Toko VGY Wallpaper ini, yang telah menjalankan bisnis secara online nya pada tahun 2011. Kemudian pada tahun 2015 ia mendirikan toko offline yang terletak di Jl.Rajawali Sukajadi depan Asuransi AIA Pekanbaru,Riau. Dimana letak nya sangat strategis dipinggir jalan sehingga mempermudah konsumen untuk mencari alamat nya. Tata ruangnya sangat rapi, membuat konsumen mudah menemukan barang yang mereka cari.

Toko VGY WALLPAPER ini menjual produknya melalui aplikasi Shopee id [shopee.co.id/stickerdindingike](https://shopee.co.id/stickerdindingike), Tokopedia id [ike rz wall sticker](https://www.tokopedia.com/ike_rz_wall_sticker), Buka lapak id [ike rz wall sticker](https://www.bukalapak.com/ike_rz_wall_sticker). Ditoko ini banyak menjual berbagai wallpaper, dari motif/karakter anak-anak hingga motif dewasa yang minimalis. Adapun yang paling di gemari konsumen untuk anak-anak pasti suka motif anak-anak, untuk remaja/dewasa paling menyukai konsep yang minimalis. Adapun macam-macam wallpaper yang di jualnya seperti : Wallsticker Glow in the dark (60\*90cm), Wallsticker Clock,

Wallborder, Sarung Galon hello kitty, Wallpaper Sticker (10m\*45cm), Wallpaper Sticker (5m\*45cm), Wallsticker Hias saklar/Wand sticker (30\*40cm), Sticker Mobil HAPPY FAMILY, Wallsticker Transparant (60\*90cm) Paris,Kota-Kota, Wallsticker Transparant (60\*90cm) Pohon,Bunga-bunga, Wallsticker Transparant (60\*90cm) Anak-anak, Wallsticker Transparan (60\*90cm) Club Bola, Aneka sticker, Wallsticker 3D (60\*90cm), Wallpaper BRICK FOAM 3D.

Persaingan yang dihadapi toko ini otomatis yang paling berpengaruh itu adalah HARGA. Maka itu dapat di teliti bagaimana supaya toko ini tetap laku dan laris, dengan itu menetapkan harga grosir.

Menurut David (2004) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture.

Kotler (2005, p.18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok variabel yang di kenal dengan 4P yaitu: Produk (Product), Lokasi (Place), Harga (Price) dan Promosi (Promotion).

Wallpaper, jika kita lihat dari kata dasar wall yang berarti dinding dan paper yang berarti kertas, maka wallpaper bisa disebut kertas atau bahan material dari kertas atau campuran kertas yang digunakan untuk menghiasi sebuah dinding dengan pola berulang. Biasanya wallpaper digunakan untuk menghiasi dinding secara penuh atau full covering.

Wallsticker atau point sticker adalah media dekorasi dinding yang berupa potongan bagian-bagian dari sebuah bentuk atau karakter, kata-kata, hewan, tumbuhan dan lain-lain. Biasanya wallsticker sudah terdapat lem seperti sticker dan tidak berfungsi untuk menutupi seluruh bagian dinding.

Wallborder sticker adalah material penghias dinding atau kaca yang berbentuk memanjang untuk mendekorasi sekeliling dinding. Border pada umumnya diletakkan dibagian tengah, atas, atau bawah dinding. Produk ini berfungsi untuk memberikan corak pada dinding yang telah dicat atau dipasang wallpaper.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Menurut Kotler (2005, p.18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh Menurut Zeithaml dan Binner (2000 : 18), bauran pemasaran adalah *“Marketing mix defined as element an organization control that can be used to satisfy or communication with consumers”*. Artinya, bauran pemasaran didefinisikan sebagai alat kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan dengan konsumen.



**Tabel 1.1**

Berikut data penjualan online dan offline yang diambil dari Toko Vgy Wallpaper tahun 2017

No	Bulan	Penjualan (per Roll atau Pcs)	Total
1	JANUARI	267	Rp. 57.006.000
2	FEBRUARI	1.178	Rp. 79.963.000
3	MARET	1.239	Rp. 99.158.000
4	APRIL	706	Rp. 32.067.500
5	MEI	1.216	Rp. 75.064.500
6	JUNI	1.676	Rp. 103.711.000
7	JULI	966	Rp. 53.401.500
8	AGUSTUS	814	Rp. 40.087.000
9	SEPTEMBER	956	Rp. 52.825.000
10	OKTOBER	887	Rp. 46.969.000
11	NOVEMBER	559	Rp. 37.806.500
12	DESEMBER	688	Rp. 162.526.000
Total penjualan pertahun		<b>11.152</b>	<b>Rp. 840.585.000</b>

Sumber : Toko VGY Wallpaper

Dari tabel 1 diatas data penjualan Wallpaper dapat dilihat bahwa total penjualan selalu berfluktuasi pada setiap bulan, dapat terlihat jelas bahwa pada bulan Juni 2017 bertepatan pada bulan ramadhan, sehingga para konsumen ingin merubah suasana rumah dengan mendekorasi ruangan menggunakan wallpaper dan wallsticker, oleh karena itu total penjualan wallpaper dan wallsticker pun meningkat hingga Rp. 103.711.000 dengan penjualan wallpaper sebanyak 1.676 per roll atau pcs. Sama halnya pada bulan Desember 2017 yang akan memasuki tahun baru, total penjualan begitu meningkat hingga Rp. 162.526.000 dengan penjualan wallpaper sebanyak 688 per roll atau pcs.

Dari latar belakang tersebut yang akan diteliti “**Analisis Bauran Pemasaran wallpaper sticker (studi kasus pada Toko Vgy Wallpaper jl. Rajawali Sukajadi Pekanbaru)**”.

## 1.2. RUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah bauran pemasaran wallpaper sticker (Studi Kasus Toko Vgy wallpaper Jl.Rajawai Sukajadi, Pekanbaru)

## 1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 1. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran wallpaper sticker (Studi kasus pada Toko VGY wallpaper jl. Rajawali Sukajadi Pekanbaru)

### 2. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

#### 1. Bagi penulis

Mencoba memberi wawasan dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi terdapat dilapangan, kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.

#### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi Toko VGY Wallpaper dalam membuat keputusan tentang bauran pemasaran yang sesuai untuk perusahaan dalam meningkatkan pemasaran wallpaper stickernya dan mengembangkan usahanya tersebut.

### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

#### 1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memperoleh gambaran secara umum mengenai bagian-bagian yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka peneliti membagi sistematika penulisan sebagai berikut :

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

Pada bab ini berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

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

Pada bab ini berisi penjelasan tentang tinjauan pustaka yang menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

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

Bab ini menguraikan tentang populasi dan sampel yang digunakan, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan pengukurannya serta metode analisis data yang digunakan.

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini penulis mengemukakan mengenai gambaran umum perusahaan.

##### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan terhadap objek penelitian.



## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.2. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan (Marius P. Angipora, 1999).

Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan. Pendapat ini sesuai pendapat bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Jadi, secara umum, pengertian strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis.

Strategi menurut Porter (1996) didalam tulisannya yang berjudul “What Is Strategy?” membedakan dua hal yang sering disamakan dalam dunia manajemen, yaitu strategi dan efektifitas operational. Strategi didefinisikan sebagai “melakukan kegiatan yang berbeda dari pesaing atau melakukan kegiatan yang berbeda dari pesaing atau melakukan kegiatan yang sama dengan pesaing dengan melakukan berbagai cara”.

Menurut Siagian (2004) strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan

oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Menurut David (2004) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture.

Menurut Tjiptono (2006:3) Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu Strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Stehanie K Marrus (1995) strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Hamel dan Prahalad (1995) strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus , serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian , strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi tinggi (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi ini dalam bisnis yang dilakukan.

Menurut Barry dalam Tedjo Tripomo (2005:17) menyatakan bahwa “Strategi adalah rencana tentang apa yang ini dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi dimasa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang di inginkan tersebut (rute)”.

Strategi menurut Phillip Kotler adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melakukan misinya.

Strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu (James A.F. Stoner 1991).

Rangkuti (2004:3) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tingkat lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Strategi menurut Phillip Kotler adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melakukan misinya.

Lebih jauh aplikasi strategi pemasaran akan tertuang dalam empat posisi marketing mix, yaitu :

- Strategi harga (price)
- Strategi promosi (promotion)
- Strategi tempat (place)
- Strategi produk (product)



### 2.1.3. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 18), Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*targeti market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, ada 5 komponen pemasaran, yaitu :

1. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi massal.

2. Konsep Produk (*The Production Concept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

3. Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Menurut konsep ini kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam

menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

#### 4. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang di inginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaingnya. Dasar pemikiran dalam pemasaran yaitu : Perumusan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan, untuk memuaskan keinginan konsumen diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pola keinginan pembeli.

