

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA KUBE BAWAL
DESA LANCANG KUNING**

SKRIPSI

KURNIA OKTA VIANI

NIM : 15612015



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA KUBE BAWAL
DESA LANCANG KUNING**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

KURNIA OKTA VIANI

NIM : 15612015

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA KUBE BAWAL DESA
LANCANGKUNING**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

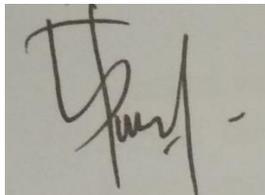
Oleh

Nama : Kurnia Okta Viani

Nim : 15612015

Menyetujui :

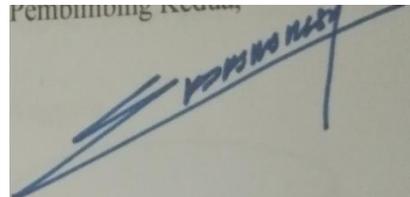
Pembimbing Pertama,



Selvi Fauzar, SE.,M.M

NIDN. 1001109101/ Asisten ahli

Pembimbing Kedua,

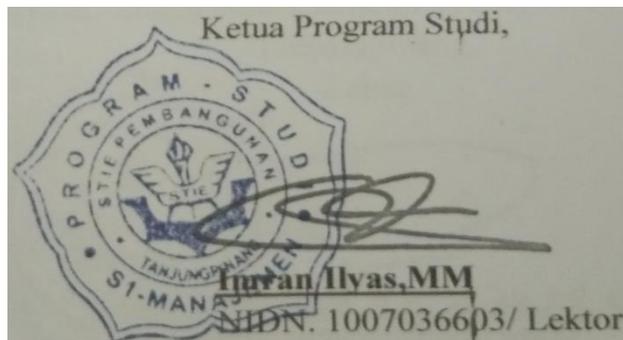


Eka Kurnia Saputra, ST.,M.M

NIDN. 1011088902/ Asisten Ahli

Mengetahui

Ketua Program Studi,



Hutan Ilyas, MM
NIDN. 1007036603/ Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA KUBE BAWAL
DESA LANCANG KUNING**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

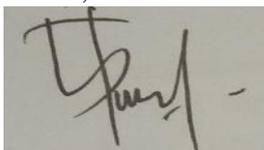
Nama : Kurnia Okta Viani

NIM : 15612015

Telah dipertahankan didepan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sembilan Bulan
Desember Tahun Dua Ribu Sembilan Belas dan Dinyatakan
Telah memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

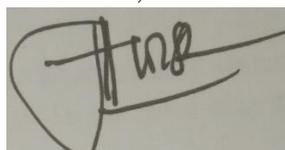
Ketua,



Selvi Fauzar, SE.,M.M

NIDN. 1001109101/ Asisten ahli

Sekretaris,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

NIDN. 1002078602/ Asisten Ahli

Anggota,

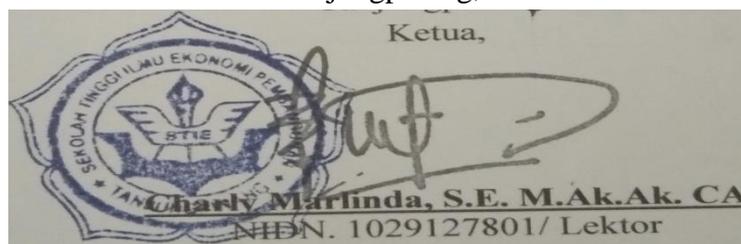


Octojaya Abriyoso, S.Ikom., MM

NIDN. 1005108903/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 9 Desember 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,

Ketua,



Charly Marlinda, S.E. M.Ak.Ak. CA
NIDN. 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama : Kurnia Okta Viani
Nim : 15612015
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.50
Program Studi / Jenjang : Manajemen/ Strata 1(satu)
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Pada Kube
Bawal Desa Lancang Kuning.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 9 Desember 2019

Penyusun

Kurnia Okta Viani

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah wassyukurillah wanikmatullah warahmatullah

Sujud syukurku kusembahkan kepada-mu ya Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang.

Shalawat beserta salam kuhadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW.