#### 5. Konsep Pemasaran Holistik (*The Holistic Marketing Concept*)

Didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Ada empat komponen dari pemasaran holistik yakni pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

Selanjutnya akan dibahas tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran :

##### a. Orientasi Konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan Integritasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal pada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegritaskan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaiannya untuk mengatasi masalah koordinasi dan integritasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

#### 2.1.4. Unsur-unsur Pokok Strategi Pemasaran

Tabel 2.1

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	Semua pembeli dipasar relevan Pembeli dibeberapa segmen Pembeli disatu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin di stimulasi	Permintaan premier <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diantara para pemakai baru</li> <li>• Diantara para pemakai saat ini</li> <li>• Permintaan selektif</li> <li>• Dalam <i>served market</i> yang baru</li> <li>• Diantara pelanggan pesaing</li> <li>• Dalam basis pelanggan saat ini</li> </ul>

Pada umumnya perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda.

Dalam posisi bersaing ada beberapa strategi yang bisa diterapkan, yaitu:

1. Strategi Pemimpin Pasar (Market Leader)

Strategi pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristik dari pemimpin pasar adalah



memiliki pangsa pasar yang terbesar dalam pasar produk yang relevan. Keunggulannya dari perusahaan ini adalah dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi dan intensitas promosi. Pada perusahaan yang masuk pada strategi pemimpin pasar, perusahaan selalu ingin menjadi nomer satu. Sikap ini mendorong mengembangkan pasar secara keseluruhan, melindungi pasar, dan memperluas pangsa pasar.

## 2. Strategi Penantang Pasar (Market Challenger)

Strategi penantang pasar adalah perusahaan nomer dua yang secara konstan mencoba untuk memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristik penantang pasar adalah biasanya dilihat dari sudut volume penjualan dan laba serta berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya. Dan kemudian menyerangnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada dua hal pokok yang perlu direncanakan dengan cermat oleh penantang pasar, yaitu menentukan lawan dan sasaran strategi dan memilih strategi penyerangan.

## 3. Strategi Pengikut Pasar (Market Follower)

Strategi pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya berpuas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Perusahaan yang memakai strategi pengikut pasar juga perlu merumuskan strategi untuk pertumbuhan dan berusaha agar tidak mengundang balasan dari perusahaan lain.

#### 4. Strategi Penggarap Relung Pasar (Market Nicher)

Strategi penggarap relung pasar adalah strategi dimana perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan besaran dan menghindari bentuk penyerangan dengan perusahaan lain.

#### 2.1.5. Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuan. Oleh karena itu pengelola pemasaran yang tepat mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan-perusahaan yang lebih menyadari akan arti dan pentingnya dari pengelola pemasaran yang baik.

Kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal, yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk dipasar sasaran. Kombinasi yang serasi diantara variabel-variabel bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan baik apabila tiap-tiap variabel memperoleh tingkatan dan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan produk dan pasar sasaran.

Menurut Kotler (2000 : 15), bauran pemasaran adalah “*Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tool that the firm uses to pursue it's marketing objectives in the target market*”. Artinya, bauran pemasaran merupakan

seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Menurut Zeithaml dan Binner (2000 : 18), bauran pemasaran adalah *“Marketing mix defined as element an organization control that can be used to satisfy or communication with consumers”*. Artinya, bauran pemasaran didefinisikan sebagai alat kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan dengan konsumen.

Menurut Kotler (2005, p.18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (2008, p.78) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Kotler (2005, p.18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok variabel yang di kenal dengan 4P yaitu: Produk (Product), Lokasi (Place), Harga (Price) dan Promosi (Promotion). Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Lokasi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran dan promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran.

Zeithaml (2006, p.26) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk produk barang nyata. Namun bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran untuk jasa ditambah tiga unsur lagi yaitu People, Physical Evidence dan Process. People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, Physical Evidence adalah merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Process adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya". Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007).

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran adalah kebijakan pemasaran untuk menyederhanakan jangkauan pemasaran yang sangat luas. Tujuan utama dari



bauran pemasaran untuk memuaskan pelanggan sasaran dan mencapai tujuan organisasi (Umar, 2003:31).

Bauran marketing mix menurut Tjiptono (1997: 222) dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yaitu :

1.2.1. **Produk** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Indikator produk yaitu variasi motif, warna, karakter dan ukuran.

1.2.2. **Harga** merupakan pertimbangan bagi konsumen, karena nilai menentukan apakah sesuai atau tidak dengan kepuasan yang dialami oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli.

Indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas, menerapkan harga grosir, variasi harga.

1.2.3. **Tempat** adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran.

Indikator tempat yaitu ketepatan waktu dalam pengiriman, jangkauan pemasaran, mudah menemukan lokasi toko, letak yang strategis.

1.2.4. **Promosi** adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan kualitas pelayanan untuk membujuk konsumen agar dapat menerima.

Indikator promosi terdiri atas penggunaan media sosial, paid promoted instagram, kartu nama.

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:197) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Consenrated marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*)

Dengan strategis ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang

menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja, Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya.

Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

#### **2.1.6. Pengertian Offline Marketing**

*Offline Marketing* atau biasa juga disebut dengan Penjualan langsung menurut *wikipedia* memiliki pengertian sebuah strategi untuk memasarkan produk



atau jasanya ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk.

Tujuan dari pemasaran langsung adalah menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan tanpa menunggu pelanggan tersebut mencari informasi mengenai produk atau layanan

#### **2.1.7. Pengertian Wallpaper Dan Wallsticker**

Wallpaper sticker jika kita lihat dari kata dasar wall yang berarti dinding dan paper yang berarti kertas, maka wallpaper bisa disebut kertas atau bahan material dari kertas atau campuran kertas yang digunakan untuk menghiasi sebuah dinding dengan pola berulang. Biasanya wallpaper ini digunakan untuk menghiasi dinding secara penuh atau full covering. Dilihat dari bahannya dan sifatnya, ada wallpaper yang perlu lem tambahan dan ada wallpaper sudah terpasang lem seperti sticker yang disebut wallpaper sticker.

Wallsticker atau point sticker adalah media dekorasi dinding yang berupa potongan bagian-bagian dari sebuah bentuk atau karakter, kata-kata, hewan, tumbuhan, dll. Biasanya wallsticker sudah terdapat lem perekat nya seperti sticker dan tidak berfungsi untuk menutupi seluruh bagian dinding.

### 2.1.8. PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Oktariansyah ( <i>Jurnal Media Wahana Ekonomika</i> , Vol. 14, No.3, Oktober 2017 : 69-86)	Analisis Bauran Pemasaran Produk Properti PT. HTI Mandiri Palembang	Kualitatif dan dibantu dengan Analisis SWOT	Strategi bauran pemasaran yang di implementasikan oleh PT. HTI Mandiri Palembang sudah baik hanya bauran promosi saja yang dalam pelaksanaannya tidak begitu maksimal.
2	Wawan Kurniawan, Rina Fitriana, Rizki Adriansyah ( <i>Seminar Nasional IENACO – 2016</i> , ISSN: 2337 – 4349)	Strategi Pemasaran <i>Autik Craft</i>	Kerangka Pemasaran STP & 4P, Analisis SWOT dan Metode SMART	Hasil dari penerapan strategi ini UKM tersebut mendapat order pemesanan yang lebih banyak.
3	Desy Tri Rahmawati ( <i>Universitas Gadjah Mada</i> , 2015)	Analisis Strategi Pemasaran Properti Yang Digunakan Manajemen Pt Tri Karsa Buana Asri	Analisa STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning), Analisa SWOT, dan Bauran Pemasaran.	Segmentasi yang digunakan oleh PT. Palma International Furniture diantaranya segmentasi geografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi demografis. Target pasar PT. Palma International Furniture adalah pengusaha dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Positioning PT. Palma International Furniture adalah dengan menanamkan produk kualitas dan inovatif ke dalam benak konsumen

Sumber : Dari berbagai jurnal dan Skripsi

### 2.1.9. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.1



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

### 2.2. HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut : “Diduga bauran pemasaran wallpaper sticker (studi kasus pada Toko Vgy Wallpaper Jl. Rajawali Sukajadi Pekanbaru) sudah baik.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan secara langsung dengan cara penelitian langsung kelapangan, dengan mengambil lokasi di Toko Vgy Wallpaper Jl.Rajawali Sukajadi,Pekanbaru pada konsumen yang membeli dekorasi tersebut.

#### 3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah :

**Tabel 3.1.**

**Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Marketing mix</i> adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yaitu produk,harga,distribusi,dan promosi. (Sumarmu dan Soeprihanto, 2012:274)	<b>Product (produk)</b> adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Variasi motif 2. Variasi warna 3. Variasi karakter yang digunakan 4. Variasi ukuran	Ordinal



		<p><b>Price (harga)</b> merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>4. Menerapkan harga grosir</li> <li>5. Variasi harga pada masing-masing produk</li> </ol>	Ordinal
		<p><b>Places (distribusi),</b> saluran distribusi menghubungkan produsen dengan pengguna akhir produk atau jasa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan waktu pengiriman</li> <li>2. Jangkauan pemasaran (Dalam negeri)</li> <li>3. Mudah menemukan lokasi toko</li> <li>4. Letak toko yang strategis</li> </ol>	Ordinal
		<p><b>Promotion (promosi),</b> aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan atau memperkenalkan produk yang ditawarkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan media sosial</li> <li>2. Paid promote instagram (berbayar)</li> <li>3. Kartu nama toko</li> </ol>	Ordinal

Sumber : Diolah sendiri

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000:72). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah belanja di Toko Vgy Wallpaper Jl. Rajawali Sukajadi, Pekanbaru.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:72). Jumlah sampel yang diambil menggunakan slovin (Husein Umar 2009, 78) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{n.e^2+1}$$

#### Keterangan :

- N : Jumlah populasi
- n : Jumlah sampel
- e : Kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10%
- 1 : Angka konstanta

Rumusan pengambilan sampel diambil adalah :

$$\frac{11.152}{11.152*(0,10^2)+1} = \frac{11.152}{112,52} = 99 \text{ orang}$$

Karena terbatasnya waktu maka diambil 99 orang responden konsumen VGY WALLPAPER. Adapun metode penetapan sampel menerapkan metode *accidental non probability sampling* yang pengambilan sampel yang mudah dan kebetulan mudah ditemui atau kebetulan mengenal orang tersebut. Dengan pertimbangan bahwa responden yang mudah ditemui pernah membeli wallpaper sticker pada toko VGY wallpaper untuk diminta data pengisian kuisioner.

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### a. Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan dari para konsumen pada Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali sukajadi, Pekanbaru berdasarkan daftar pertanyaan atau kuisioner.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh seorang peneliti dari berbagai sumber yang telah ada yaitu *Toko VGY Wallpaper* jl.Rajawali sukajadi, Pekanbaru yang mencakup gambaran umum perusahaan.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah :

#### 1) Kuisioner

**Kuisioner** yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:137).

## 2) Wawancara

**Wawancara** yaitu suatu metode yang interview secara langsung kepada pemilik *Toko VGY Wallpaper* mengenai permasalahan yang diteliti.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *deskriptif*. Metode *deskriptif* yaitu memaparkan hasil temuan dilapangan secara apa adanya dengan rincian rata-rata tanggapan responden yang tertuang melalui tabel-tabel dan uraian.

Untuk itu digunakan skor yang berpedoman pada skala Likert dengan lima alternative yaitu :

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Untuk mencari jumlah bobot nilai pada tabel rekapitulasi jawaban responden adalah mengkalikan hasil jawaban responden dengan masing-masing bobot nilainya. Untuk mencari persentase atau share perolehan kriteria jawaban responden adalah :

$$\% \text{Perolehan} = \frac{\text{Jumlah Nilai}}{\text{Skor Tertinggi}}$$



Sehingga dapat dinilai hasil rekapitulasi jawaban responden itu dengan melihat ketentuan penilaian hasil rekapitulasi jawaban responden dengan rumus interval sebagai berikut :

Skor dari hasil tanggapan responden yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor Max} - \text{Skor Min}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\% \end{aligned}$$

Sehingga dapat di tetapkan klarifikasi dan interval penilaian atas rekapitulasi jawaban responden per indikator dengan menggunakan Skala Likert sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

**Alternative Pilihan Jawaban**

No	Pilihan jawaban	Skor	Interval
1	Sangat Memuaskan	5	4,20 – 5,00
2	Memuaskan	4	3,40 – 4,19
3	Cukup Memuaskan	3	2,60 – 3,39
4	Kurang Memuaskan	2	1,80 – 2,59
5	Tidak Memuaskan	1	1,00 – 1,79

*Sumber : Skala Likert*

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1. Sejarah Ringkas Toko

Pada tahun 2011 toko VGY Wallpaper ini membuka bisnis nya melalui media online, dimana ia menjual produknya melalui aplikasi shopee, tokopedia, dan buka lapak. Seiring berjalannya waktu, toko VGY Wallpaper ini membuka bisnis offline pada tahun 2015 yang letaknya di Jl.Rajawali Sukajadi depan Asuransi AIA Pekanbaru, Riau.

Toko ini berbentuk ruko dengan tata ruang yang sangat nyaman dan rapi, sehingga memudahkan para konsumen untuk berbelanja. Untuk memperkenalkan produknya, maka toko ini menggunakan cara promosi lewat media sosial, testimoni konsumen, kartu nama serta via paid promote instagram.

Toko VGY Wallpaper ini sangat digemari para anak muda serta ibu rumah tangga maupun ibu-ibu dan bapak-bapak, karena wallpaper ini dapat menyulap dinding yang polos serta rusak menjadi cantik dan bagus karena bantuan dari wallpaper tersebut.

Toko VGY Wallpaper ini jangkauan pemasarannya hanya sampai dalam negeri saja, karena produk yang di jual di toko VGY ini adalah barang buatan dari luar negeri (Made in China).

Toko VGY wallpaper ini menjual beraneka ragam wallpaper diantaranya untuk dinding, kulkas, mobil, dan kaca. Dengan ukuran dan harga yang berbeda-beda pula.

Toko VGY Wallpaper ini hanya memiliki 1 orang karyawan saja. Yang tugasnya untuk melayani para konsumen yang berbelanja di toko tersebut.

Untuk meningkatkan kemajuan, Toko VGY Wallpaper Jl.Rajawali Sukajadi depan Asuransi AIA Pekanbaru,Riau ini, ia menerapkan sistem grosir karena sangat membantu para konsumen jika ingin memasang wallpaper diseluruh ruangan mendapatkan potongan harga, dan cocok bagi kita yang ingin menjadi reseller dengan mengambil barang dari Toko VGY Wallpaper ini.

#### **4.2. Struktur Organisasi**

Dalam suatu perusahaan agar aktivitas dapat berjalan dengan lancar dan terkoordinir, serta para karyawan mengetahui tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, maka perlu disusun suatu struktur organisasi yang baik. Organisasi itu sendiri dapat diartikan sebagai badan yaitu adanya sekelompok orang yang benar-benar bekerjasama untuk mencapai tujuan.

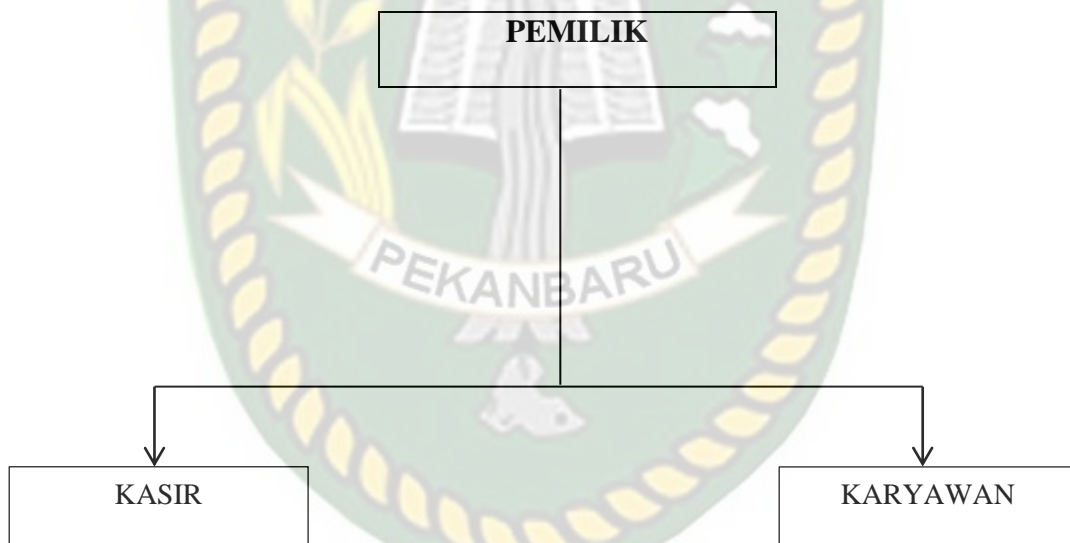
Struktur organisasi bertujuan untuk menunjukkan hubungan kerjasama orang-orang yang terdapat didalamnya. Selain itu pembentukan struktur organisasi bertujuan agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan yang direncanakan. Dalam struktur organisasi akan terlihat adanya pimpinan, tugas dan tanggung jawab serta wewenang masing bagian sehingga membentuk satu kesatuan yang utuh. Begitu juga halnya dengan toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi,Pekanbaru.