Sebagai tanda syukurku yang tiada terkira. Ku persembahkan sebuah karya skripsi ini untuk keluargaku tercinta terutama Ayahanda dan Ibundaku,

Bapak Suparman

Dan

Ibu Zaitun

Yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan moral maupun materi serta doa disetiap sujudnya dengan harapan anaknya mendapat kesuksesan untuk kehidupan yang lebih baik dan menjadi kebanggaan bagi keluarga.

*Juga dengan bangga ku persembahkan skripsi ini kepada Almamaterku **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)Pembangunan Tanjungpinang.***

MOTTO

“Dan boleh jadi kamu membenci sesuatu tetapi ia baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu tetapi ia buruk bagimu dan Allah mengetahui dan kamu tidak mengetahuinya”.
(QS AL-Baqarah :216)

“Menyia-nyiakan waktu lebih buruk dari kematian. Karena kematian memisahkan kamu dari dunia sementara menyia-nyiakan waktu memisahkan kamu dari Allah”.
(Imam bin Al Qayim)

“Seseorang yang bertindak tanpa ilmu ibarat bepergian tanpa petunjuk. Dan sudah banyak yang tahu kalau orang seperti itu sekiranya akan hancur, bukan selamat”.
(Hasan Al Basri)

“Ilmu pengetahuan itu bukanlah yang dihafal, melainkan yang memberi manfaat”.
(Imam Syafi’i)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis mengucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan limpahan karunia Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA KUBE BAWAL DESA LANCANG KUNING”**.

Maksud dan tujuan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelas sarjana Strata Satu (S-1) Ekonomi Jurusan Manajemen di STIE Pembangunan Tanjungpinang. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, SE M.Ak, Ak. CA, sebagai Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si Ak. CA, sebagai Wakil Ketua I
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si.CA, sebagai Wakil Ketua II
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Selvi Fauzar, S.E. M.M sebagai dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memotivasi dan membantu serta memberikan saran-saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T. M.M sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan motivasi dan saran serta masukan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Bapak Ibu dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang ikut memberikan ilmu dukungan dan semangat bagi penulis.
8. Bapak Priyono selaku Ketua KUBE BAWAL beserta anggota KUBE BAWAL Desa Lancang Kuning dan Ibu Maria selaku Pembimbing KUBE BAWAL yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di KUBE BAWAL Desa Lancang Kuning.
9. Bapak Suparman dan Ibu Zaitun yang tercinta dan tersayang, terimakasih untuk doa, perjuangan, dukungan yang sangat luar biasa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Untuk adik-adikku tersayang Indah Permata Dewi dan Muhammad Fahrul Rozi terimakasih untuk selalu memberikan semangat dan dukungannya. Dan untuk teman terspesial Randa Kurniadi terimakasih atas waktu, dukungan, dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
11. Terkhusus sahabat saya Tuti Novita Sari, Intan Yulita, Rully Deswantin, Tri Amini dan teman-teman P1 Manajemen 2015 yang mungkin tidak dapat untuk disebutkan satu persatu terimakasih telah membantu didalam penyusunan skripsi ini.

Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan sebagai masukan yang berharga. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Tanjungpinang, Desember 2019

Penulis

Kurnia Okta Viani

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

ABSTRAK xviii

ABSTRACT xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan Penelitian..... 6

1.4 Kegunaan Penelitian..... 6

1.5.1 Kegunaan Ilmiah..... 6

1.5.2 Kegunaan Praktis 6

1.5 Sistematika Penelitian	7
----------------------------------	---

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Kelompok Usaha Bersama (KUBE).....	9
2.1.2.1 Pengertian Kelompok Usaha Bersama	9
2.1.2.2 Pembentukan Kelompok Usaha Bersama	10
2.1.3 Bauran Pemasaran	14
2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	14
2.1.4 Produk	15
2.1.4.1 Pengertian Produk	15
2.1.4.2 Tingkatan Produk	16
2.1.4.3 Klasifikasi Produk	17
2.1.4.4 Indikator Produk.....	18
2.1.5 Harga	21
2.1.5.1 Pengertian Harga	21
2.1.5.2 Jenis-jenis Harga	23
2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga	24
2.1.5.4 Indikator Harga.....	25
2.1.6 Distribusi	26
2.1.6.1 Pengertian Distribusi	26
2.1.6.2 Macam-macam Saluran Distribusi	27
2.1.6.3 Indikator Distribusi.....	28
2.1.7 Promosi.....	29
2.1.7.1 Pengertian Promosi.....	29
2.1.7.2 Bauran Promosi	31
2.1.7.3 Indikator Promosi	31
2.1.8 Marjin Pemasaran.....	32

2.1.8.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	32
2.2 Kerangka Pemikiran.....	34
2.3 Penelitian Terdahulu	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Jenis Data	43
3.2.1 Data Primer	43
3.2.2 Data Sekunder	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4 Populasi dan Sampel	46
3.4.1 Populasi	46
3.4.2 Sampel.....	46
3.5 Definisi Operasional Variabel	47
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	50
3.7 Teknik Analisis Data	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.1.1 Sejarah Singkat KUBE Desa Lancang Kuning.....	55
4.1.1.2 Visi dan Misi KUBE Desa Lancang Kuning	56
4.1.1.3 Struktur Organisasi KUBE Desa Lancang Kuning.....	57
4.1.2 Analisis Strategi Bauran Pemasaran	59
4.1.2.1 Reduksi Data	59
4.1.2.2 Penyajian Data	139
4.1.2.3 Penarikan Kesimpulan	147
4.2 Pembahasan.....	151

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	153
5.2 Saran.....	155

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Hal
Tabel 1.1	Daftar Nama KUBE Desa Lancang Kuning	2
Tabel 1.2	Data Penjualan KUBE BAWAL.....	4
Tabel 3.1	Batasan Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Ragam Produk.....	60
Tabel 4.2	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Kualitas....	64
Tabel 4.3	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Fitur	70
Tabel 4.4	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Desain	74
Tabel 4.5	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Nama Merek.....	78
Tabel 4.6	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Kemasan ..	81
Tabel 4.7	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Ukuran	85
Tabel 4.8	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Pelayanan.....	88
Tabel 4.9	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Jaminan....	92
Tabel 4.10	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Pengembalian	95
Tabel 4.11	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Keterjangkauan Harga.....	98
Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.....	101
Tabel 4.13	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Daya Saing Harga	103
Tabel 4.14	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	106
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Saluran .	109
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Cakupan.....	111

Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Pilihan..	114
Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Lokasi ..	116
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Persediaan.....	117
Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Transportasi.....	119
Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Promosi Penjualan	121
Tabel 4.22 Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Periklanan.....	124
Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Hubungan Masyarakat	126
Tabel 4.24 Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Pemasaran Langsung	128
Tabel 4.25 Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Tenaga Penjualan	130
Tabel 4.26 Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Marjin Pemasaran I	134
Tabel 4.27 Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Marjin Pemasaran II.....	134
Tabel 4.28 Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Keuntungan Lembaga Pemasaran.....	136
Tabel 4.29 Rekapitulasi Hasil Wawancara Responden Pada Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran.....	138
Tabel 4.30 Hasil Penyajian Data	139

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 3.1	Triangulasi Sumber.....	51
Gambar 3.2	Triangulasi Teknik.....	52
Gambar 3.3	Triangulasi Waktu.....	53
Gambar 4.1	Plang KUBE BAWAL Desain sendiri.....	56
Gambar 4.2	Plang KUBE BAWAL Dari PEMKAB.....	56
Gambar 4.3	Struktur Organisasi.....	57

LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
1.	Pedoman Wawancara
2.	Hasil Wawancara Data Responden
3.	Surat Keterangan Objek Penelitian
4.	Persentase Plagiarism
5.	Dokumentasi

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA KUBE BAWAL DESA LANCANG KUNING

Kurnia Okta Viani , 15612015, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
(STIE) Pembangunan Tanjungpinang, oktavianikurnia24@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran dan margin pemasaran. Variabel dalam penelitian bauran pemasaran adalah produk, harga, distribusi/tempat, promosi dan variabel dalam margin pemasaran adalah saluran pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, tingkat efisiensi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sampel penelitian yang dilakukan 8 responden yang terdiri 4 anggota KUBE, 2 konsumen, 2 pedagang pengencer/warung kecil. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini wawancara, dokumentasi, studi pustaka. Teknik pengolahan data pada penelitian menggunakan triangulasi teknik yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, kesimpulan.