Adapun tujuan lain dari struktur organisasi tersebut adalah memberi suatu gambaran, fungsi, tugas dan tanggungjawab dari setiap jabatan di dalam struktur organisasi kepada pimpinan yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan perusahaan yang berkenaan dengan fungsi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian perusahaan.

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi pada Toko VGY Wallpaper Sticker**

**jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru**



*Sumber : Toko VGY Wallpaper Sticker*

**1. Pemilik**

Pemilik adalah individu atau sekelompok orang yang memiliki ide untuk memulai suatu bisnis dengan mengorganisasikan, mengelola, dan mengasumsikan resiko suatu bisnis.



## 2. Kasir

Kasir adalah yang bertugas menerima, membayar, dan menyimpan faktur atau dokumen – dokumen dan surat – surat berharga berdasarkan bukti – bukti penerimaan dan pengiriman barang.

### 4.3. Aktivitas Toko

Sebagaimana telah disebutkan bahwa toko Vgy Wallpaper Sticker jl. Rajawali Sukajadi pekanbaru merupakan suatu toko yang bergerak dalam menjual produk sticker, hingga saat ini telah menjual berbagai produk sticker dan juga memunculkan produk baru seperti rumput jepang/rumput sintesis/artificial grass. Rumput ini berwarna hijau dan disertai rumput warna kuning seperti rumput mati yang terkesan lebih natural.

Daerah pemasaran produknya hanya dalam negeri saja. Dikarenakan toko VGY Wallpaper Sticker jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru ini membeli produknya dari luar negeri, sehingga pangsa pasarnya hanya dalam negeri saja.

Disamping itu juga toko ini bekerjasama dengan ekspedisi seperti JNE REG, JNE OKE, JNT, KANTOR POS, INDAH CARGO, dan GoSendInstan (khusus daerah pekanbaru).

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Deskripsi Identitas Responden

Dalam pembahasan ini yang disajikan sebagai responden adalah para konsumen/ pelanggan toko. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen wallpaper sticker yang berdomisili di wilayah pekanbaru sebanyak 99 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan/profesi. Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran terhadap volume penjualan Wallpaper Sticker pada toko Vgy Wallpaper pekanbaru dimana dalam penelitian ini ditetapkan responden sebanyak 99 orang pelanggan yang membeli dekorasi Wallpaper Sticker yang dijadikan sebagai responden.

Dalam pelaksanaan penelitian ini ditetapkan sebanyak 99 orang responden dimana dari 99 kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk diisi guna pengolahan lebih lanjut.

Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai data responden seperti dijelaskan berikut ini :

### 5.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 2 kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan, untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.1**

**Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	18	18,18%
2	Perempuan	81	81,81%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2019*

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 99 orang sebagian besar responden adalah perempuan dengan frekuensi 18 orang atau 18,18%, sedangkan perempuan sebanyak 81 orang atau 81,81%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli Wallpaper Sticker pada Toko Vgy wallpaper pekanbaru adalah para perempuan yang hobi menata ruangan sehingga memilih jenis wallpaper yang ditawarkan di toko Vgy Wallpaper.

### 5.1.2. Identitas Responden Berdasarkan tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan responden dalam pengambilan keputusan. Identitas responden berdasarkan tingkat usia yang merupakan hasil

pengisian kuisioner oleh 99 orang konsumen pada toko Vgy wallpaper jl. Rajawali Sukajadi Pekanbaru ditampilkan pada tabel 5.2.

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

No	Tingkat Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17-35	43	43,43%
2	36-40	30	30,30%
3	41 keatas	26	26,26%
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2019*

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 99 orang dan yang paling banyak adalah responden yang berumur 17-35 tahun dengan jumlah 43 orang atau 43,43% dari keseluruhan responden dan yang paling sedikit adalah responden yang berumur 41 tahun keatas dengan jumlah 26 orang atau 26,26%.

### **5.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Pekerjaan merupakan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden perbulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden.

Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan responden konsumen wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper sticker jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru dapat dilihat dari tabel 5.3 berikut ini :



**Tabel 5.3**  
**Berdasarkan Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Mahasiswa	22	22,22%
2	Ibu Rumah Tangga	48	48,48%
3	Polisi	2	2,02%
4	Wiraswasta	7	7,07%
5	Guru	9	9,09%
6	Siswa/Pelajar	11	11,11%
	<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2019*

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 99 orang yang menjadi pelanggan Wallpaper Sticker pada Wallpaper Sticker pada Toko VGY Wallpaper Sticker jl.Rajawali, Sukajadi Pekanbaru diketahui 48 orang atau 48,48% adalah ibu rumah tangga, 22 orang atau 22,22% memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, 11 orang atau 11,11% pekerjaan sebagai siswa / pelajar 9 orang atau 9,09% adalah guru, 7 orang atau 7,07% bekerja sebagai wiraswasta dan 2 orang atau 2,02% bekerja sebagai polisi.

Dapat disimpulkan bahwa 99 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 48 orang atau 48,48% dari keseluruhan responden.

## 5.2. Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Ada empat inti bauran pemasaran, yaitu : *product, price, place, promotion, dan distribution*, tetapi kemudian ditambah lagi dengan *people, proses, dan customer service*. (Lupiyadi, 2006:70).

### 5.2.1. Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kegiatan ataupun kebutuhan. Produk dapat menyangkut benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud bisa disebut sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa. (Situmorang, 2011:170). Berikut deskripsi mengenai produk yang terdiri dari empat item pernyataan :

a. **Motif Wallpaper Sticker**

**Tabel 5.4**

**Tanggapan Responden Mengenai Motif Wallpaper Sticker Pada Toko VGY  
Wallpaper Jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Bobot Nilai	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	49	5	49,49%	245
2	Setuju	44	4	44,44%	176
3	Cukup Setuju	6	3	6,06%	18
4	Tidak Setuju	-	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>		<b>100%</b>	<b>439</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>4,43</b>
<b>Kriteria</b>					<b>Sangat Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel 5.4 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang motif wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang, yang menjawab setuju sebanyak 44 orang dan yang menjawab cukup setuju 6 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dapat ditarik kesimpulan responden menyatakan sangat setuju mengenai motif wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru karena keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai motif wallpaper sticker terpenuhi dengan rata-rata skor yang diperoleh 4,43 yang berarti sangat setuju karena berada pada interval 4,20-5,00 dan hanya 6 orang atau 6,06% yang menyatakan cukup setuju mengenai motif wallpaper sticker karena tidak memenuhi sesuai keinginan konsumen tersebut.

Motif wallpaper pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi pekanbaru ini menyediakan banyak variasi motif sticker sehingga mempermudah para konsumen untuk memilihnya.

Menurut Angipora (2002), unsur ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis dan lini produk, tetapi juga menyangkut mutu, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Dengan keanekaragaman produk yang dihasilkan disertai unsur-unsur bauran produk secara lengkap, maka secara tidak langsung perusahaan telah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, mengatasi kelemahan berbagai produk yang telah memiliki siklus yang semakin menurun, mengatasi menurunnya tingkat penjualan dan laba, serta mampu mengatasi berbagai ancaman dari berbagai pesaing dalam industri.



b. **Warna Wallpaper Sticker**

**Tabel 5.5**

**Tanggapan Responden Mengenai Warna Wallpaper Sticker Pada Toko VGY Wallpaper jl. Rajawali Sukajadi Pekanbaru**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Bobot Nilai	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	50	5	50,50%	250
2	Setuju	49	4	49,49%	196
3	Cukup Setuju	-	3	-	-
4	Tidak Setuju	-	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>		<b>100%</b>	<b>446</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>4,51</b>
<b>Kriteria</b>					<b>Sangat Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang warna wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang, dan yang menjawab setuju sebanyak 49 orang, sedangkan yang menjawab cukup setuju, menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dapat ditarik kesimpulan responden menyatakan sangat setuju mengenai warna wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru karena keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai warna wallpaper sticker terpenuhi dengan rata-rata skor yang diperoleh 4,51 yang berarti sangat setuju karena berada pada interval 4,20-5,00 dan hanya 49 orang atau 49,49% yang menyatakan sangat setuju mengenai warna wallpaper sticker karena tidak memenuhi sesuai keinginan konsumen tersebut.

Banyaknya warna yang tersedia di toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru ini membuat para konsumen tidak merasa bingung terhadap warna apa yang cocok digunakan dirumah mereka.