Adapun hasil dari penelitian ini produk KUBE BAWAL hanya dodol salak harus ada pengembangan varian produk dari KUBE BAWAL, dari segi rasa sudah dapat memuaskan konsumen karena dari salak yang berkualitas. Harga yang ditawarkan oleh KUBE BAWAL cukup ekonomis bagi semua kalangan konsumen. Distribusi yang dilakukan oleh KUBE BAWAL hanya mengandalkan pemesanan oleh konsumen melalui media sosial maupun telepon selebihnya didistribusikan kepada warung kecil. Promosi yang dilakukan oleh KUBE BAWAL menggunakan media sosial dan mulut ke mulut mengikuti pertemuan. Margin pemasaran I keuntungan margin yang diperoleh Rp.5.000 margin pemasaran II keuntungan margin pada KUBE/produsen Rp.3.000 pada warung kecil Rp.1.000.

Kesimpulan dari penelitian ini KUBE BAWAL perlu membuat pengembangan produk. Konsumen puas dengan harga yang diberikan oleh KUBE. Distribusi mengandalkan pemesanan konsumen dan pedagang kecil. Promosi melalui media sosial dan mulut ke mulut. Margin pemasaran I lebih besar daripada margin pemasaran II untuk margin KUBE BAWAL.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Distribusi/tempat, Promosi, margin pemasaran

Dosen pembimbing I : Selvi Fauzar, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M

ABSTRACT

MARKETING MIXED ANALYSIS IN KUBE BAWAL VILLAGE LANCANG KUNING

Kurnia Okta Viani, 15612015, *Management, College of Economics (STIE)
Development Tanjungpinang, oktavianikurnia24@gmail.com*

This study aims to analyze the marketing mix and marketing margins. Variables in marketing mix research are product, price, distribution / place, promotion and variables in marketing margin are marketing channels, marketing margins, marketing profits, marketing efficiency levels.

This study uses a qualitative method. The research sample was conducted by 8 respondents consisting of 4 KUBE members, 2 consumers, 2 thinner traders / small shops. Data collection techniques in this study were interviews, documentation, literature study. Data processing techniques in research using triangulation techniques, namely observation, interviews, documentation. Data analysis techniques in this study using data reduction, data presentation, conclusions.

As for the results of this research, KUBE BAWAL products are only salak dodol, there must be a product variant development from KUBE BAWAL, in terms of taste, it can satisfy consumers because of quality zalacca. The price offered by KUBE BAWAL is quite economical for all consumers. Distribution made by KUBE BAWAL only relies on orders by consumers through social media and the rest of the phone is distributed to small shops. Promotions conducted by KUBE BAWAL use social media and word of mouth following the meeting. Marketing margin I gained margin of Rp.5,000 marketing margin II of profit margin at KUBE / producer Rp.3,000 in small shops of Rp.1,000.

The conclusion of this study KUBE BAWAL needs to make product development. Consumers are satisfied with the prices given by KUBE. Distribution relies on ordering consumers and small traders. Promotion through social media and word of mouth. Marketing margin I is greater than marketing margin II for the margin of KUBE BAWAL.

*Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Distribution / place, Promotion,
marketing margin*

Adviser Lecturer I : Selvi Fauzar, S.E., M.M

Adviser Lecturer II : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, hal ini menjadikan dunia usaha khususnya perusahaan akan bersaing dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat, tentunya juga berdampak positif bagi perusahaan. Serta juga menjadikan persaingan ketat bagi usaha yang memiliki jenis produk atau jasa yang sama. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

(Menteri Sosial Republik Indonesia, 2016) Memutuskan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) adalah kelompok keluarga miskin yang dibentuk, tumbuh dan berkembang atas prakarsanya dalam melaksanakan usaha ekonomi produktif untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Kelompok Usaha Bersama (KUBE) bertujuan untuk memberdayakan masyarakat miskin, mengembangkan pelayanan sosial dasar, meningkatkan pendapatan, kapasitas individu dan kemampuan berusaha anggota kelompoknya sehingga mampu memenuhi kebutuhannya secara mandiri serta meningkatkan kesetiakawanan sosial.