Mengacu pada pendapat Durianto dkk (2004), dimensi desain adalah dimensi unik dan banyak menawarkan aspek emosional. Beberapa aspek yang terkait dengan aspek emosional, antara lain estetika, selfexpressive value dan brand personality. Estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Self-expressive lebih menunjukkan pada bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial di sekitarnya. 13 Sedangkan brand personality adalah aspek yang berkaitan dengan karakter personal suatu merek.

**c. Karakter Wallpaper**

**Tabel 5.6**

**Tanggapan Responden Mengenai Karakter Wallpaper Sticker Pada Toko VGY Wallpaper Jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Bobot Nilai	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	42	5	42,42%	210
2	Setuju	56	4	56,56%	224
3	Cukup Setuju	1	3	1,01%	3
4	Tidak Setuju	-	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>		<b>100%</b>	<b>437</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>4,41</b>
<b>Kriteria</b>					<b>Sangat Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel 5.6 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai karakteristik wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali

Sukajadi Pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang, yang menjawab setuju sebanyak 56 orang dan yang menjawab cukup setuju 1 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dapat ditarik kesimpulan responden menyatakan sangat setuju mengenai karakter wallpaper pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali sukajadi Pekanbaru karena keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai motif wallpaper sticker terpenuhi dengan rata-rata skor yang diperoleh 4,41 yang berarti sangat setuju karena berada pada interval 4,20-5,00 dan hanya 1 orang atau 1,01% yang menyatakan cukup setuju mengenai karakter wallpaper sticker karena tidak memenuhi sesuai keinginan konsumen tersebut.

Pada toko Vgy Wallpaper jl. Rajawali Sukajadi Pekanbaru menyediakan macam-macam karakter wallpaper seperti karakter kartun, sehingga konsumen dapat menyesuaikan karakter yang cocok digunakan diruangan mereka.

Menurut Angipora (2002), bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan. Melalui bentuk produk yang semakin bervariasi dan disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, maka telah memberikan banyak kemungkinan pada perusahaan untuk menawarkan yang lebih baik dan bervariasi kepada konsumen apabila dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing. Menurut Durianto dkk (2004), bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan.

d. Ukuran Wallpaper

**Tabel 5.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ukuran Wallpaper Sticker Pada Toko**  
**VGY Wallpaper Jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Bobot Nilai	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	36	5	42,42%	180
2	Setuju	63	4	63,63%	252
3	Cukup Setuju	-	3	-	-
4	Tidak Setuju	-	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>		<b>100%</b>	<b>432</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>4,36</b>
<b>Kriteria</b>					<b>Sangat Setuju</b>

*Sumber : DataOlahan 2019*

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan ukuran wallpaper sticker pada toko Vgy Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang, yang menjawab setuju sebanyak 63 orang, sedangkan yang menjawab cukup, yang menjawab tidak setuju, dan menjawab sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dapat ditarik kesimpulan responden menyatakan sangat setuju mengenai ukuran wallpaper sticker pada toko Vgy Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru karena keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai motif wallpaper sticker terpenuhi dengan rata-rata skor yang diperoleh 4,36 yang berarti sangat setuju karena berada pada interval 4,20-5,00 dan hanya 63 orang atau 63,63% yang menyatakan setuju mengenai motif wallpaper sticker karena tidak memenuhi sesuai keinginan konsumen tersebut.



Banyaknya ukuran yang ada pada toko ini, sehingga memudahkan para konsumen dalam memilih ukuran wallpaper mana yang cocok sebagai hiasan dirumah mereka.

Menurut Angipora (2002), keberhasilan dari unsur bauran produk yang dihasilkan, juga tidak dapat lepas dari ukuran produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ukuran produk yang ditawarkan haruslah selaras dengan tujuan dan sasaran konsumen yang dituju. Dengan demikian ukuran produk untuk sasaran konsumen di suatu negara akan berbeda dengan ukuran produk di negara lainnya.

### **5.2.2. Harga (*Price*)**

Harga (*price*) adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan pengeluaran (Situmorang, 2011:162).

Tingginya harga biasanya menunjukkan semakin berkualitasnya suatu produk sehingga persepsi konsumen beranggapan harga mahal tidak menjadi permasalahan yang utama karena kualitas suatu produk sesuai dengan selera konsumen.

Berikut ini deskripsi mengenai harga dari 5 item pernyataan, berikut penjelasan masing – masing pernyataan.

a. **Keterjangkauan Harga**

**Tabel 5.8**

**Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Harga Wallpaper Sticker  
Pada Toko VGY Wallpaper Jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Bobot Nilai	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	28	5	28,28%	140
2	Setuju	67	4	67,67%	268
3	Cukup Setuju	4	3	4,04%	12
4	Tidak Setuju	-	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>		<b>100%</b>	<b>420</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>4,24</b>
<b>Kriteria</b>					<b>Sangat Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai keterjangkauan harga wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali sukajadi Pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang, yang menjawab setuju sebanyak 67 orang dan yang menjawab cukup setuju 4 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dapat ditarik kesimpulan responden menyatakan sangat setuju mengenai keterjangkauan harga wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru karena keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai keterjangkauan harga wallpaper sticker terpenuhi dengan rata-rata skor yang diperoleh 4,24 yang berarti sangat setuju karena berada pada interval 4,20-5,00 dan hanya 4 orang atau 4,04% yang menyatakan cukup setuju mengenai

keterjangkauan harga wallpaper sticker karena tidak memenuhi sesuai keinginan konsumen tersebut.

Keterjangkauan harga pada toko Vgy Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru telah ditetapkan sesuai dengan strategi pasar. Dimana toko ini menetapkan harga yang berragam terhadap semua produk yang dijual ditoko ini.

Menurut Herman et.al. (2011:54) keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah masyarakat cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga :

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Penyesuaian Harga dengan Manfaat

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Mengenai Penyesuaian Harga dengan Manfaat Wallpaper Sticker Pada Toko VGY Wallpaper Jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Bobot Nilai	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	34	5	34,34%	170
2	Setuju	56	4	56,56%	224
3	Cukup Setuju	9	3	9,09%	27
4	Tidak Setuju	-	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>		<b>100%</b>	<b>421</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>4,25</b>
<b>Kriteria</b>					<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai penyesuaian harga dengan manfaat wallpaper sticker pada Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang, yang menjawab setuju sebanyak 56 orang dan yang menjawab cukup setuju 9 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dapat ditarik kesimpulan responden menyatakan sangat setuju mengenai penyesuaian harga dengan manfaat wallpaper sticker pada Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru karena keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai penyesuaian harga dengan manfaat wallpaper sticker terpenuhi dengan rata-rata skor yang diperoleh 4,25 yang berarti sangat setuju karena berada



pada interval 4,20-5,00 dan hanya 9 orang atau 9,09% yang menyatakan cukup setuju mengenai penyesuaian harga wallpaper sticker karena tidak memenuhi sesuai keinginan konsumen tersebut.

Sebelum konsumen menentukan pilihannya dalam membeli wallpaper, otomatis konsumen akan berfikir wallpaper apa yang seharusnya dibelinya. Ini bertujuan supaya wallpaper tersebut dapat bermanfaat sesuai dengan harga yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler (2012:195) harga adalah nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa.

c. **Penyesuaian Harga dengan Kualitas**

**Tabel 5.10**

**Tanggapan Responden Mengenai Penyesuaian Harga dengan Kualitas Wallpaper Sticker Pada Toko VGY Wallpaper Jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Bobot Nilai	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	33	5	33,33%	165
2	Setuju	54	4	54,54%	216
3	Cukup Setuju	11	3	11,11%	33
4	Tidak Setuju	1	2	1,01%	2
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>		<b>100%</b>	<b>416</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>4,20</b>
<b>Kriteria</b>					<b>Sangat Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai penyesuaian harga dengan kualitas wallpaper sticker pada Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang, yang menjawab setuju sebanyak 54 orang dan yang menjawab cukup setuju 11 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dapat ditarik kesimpulan responden menyatakan sangat setuju mengenai penyesuaian harga dengan kualitas wallpaper sticker pada Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru karena keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai penyesuaian harga dengan kualitas wallpaper sticker terpenuhi dengan rata-rata skor yang diperoleh 4,20 yang berarti sangat setuju karena berada pada

interval 4,20-5,00 dan hanya 1 orang atau 1,01% yang menyatakan tidak setuju mengenai penyesuaian harga dengan kualitas wallpaper sticker karena tidak memenuhi sesuai keinginan konsumen tersebut.

Kualitas menjadi pokok utama dalam membeli suatu barang, salah satunya pada wallpaper sticker ini, dimana owner toko ini memilih kualitas terbagus, supaya konsumen merasa puas dengan barang yang telah dibeli di toko ini.

Menurut Davis dalam Yamit (2004) definisi kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan produk yang berkualitas.