Desa Lancang kuning merupakan salah satu Kecamatan Bintan Utara yang beralamat di JL.TanjungUban KM 83. Dimana desa Lancang Kuning terdapat satu Kepala Desa yang membawahi 1 Kepala Dusun dimana kepala dusun membawahi 2 Rukun Warga (RW) dan 4 Rukun Tetangga (RT). Sementara itu luas wilayah adalah $\pm 10.500 \text{ H}^2$. Desa Lancang Kuning mempunyai jumlah penduduk 1.173 jiwa yang terdiri dari 428 jiwa laki-laki dan 745 jiwa perempuan, dengan mayoritas pekerjaan masyarakatnya adalah petani.

Desa Lancang Kuning memiliki Kelompok Usaha Bersama (KUBE) sebanyak delapan (8) KUBE sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1

Daftar nama-nama KUBE Desa Lancang Kuning

NO	NAMA KUBE	ALAMAT KUBE	BIDANG USAHA MAYORITAS	NAMA KETUA KUBE
1	BAWAL	Dusun jago RT001/001	Home Industri	Priyono
2	ASOKA	Dusun jago RT002/001	Pertanian	Sunarsih
3	PISANG	Sei jeram RT001/002	Pertanian	Edi Miswanto
4	JAMBU	Datuk leksmana RT001/002	Home Industri	Ahmad
5	MARQISA	Sei jeram RT001/002	Home Industri	Paitun
6	MANGGA	Sei jeram RT001/002	Home Industri	Yuli Setiawati
7	MAJUTAI	Sei jeram RT[001/002	Pertanian	Budi Wasito

Sumber: data laporan KUBE Desa Lancang Kuning (2019)

Berdasarkan permasalahan yang terdapat di lapangan masih banyaknya kendala yang dihadapi oleh anggota KUBE di Lancang Kuning salah satunya adalah KUBE Bawal yang didampingi oleh Ibu Maria Kedi, seperti permasalahan dari produk KUBE BAWAL yaitu masih minimnya inovasi produk sejak terbentuknya KUBE BAWAL ini dari tahun 2013-2019 hanya mempunyai 1 produk yaitu dodol salak, permasalahan dari saluran distribusi produk yang masih kurang terjangkau luas pemasarannya karena distribusinya hanya disekitaran Desa Lancang Kuning, permasalahan promosi yang kurang gencar sehingga membuat konsumen di luar kawasan Lancang Kuning masih kurang mengetahui produk KUBE Bawal yang hanya mengandalkan mulut ke mulut, dan kurangnya pengetahuan anggota KUBE BAWAL Desa Lancang Kuning akan pemasaran produk dan inovasi produk.

Untuk saat ini kondisi bauran pemasaran pada KUBE BAWAL terutama produk mengalami penurunan penjualan secara persentase yang biasanya mendapatkan pemesanan/penjualan setiap bulannya sekarang hanya jika ada memesan baru dibuat pemesanan konsumen, kondisi ini dikarenakan sepi pengunjung Centra Agrowisata Perkebunan Salak Sari Intan karena anggota KUBE menjual sebagian besar produksinya kepada pengunjung sebagai dodol khas dari Desa Lancang Kuning dan sebagian dijual ke warung-warung daerah Lancang Kuning. Pendistribusian produksi yang kurang meluas dan promosi yang hanya mengandalkan mulut ke mut yang membuat produksi menurun. Seharusnya jika mengalami penurunan pengunjung Centra Agrowisata

Perkebunan Salak Sari Intan anggota KUBE memperluas pendistribusian pasar guna mempertahankan produksi setiap bulannya.

Tabel 1.2

Data penjualan di KUBE BAWAL

Tahun	Penjualan pada KUBE BAWAL
2016	Rp. 1.933.000
2017	Rp. 2.964.000
2018	Rp. 3.721.000

Sumber: data olah laporan penjualan KUBE BAWAL (2019)

Dapat diketahui dari pencapaian total penjualan dari tahun 2016 sebesar Rp1.933.000 naik sebesar 53.5% (Rp. 2.964.000) di tahun 2017 dan selanjutnya di tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 26% (Rp. 3.721.000). Pada tahun 2016-2017 mengalami kenaikan karena pada tahun 2017 telah diresmikan Centra Agrowisata Perkebunan Salak Sari Intan yang diresmikan oleh Bupati Bintan H. Apri Sujadi di Desa Lancang Kuning Kecamatan Bintan Utara yang berpotensi wisatawan berkunjung apalagi Lancang Kuning dekat dengan Lagoi, dan peluang wisatawan untuk berkunjung ke Kube-kube semakin besar.

Akan tetapi meskipun secara total setiap tahunnya cenderung menggambarkan adanya kenaikan penjualan, namun secara persentase kenaikan yang ada menunjukkan adanya penurunan yaitu pada tahun 2018 sebesar 26% sedangkan di tahun 2017 naik sebesar 53,5%.

Oleh karena itu diperlukan kajian analisis yang lebih mendalam berkaitan dengan bauran pemasaran yang dilakukan oleh KUBE BAWAL agar tetap terus berkembang dalam menjalankan usaha dan meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Adapun bauran pemasaran yang dapat dianalisis berkaitan 4P yaitu *product, Price, Place, Promotion*.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka judul skripsi ini adalah “ **Analisis Bauran Pemasaran Pada KUBE BAWAL Desa Lancang Kuning**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran produk pada KUBE Bawal Desa Lancang Kuning?
- b. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran harga pada KUBE Bawal Desa Lancang Kuning?
- c. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran tempat/distribusi pada KUBE Bawal Desa Lancang Kuning?
- d. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran promosi pada KUBE Bawal Desa Lancang Kuning?
- e. Bagaimana margin pemasaran pada setiap saluran beserta keuntungan dari masing-masing saluran pemasaran pada KUBE Bawal Desa Lancang Kuning?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bauran pemasaran produk pada KUBE Bawal Desa Lancang Kuning
- b. Untuk mengetahui bauran pemasaran harga pada KUBE Bawal Desa Lancang Kuning
- c. Untuk mengetahui bauran pemasaran distribusi pada KUBE Bawal Desa Lancang Kuning
- d. Untuk mengetahui bauran pemasaran promosi pada KUBE Bawal Desa Lancang Kuning
- e. Untuk mengetahui margin pemasaran pada setiap saluran beserta keuntungan setiap saluran pada KUBE Bawal Desa Lancang Kuning

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan kepustakaan, serta dapat menjadi informasi yang sangat berguna bagi pembaca yang berkaitan dengan bidang pemasaran pada KUBE Bawal.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan, penelitian ini sebagai masukan dan evaluasi dalam meningkatkan tingkat penjualan pada produk KUBE Bawal melalui bauran pemasaran.
2. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan mendalami teori pemasaran khususnya bauran pemasaran pada KUBE.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri tinjauan teori, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

Bab ini terdiri dari hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah: *“the process by which companies create value from customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return”*. Manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Philip dan Keller dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. (Hartimbul, 2011) Mengatakan pengertian manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan pembeli dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

(Daryanto, 2011) Juga menjelaskan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai

sasaran organisasi. Manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan (Priansa, 2017) manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian, dalam rangka penyampaian produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

2.1.2 Kelompok Usaha Bersama (KUBE)

2.1.2.1 Pengertian Kelompok Usaha Bersama

(Menteri Sosial Republik Indonesia, 2016) menyatakan Kelompok Usaha Bersama yang selanjutnya disebut KUBE adalah kelompok keluarga miskin yang dibentuk, tumbuh dan berkembang atas prakarsanya dalam melaksanakan usaha ekonomi produktif untuk meningkatkan pendapatan keluarga.

Pemberdayaan Sosial adalah semua upaya yang diarahkan untuk menjadikan warga negara yang mengalami masalah sosial mempunyai daya, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dasarnya. Usaha Ekonomi Produktif yang selanjutnya disingkat dengan UEP adalah bantuan sosial yang diberikan kepada kelompok usaha bersama untuk meningkatkan pendapatan keluarga.

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) bertujuan untuk memberdayakan masyarakat miskin, mengembangkan pelayanan sosial dasar, meningkatkan pendapatan, kapasitas individu dan kemampuan berusaha anggota kelompoknya sehingga mampu memenuhi kebutuhannya secara mandiri serta meningkatkan kesetiakawanan sosial.