## d. Penerapan Harga Grosir

Tabel 5.11

Tanggapan Responden Mengenai Penerapan Harga Grosir Wallpaper Sticker Pada Toko VGY Wallpaper Jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Bobot Nilai	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	55	5	55,55%	275
2	Setuju	42	4	42,42%	168
3	Cukup Setuju	2	3	2,02%	6
4	Tidak Setuju	-	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>		<b>100%</b>	<b>449</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>4,54</b>
<b>Kriteria</b>					<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 5.11 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai penerapan harga grosir wallpaper sticker pada Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang, yang menjawab setuju sebanyak 42 orang dan yang menjawab cukup setuju 2 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dapat ditarik kesimpulan responden menyatakan sangat setuju mengenai penerapan harga grosir wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi pekanbaru karena keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai penerapan harga grosir wallpaper sticker terpenuhi dengan rata-rata skor yang diperoleh 4,54 yang berarti sangat setuju karena berada pada interval 4,20-5,00 dan hanya 2 orang atau 2,02% yang menyatakan cukup setuju mengenai



penerapan harga grosir wallpaper sticker karena tidak memenuhi sesuai keinginan konsumen tersebut.

Pada toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru memberikan harga grosir kepada konsumen terhadap produk apa yang hendak dibelinya. Harga grosir ini diberikan kepada konsumen yang membeli produknya min 2pcs.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama salah satunya adalah potongan harga atau diskon yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta pangsa pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau komersil lain seperti sejumlah barang gratis.

## e. Variasi Harga

Tabel 5.12

**Tanggapan Responden Mengenai Variasi Harga Wallpaper Sticker Pada  
Toko VGY Wallpaper Jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Bobot Nilai	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	24	5	24,24%	120
2	Setuju	71	4	71,71%	284
3	Cukup Setuju	4	3	4,04%	12
4	Tidak Setuju	-	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>		<b>100%</b>	<b>416</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>4,20</b>
<b>Kriteria</b>					<b>Sangat Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel 5.12 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai variasi harga wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali sukajadi pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang, yang menjawab setuju sebanyak 71 orang dan yang menjawab cukup setuju 4 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dapat ditarik kesimpulan responden menyatakan sangat setuju mengenai variasi harga wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru karena keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai variasi harga wallpaper sticker terpenuhi dengan rata-rata skor yang diperoleh 4,20 yang berarti sangat setuju karena berada pada interval 4,20-5,00 dan hanya 4 orang atau 4,04%

yang menyatakan cukup setuju mengenai variasi harga wallpaper sticker karena tidak memenuhi sesuai keinginan konsumen tersebut.

Toko Vgy wallpaper jl.Rajawali sukajadi pekanbaru dalam menjual produknya dengan harga yang bervariasi, ini disebabkan karena banyaknya wallpaper yang ia jual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga salah satu dari nya adalah daftar harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variabel harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.

### 5.2.3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah suatu sistem jaringan organisasional dan perantara (agen,pedagang,*retailer*) yang terorganisir untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna atau pembeli. (Hasan, 2013 : 577). Berikut deskripsi mengenai distribusi yang terdiri dari empat item pernyataan untuk mendapatkan produk yang diinginkannya :

a. **Tepat Waktu dalam Pengiriman**

**Tabel 5.13**

**Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Waktu dalam Pengiriman  
Wallpaper Sticker Pada Toko VGY Wallpaper  
Jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Bobot Nilai	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	12	5	12,12%	60
2	Setuju	67	4	67,67%	268
3	Cukup Setuju	17	3	17,17%	51
4	Tidak Setuju	3	2	3,03%	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>		<b>100%</b>	<b>385</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>3,89</b>
<b>Kriteria</b>					<b>Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel 5.13 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai ketepatan waktu dalam pengiriman wallpaper sticker pada Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang, yang menjawab setuju sebanyak 67 orang, yang menjawab cukup setuju 17 orang dan yang menjawab tidak setuju 3 orang sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dapat ditarik kesimpulan responden menyatakan setuju mengenai ketepatan waktu dalam pengiriman wallpaper sticker pada Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru karena keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai ketepatan waktu dalam pengiriman wallpaper sticker terpenuhi dengan rata-rata skor yang diperoleh 3,89 yang berarti setuju karena berada pada interval 3,40-4,19 dan hanya 3 orang atau 3,03% yang menyatakan tidak setuju mengenai



ketepatan waktu dalam pengiriman wallpaper sticker karena tidak memenuhi sesuai keinginan konsumen tersebut.

Ketepatan waktu dalam pengiriman ini sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh toko ini yaitu satu atau dua hari setelah proses transaksi dilakukan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:364) mengemukakan bahwa strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat.

#### b. Pangsa Pasar

**Tabel 5.14**

**Tanggapan Responden Mengenai Pangsa Pasar Wallpaper Sticker Pada Toko VGY Wallpaper Jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Bobot Nilai	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	16	5	16,16%	80
2	Setuju	61	4	61,61%	244
3	Cukup Setuju	16	3	16,16%	48
4	Tidak Setuju	3	2	3,03%	6
5	Sangat Tidak Setuju	3	1	3,03%	3
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>		<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>3,85</b>
<b>Kriteria</b>					<b>Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel 5.14 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai pangsa pasar wallpaper sticker pada Toko VGY Wallpaper

jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang, yang menjawab setuju sebanyak 61 orang, yang menjawab cukup setuju 16 orang dan yang menjawab tidak setuju 3 orang sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang.

Dapat ditarik kesimpulan responden menyatakan setuju mengenai pangsa pasar wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru karena keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai ketepatan waktu dalam pengiriman wallpaper sticker terpenuhi dengan rata-rata skor yang diperoleh 3,85 yang berarti setuju karena berada pada interval 3,40 – 4,19 dan hanya 3 orang atau 3,03% yang menyatakan tidak setuju mengenai pangsa pasar wallpaper sticker karena tidak memenuhi sesuai keinginan konsumen tersebut.

Pada toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi,Pekanbaru pangsa pasar nya hanyalah masyarakat dalam negeri saja. Mengapa demikian ? iya karena semua produk yang ada di toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi,Pekanbaru ini merupakan produk impor dari luar negeri.

Gitosudarmo (2014:313) yang mendefinisikan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan, dan membantu dalam menyampaikan hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen ke konsumen. Untuk mendukung hal tersebut dapat diterapkan tiga dimensi dalam kegiatan saluran distribusi yang meliputi ketersediaan produk, jangkauan distribusi dan tingkat kemudahan. Jangkauan distribusi merupakan lokasi atau tempat yang digunakan

oleh pengusaha untuk menyediakan suatu produk atau jasa di lokasi yang dekat dengan konsumen, sehingga konsumen akan lebih cepat untuk mendapatkannya pada saat membutuhkan produk atau jasa tersebut.

**c. Kemudahan Mencari Lokasi**

**Tabel 5.15**

**Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mencari Lokasi Wallpaper Sticker Pada Toko VGY Wallpaper Jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Bobot Nilai	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	26	5	26,26%	130
2	Setuju	60	4	60,60%	240
3	Cukup Setuju	13	3	13,13%	39
4	Tidak Setuju	-	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>		<b>100%</b>	<b>409</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>4,13</b>
<b>Kriteria</b>					<b>Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel 5.15 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai kemudahan mencari lokasi wallpaper sticker pada Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang, yang menjawab setuju sebanyak 60 orang, yang menjawab cukup setuju 13 orang dan yang menjawab tidak setuju, yang menjawab sangat tidak ada yang menjawab.

Dapat ditarik kesimpulan responden menyatakan setuju mengenai kemudahan mencari lokasi wallpaper sticker pada Toko Vgy Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru karena keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai kemudahan mencari lokasi wallpaper sticker terpenuhi dengan rata-rata

skor yang diperoleh 4,13 yang berarti setuju karena berada pada interval 3,40-4,19 dan hanya 13 orang atau 13,13% yang menyatakan cukup setuju mengenai kemudahan mencari lokasi wallpaper sticker karena tidak memenuhi sesuai keinginan konsumen tersebut.

Lokasi pada toko vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi pekanbaru memberikan kemudahan konsumen untuk mengunjungi lokasi tersebut. Dimana toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi,Pekanbaru ini berhadapan dengan gedung Asuransi AIA.