Pendamping Kelompok Usaha Bersama (KUBE) adalah seseorang yang ditugaskan untuk mendampingi pelaksanaan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) agar dapat meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

2.1.2.2 Pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)

(Menteri Sosial Republik Indonesia, 2016) Berdasarkan Peraturan Menteri Sosial Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2015 Tentang Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Pasal-Pasal Pembentukan KUBE.

Pasal 3

- 1) KUBE dibentuk dengan kriteria:
 - a. mempunyai potensi, kemauan dan kemampuan untuk mengembangkan usaha bersama;
 - b. mempunyai jenis usaha dan tinggal di wilayah desa/kelurahan dalam kecamatan yang sama; dan
 - c. mempunyai keterbatasan akses terhadap pasar, modal, dan usaha.
- 2) Jumlah anggota KUBE paling sedikit 5 (lima) kepala keluarga dan paling banyak 15 (lima belas) kepala keluarga.

- 3) KUBE memiliki struktur organisasi terdiri atas ketua, sekretaris, bendahara, dan anggota.
- 4) Kepengurusan KUBE dipilih berdasarkan hasil musyawarah/keputusan anggota kelompok.

Pasal 4

- 1) Anggota KUBE harus memenuhi kriteria miskin, terpengaruh, dan/atau rentan sosial ekonomi.
- 2) Anggota KUBE sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berasal dari:
 - a. rujukan program; dan
 - b. nonrujukan program.
- 3) Rujukan program sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a berasal dari sasaran keluarga miskin yang:
 - a. mendapatkan pelayanan melalui program keluarga harapan baik yang sudah graduasi maupun yang transisi;
 - b. sudah mendapatkan pelayanan melalui program pemberdayaan komunitas adat terpengaruh; dan
 - c. sudah mendapatkan program bantuan sosial lainnya.
- 4) Nonrujukan program sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b berasal dari sasaran keluarga miskin yang diusulkan oleh masyarakat, lembaga kesejahteraan sosial, serta telah diverifikasi dan direkomendasi pemerintah kabupaten/kota.

Pasal 5

Anggota KUBE sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (1) harus memenuhi syarat:

- a. kepala keluarga dan/atau pencari nafkah utama dalam keluarga;
- b. berdomisili tetap dan memiliki identitas diri;
- c. telah menikah dan/atau berusia 18 (delapan belas) tahun sampai dengan 60 (enam puluh) tahun dan masih produktif;
- d. memiliki potensi dan keterampilan; dan
- e. memiliki surat keterangan tidak mampu dari kelurahan/desa/nama lain yang sejenis atau pemegang kartu penerima bantuan sosial

Pasal 6

1) Keanggotaan KUBE berakhir apabila:

- a. telah meninggal dunia;
- b. mengundurkan diri;
- c. tidak aktif secara permanen;
- d. pindah ke kecamatan lain;
- e. tidak menaati aturan dalam kelompok;
- f. sakit permanen; dan
- g. melakukan tindak pidana berdasarkan putusan pengadilan yang berkekuatan hukum tetap.

2) Proses penggantian anggota KUBE dilakukan secara musyawarah yang dituangkan dalam berita acara dan disampaikan kepada dinas sosial kabupaten/kota melalui Pendamping KUBE.

Pasal 7

1) Anggota KUBE mempunyai hak:

- a. memilih/dipilih menjadi pengurus;
- b. mengemukakan pendapat dan gagasan;
- c. mengelola usaha dan/atau kegiatan;
- d. mendapatkan informasi dan pelayanan yang sama;
- e. menerima bagian dari hasil usaha; dan
- f. ikut merumuskan aturan kelompok.
- g. Anggota KUBE berkewajiban:
- h. mematuhi aturan kelompok yang telah disepakati bersama;
- i. menghadiri dan aktif dalam rapat anggota;
- j. memanfaatkan bantuan untuk kegiatan yang bersifat usaha ekonomi produktif;
- k. aktif dalam proses usaha KUBE ;
- l. membayar iuran kesetiakawanan sosial yang telah ditentukan oleh kelompok;
- m. menyampaikan laporan kegiatan dan pertanggungjawaban keuangan; dan
- n. menanggung bersama kerugian usaha kelompok