Gitosudarmo (2014:313) yang mendefinisikan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan, dan membantu dalam menyampaikan hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen ke konsumen. Untuk mendukung hal tersebut dapat diterapkan tiga dimensi dalam kegiatan saluran distribusi yang meliputi ketersediaan produk, jangkauan distribusi dan tingkat kemudahan. Tingkat kemudahan merupakan suatu kondisi yang diciptakan oleh pengusaha untuk memberikan kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa melalui pendistribusiannya di tempat yang strategis, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan.



d. Letaknya Yang Strategis

Tabel 5.16

Tanggapan Responden Mengenai Letak Yang Strategis Wallpaper Sticker  
Pada Toko VGY Wallpaper Jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Bobot Nilai	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	34	5	34,34%	170
2	Setuju	62	4	62,62%	248
3	Cukup Setuju	3	3	3,03%	9
4	Tidak Setuju	-	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>		<b>100%</b>	<b>427</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>4,31</b>
<b>Kriteria</b>					<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 5.16 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai letak yang strategis pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang, yang menjawab setuju sebanyak 62 orang, yang menjawab cukup setuju 3 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju, dan menjawab sangat tidak ada yang menjawab.

Dapat ditarik kesimpulan responden menyatakan setuju mengenai letak yang strategis pada Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru karena keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai letak yang strategis pada wallpaper sticker terpenuhi dengan rata-rata skor yang diperoleh 4,31 yang berarti sangat setuju karena berada pada interval 4,20-5,00 dan hanya 3 orang atau 3,03% yang

menyatakan cukup setuju mengenai letak strategis wallpaper sticker karena tidak memenuhi sesuai keinginan konsumen tersebut.

Lokasi pada Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi,Pekanbaru sangat lah strategis sehingga memudahkan konsumen untuk mengunjungi lokasi tersebut. Dimana toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi,Pekanbaru ini berhadapan dengan gedung Asuransi AIA.

Menurut Khotler (2003:179) tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.

#### **5.2.4. Promosi**

Promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (Tjiptono, 2008 : 222). Berikut ini deskripsi mengenai promosi yang terdiri dari 4 item pernyataan, berikut penjelasan masing-masing pernyataan :

a. Pemasang Ikan di Media Sosial

Tabel 5.17

Tanggapan Responden Mengenai Pemasangan Iklan di Media Sosial Pada Toko VGY Wallpaper Jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Bobot Nilai	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	31	5	31,31%	155
2	Setuju	66	4	66,66%	264
3	Cukup Setuju	2	3	2,02%	6
4	Tidak Setuju	-	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>		<b>100%</b>	<b>425</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>4,29</b>
<b>Kriteria</b>					<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 5.17 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai pemasangan iklan dimedia sosial pada Toko Vgy Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang, yang menjawab setuju sebanyak 66 orang, yang menjawab cukup setuju 2 orang dan yang menjawab tidak setuju, yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dapat ditarik kesimpulan responden menyatakan sangat setuju mengenai pemasangan iklan dimedia sosial pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi pekanbaru dengan rata-rata skor yang diperoleh 4,29 yang berarti sangat setuju karena berada pada interval 4,20 – 5,00.

Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi,Pekanbaru ini mempromosikan produknya melalui media sosial seperti *instagram,whatsapp,line,fb*. Promosi ini tidak pula setiap hari ia lakukan, tetapi setiap ada produk baru yang muncul ataupun sedang melakukan diskon, barulah ia mengadakan promosi melalui media sosial. Dengan menggunakan bahasa yang sangat mudah dipahami oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa bauran promosi salah satunya terdiri dari advertising (Periklanan) Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

**b. Paid Promote instagram**

**Tabel 5.18**

**Tanggapan Responden Mengenai Paid Promote Instagram Pada Toko VGY Wallpaper Jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Bobot Nilai	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	13	5	12,12%	65
2	Setuju	40	4	41,41%	160
3	Cukup Setuju	44	3	44,44%	132
4	Tidak Setuju	2	2	2,02%	4
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>		<b>100%</b>	<b>361</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>3,64</b>
<b>Kriteria</b>					<b>Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel 5.18 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai paid promoted instagram pada toko Vgy Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi



Pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang, yang menjawab cukup setuju 44 orang, yang menjawab tidak setuju 2 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dapat ditarik kesimpulan responden menyatakan setuju mengenai paid promote instagram pada Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru dengan rata-rata skor yang diperoleh 3,64 yang berarti setuju karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Promosi melalui paid promote instagram, yang artinya iklan berbayar melalui akun instagram yang memiliki jumlah followers paling banyak baik itu milik artis/publik figur, selebgram atau lainnya. Sementara itu pengguna jasanya adalah para pemilik bisnis/brand dari kalangan online shop yang menginginkan produknya dipromosikan. Biaya untuk paid promote sebesar Rp.100.000 dalam 1 kali postingan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa bauran promosi salah satunya terdiri atas Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membanguin citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

c. **Kartu Nama****Tabel 5.19****Tanggapan Responden Mengenai Kartu Nama Pada Toko VGY Wallpaper  
Jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Bobot Nilai	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	3	5	3,03%	15
2	Setuju	32	4	32,32%	128
3	Cukup Setuju	51	3	51,51%	153
4	Tidak Setuju	11	2	11,11%	22
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	2,02%	2
<b>Jumlah</b>		<b>99</b>		<b>100%</b>	<b>320</b>
<b>Rata-Rata</b>					<b>3,23</b>
<b>Kriteria</b>					<b>Cukup Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan 2019*

Berdasarkan tabel 5.19 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan mengenai kartu nama pada Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang, yang menjawab setuju sebanyak 32 orang, yang menjawab cukup setuju 51 orang, yang menjawab tidak setuju 11 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang.

Dapat ditarik kesimpulan responden menyatakan setuju mengenai kartu nama pada Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru dengan rata-rata skor yang diperoleh 3,23 yang berarti cukup setuju karena berada pada interval 2,60 – 3,39.

Promosi juga menggunakan kartu nama. Toko VGY Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi,Pekanbaru ini memberikan kartu nama kepada konsumen yang datang ketokonya. Bertujuan supaya konsumen tidak susah payah untuk menemukan hiasan dinding seperti wallpaper sticker yang mereka kagumi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa bauran promosi salah satunya terdiri atas Direct Marketing (Pemasaran Langsung) Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Tabel 5.20

**Rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai bauran pemasaran wallpaper sticker pada Toko Vgy Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru**

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Produk	Motif produk wallpaper sticker	49	44	6	-	-	99
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>245</b>	<b>176</b>	<b>18</b>	-	-	<b>439</b>
	Warna produk wallpaper sticker	50	49	-	-	-	99
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>250</b>	<b>196</b>	-	-	-	<b>446</b>
	Karakter produk wallpaper sticker	42	56	1	-	-	99
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>210</b>	<b>224</b>	<b>3</b>	-	-	<b>437</b>
	Ukuran produk wallpaper sticker	36	63	-	-	-	99
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>180</b>	<b>252</b>	-	-	-	<b>432</b>
Harga	Keterjangkauan harga wallpaper sticker	28	67	4	-	-	99
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>140</b>	<b>268</b>	<b>12</b>	-	-	<b>420</b>
	Pemanfaatan harga wallpaper sticker	34	56	9	-	-	99
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>170</b>	<b>224</b>	<b>27</b>	-	-	<b>421</b>
	Kualitas harga wallpaper sticker	33	54	11	1	-	99
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>165</b>	<b>216</b>	<b>33</b>	<b>2</b>	-	<b>416</b>
	Penerapan harga grosir	55	42	2	-	-	99
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>275</b>	<b>168</b>	<b>6</b>	-	-	<b>449</b>
	Variasi harga	24	71	4	-	-	99
<b>Bobot Nilai</b>	<b>120</b>	<b>284</b>	<b>12</b>	-	-	<b>416</b>	

Place/Distri busi	Ketepatan waktu pengiriman	12	67	17	3	-	99
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>60</b>	<b>268</b>	<b>51</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>385</b>
	Jangkauan pemasaran	16	61	16	3	3	99
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>80</b>	<b>244</b>	<b>48</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>381</b>
	Mudah menemukan lokasi toko	26	60	13	-	-	99
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>130</b>	<b>240</b>	<b>39</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>409</b>
	Letak toko strategis	34	62	3	-	-	99
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>170</b>	<b>248</b>	<b>9</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>427</b>
Promosi	Menggunakan media sosial	31	66	2	-	-	99
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>155</b>	<b>264</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>425</b>
	Paid promoted instagram	13	40	44	2	-	99
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>65</b>	<b>160</b>	<b>132</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>361</b>
	Kartu nama	3	32	51	11	2	99
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>15</b>	<b>128</b>	<b>153</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>320</b>
<b>Total Bobot Nilai</b>		<b>2430</b>	<b>3560</b>	<b>549</b>	<b>40</b>	<b>5</b>	<b>6584</b>

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dilihat jumlah skor keseluruhan sebesar :

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} = 16 \times 5 \times 99 = 7920$$

$$\text{Skor terendah} = 16 \times 1 \times 99 = 1584$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{7920 - 1584}{5} = 1267,2$$



Tabel 5.21

## Rekapitulasi Indikator Variabel Penelitian Mengenai Bauran Pemasaran

No	Interval	Keterangan
1	6652,8 – 7820	Sangat Setuju
2	<b>5385,6 – 6652,8</b>	<b>Setuju</b>
3	4118,4 – 5385,6	Kurang Setuju
4	2851,2 – 4118,4	Tidak Setuju
5	1584 – 2851,2	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai bauran pemasaran pada Toko Vgy Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha yang didirikan oleh toko tersebut telah memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktariansyah (2017) bahwa bauran pemasaran produk, harga, Place/Distribusi dan promosi sudah baik.

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai bauran pemasaran wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru berada pada kategori setuju, karena total bobot nilai sebesar 6584 berada pada interval antara 5385,6-6652,8 dalam kategori setuju.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan mengenai bauran pemasaran pada toko Vgy Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru meliputi produk, harga, place/distribusi, dan promosi sudah baik, dilihat dari jumlah skor keseluruhan yaitu 6584, karena berada pada interval 5385,6-6652,8 yang artinya baik/setuju. Skor tertinggi pada tanggapan responden

tentang penerapan harga grosir dengan jumlah skor 449, sedangkan skor terendah terdapat pada tanggapan responden tentang kartu nama dengan jumlah skor 320.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

### 5.3. Pembahasan

Pada penelitian ini perempuan sebanyak 81 orang dikarenakan para wanita lah yang suka menghias ataupun mendekorasi suatu ruangan. Ada pula berdasarkan usia para responden yaitu kalangan muda yang usianya 17-35 tahun. Pada tingkat pekerjaan yang paling dominan yaitu para ibu rumah tangga yaitu sebanyak 48 orang dikarenakan memang ibu - ibu lah yang suka dalam hias menghias ruangan.

Hasil penelitian dari dimensi produk yang telah dijawab oleh responden wallpaper sticker pada toko Vgy Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru, toko ini menyediakan banyak jenis motif, warna serta karakter sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dan mereka pun tertarik untuk membelinya. Ini berada pada kategori baik. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktariansyah (2017).

Hasil penelitian dari dimensi harga yang telah dijawab oleh responden wallpaper sticker mengenai harga yang ditentukan pada Toko Vgy Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru bahwa dimensi harga bisa dijangkau para konsumen sehingga membuat para konsumen untuk tidak ragu-ragu dalam membeli wallpaper tersebut. Karena harga juga telah disesuaikan dengan kualitas produk. Sehingga membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli wallpaper. Ini berada pada kategori baik. Hal ini sesuai dengan peneliitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktariansyah (2017).

Hasil penelitian dari dimensi place/distribusi yang telah dijawab oleh responden wallpaper sticker mengenai lokasi toko wallpaper sticker pada Toko Vgy Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru karena konsumen dengan mudah untuk menjangkau atau pun menemukan lokasi toko yang sangat strategis tepatnya dipinggir jalan yang berhadapan dengan gedung Asuransi AIA sehingga konsumen tertarik untuk mengunjunginya. Ini berada pada kategori baik. Pembahasan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktariansyah (2017).

Hasil penelitian dari dimensi promosi yang telah dijawab oleh responden wallpaper sticker mengenai promosi yang dilakukan oleh toko Vgy Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru, karena promosi yang dilakukannya masih belum dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Ini berada dalam kategori cukup baik. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktariansyah (2017).

Dari hasil analisis bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, place/distribusi, dan promosi dapat dilihat bahwa harga merupakan skor tertinggi diantara produk,place/distribusi dan promosi. Dimana produk memperoleh skor sebesar 1754, harga dengan skor 2122, place/distribusi dengan skor 1602 dan promosi dengan skor 1106.

Penjualan pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru ini pun selalu mengalami fluktuasi yang artinya selalu berubah-ubah setiap bulannya. Dapat dilihat dari data penjualan pada bab sebelumnya bahwa pada bulan Juli



2017 bertepatan dengan bulan ramadhan dan di bulan Desember 2017 juga mengalami peningkatan penjualan ini disebabkan mendekati tahun baru, sehingga para konsumen ingin merubah suatu ruangan agar terlihat mewah, maka mereka merubahnya dengan hiasan wallpaper sticker.

Dengan demikian bauran pemasaran menjadi salah satu kriteria terpenting dalam menentukan pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu hasil analisis dalam penelitian menyatakan bahwa hipotesis terdapat Analisis bauran pemasaran produk wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru dapat diterima kebenarannya, yang artinya semakin baik bauran pemasaran yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula penjualan produk wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan analisis terhadap pendapat responden tentang rekapitulasi keseluruhan jawaban responden mengenai variabel bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi produk wallpaper sticker pada toko Vgy wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru berada pada kategori setuju, hal ini dapat dilihat dari tabel skor dan nilai rata-rata tertinggi bauran pemasaran sebesar 6584.
2. Toko Vgy wallpaper sticker jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk wallpaper sticker yang dijual diantaranya produk, harga, distribusi dan promosi yang baik. Dampak positif yang toko dapatkan adalah konsumen merasakan kepuasan dalam memilih produk yang mereka inginkan.

## 6.2. Saran

Untuk dapat dikembangkan dan mampu dipertahankan pelanggan serta dapat menarik kembali minat beli konsumen terhadap wallpaper sticker pada toko Vgy Wallpaper jl.Rajawali Sukajadi Pekanbaru perlu mengupayakan hal-hal berikut :

1. Seharusnya toko harus memperluas jaringan promosi nya supaya para konsumen banyak yang mengenal produk yang ada di toko VGY Wallpaper jl.Rajawali,Sukajadi,Pekanbaru.
2. Mempertahankan strategi pemasaran yang sudah berjalan dengan baik dan terus berupaya untuk meningkatkan bauran pemasaran yang masih kurang agar penjualan wallpaper sticker terus mengalami peningkatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angga Perdana Setiawan, 2008, *“Penentuan Strategi Pemasaran E-commerce Berdasarkan Analisis SWOT pada PT.Maxima Data Jember”*
- Anindita Budi Astuti, 2016, *Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Online Shop*
- Arminsyurita, *“Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom*
- Basuki Cahyono, Dheasey Amboningtyas, Andi Tri Haryono, Djameludin Malik, 2017, *Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*
- Capsari, Adrian. 2016, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Sutomo Pekanbaru.*
- Chandra, Gregorius. 2002,2005. *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- Ellsye Maria, 2016, *Strategi komunikasi pemasaran bisnis online berbasis e-commerce (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Website [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com))*
- Fadel Retzen Lupi Nurdin, 2016, *Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com*
- Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Strategis*, Cetakan ketiga. Alfabeta, Bandung
- Fahmi Irham. 2015. *“Manajemen Strategis”*. Bandung : Alfabeta.
- Fandi Ahmad Munadi, 2017, *“Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor”*
- Ginanjari Sri Lakutomo, 2014, *“Analisis pemasaran terhadap bisnis online (e-commerce) dalam jaringan sosial internet”*
- Hendry Hartono, Karyana Hutomo dkk, *Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan” dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian*
- Ismail Solihin. 2012. *“Manajemen Strategik”*. Jakarta : Erlangga.
- Kivot rizqi kurniawan, 2014, *Analisis strategi pemasaran batik al-warits bangkalan madura*



- Muhamad Yudi Kusnadi, “*Strategi pemasaran produk souvenir secara online (studi kasus [www.souvenir-ku.com](http://www.souvenir-ku.com))*”
- Oktariansyah, “*Analisis Bauran Pemasaran Produk Properti PT. HTI Mandiri Palembang ( Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 14, No.3, Oktober 2017 : 69-86)*”
- Reny Maulidia Rahmat. 2012. “*Skripsi Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makassar*”
- Richard L. Daft. 2013. “*Era Baru Manajemen edisi 9 - Buku 1*”. Jakarta : Salemba Empat.
- Sandy Aprianto, Yulizar Kasih, M.Said, “*Sticker Interior Shop pada Wall sticker Home Palembang*”
- Shanti Anggraen, Yulizar Kasih, Retno Budi Lestari, “*Wall Interior Shop pada Wall'in Palembang*”
- Suyanto, M. *Strategi Management*, Edisi 1. Yogyakarta : Andi
- Safitri Juanita, 2011 *Analisa Strategi Bisnis Penjualan Online*
- Sondang P.Siagian, 2000, “*Manajemen Strategik*”. Jakarta : PT Bumi Aksara, 2000. hal 173
- Wijaya, Arik, Adi. 2013, *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional*.
- Yahya Tanjung, M.M, 2016, “*E-commerce sebagai pendukung pemasaran perusahaan*”. *Jurnal ilmiah “INTEGRITAS” Vol.2 No. 1 Maret 2016*
- Yunus Alaan, 2016, *Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap keputusan pelanggan hotel zodiak bandung*