2.1.3 Bauran Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Basu dan Handoko dalam (Sunyoto, 2013) unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix* sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017) alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran

Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali-produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut dengan bauran pemasaran barang 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Sedangkan dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran 7P yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

2.1.4 Produk

2.1.4.1 Pengertian Produk

Philip Kotler dalam (Sunyoto, 2013) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017) menjelaskan unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

William J. Stanton dalam (Sunyoto, 2012) menyatakan ada dua arti mengenai produk yaitu: dalam arti sempit, *a product is a set of tangible physical attributes assenbled in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi). Dalam arti luas: *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of th seller* (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual).

2.1.4.2 Tingkatan Produk

(Sunyoto, 2012) menjelaskan untuk mengembangkan produk seseorang perencana perlu memikirkan produk dalam tiga tingkat yaitu produk inti, produk nyata dan produk yang ditambahkan.

Menurut William J.Stanton dalam (Sunyoto, 2012) tingkata produk ada lima meliputi:

- 1) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
- 2) Manfaat dasar tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan.
- 3) Harapan dari produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut.

- 4) Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.
- 5) Masa depan potensi produk (*potential product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

Pendapat lain tentang tingkatan produk menurut Theodore Levit dalam (Sunyoto, 2012) dimana suatu produk ditawarkan dapat terdiri dari 4 unsur:

- 1) Produk inti atau generik (*core or generic product*)
- 2) Produk yang diharapkan terdiri atas produk inti berikut pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi (*expected product*)
- 3) Produk tambahan (*augmented product*)
- 4) Produk potensial (*potensial product*) dimana tampilan dan tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen.

2.1.4.3 Klasifikasi Produk

(Sunyoto, 2012) menjelaskan produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok:

- a. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, dan sebagainya.

b. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan.

c. Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.4.4 Indikator Produk

Kotler dan Armstrong dalam (Suatma, 2013) indikator produk terdiri kualitas Ragam produk, Kualitas produk, Desain produk, Fitur produk, Nama Merek, Kemasan, Ukuran dan Layanan.

1. Ragam produk

Menurut Philip Kotler dalam (Fradisa, 2016) Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

2. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Suatma, 2013) Kualitas produk "*The Ability of a product to perform its functions*" yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan

fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. “Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu”. Mutu atau kualitas produk menunjukkan sebuah produk menjalankan fungsinya.

3. Fitur Produk (*Product features*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Suatma, 2013) Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

4. Desain produk (*product design*)

Menurut Kotler dalam (Suatma, 2013) Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas

keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”.

5. Nama Merek

Menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2013) Nama Merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan atau dilafalkan. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya. Yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang maupun jasa dari seseorang agar terbedakan dari para pesaingnya.

6. Kemasan

Menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2013) Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Wadah atau bungkus disebut kemasan kemasan mencakup peringkat bahan. Kemasan primer adalah kemasan yang melindungi isi dalam produk sedangkan kemasan sekunder adalah kemasan yang melindungi kemasan primer.

7. Ukuran

Menurut (Yuyun & Gunarsa, 2011) ukuran, volume atau bobot suatu produk pangan berarti banyaknya isi produk yang dikemas. Tujuannya adalah memberi informasi kepada pembeli agar produk yang dibeli sesuai dengan takaran yang diinginkan.

8. Layanan

Menurut (Suhartanto, 2017) layanan kepada konsumen merupakan aset yang strategis dan berharga ditengah semakin kritisnya perilaku

konsumen. Ritel perlu mengembangkan keunggulan bersaing melalui layanan prima yang konsisten baik dari segi sistem maupun sumber daya. Adapun layanan yang perlu dikembangkan adalah kecepatan dalam melayani serta pengetahuan pramuniaga.

9. Jaminan

Menurut (Fandy, 2015) jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagai mana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar).

10. Pengembalian

Menurut (Sadeli, 2014) pengembalian (*return*) untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, perusahaan biasanya memberikan kelonggaran kepada pelanggan untuk mengembalikan barang yang rusak, cacat, salah pesan, atau sebab lainnya.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2013) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara, di dalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

Menurut Micheal J. Etzel dalam (Priansa, 2017) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan

Menurut Micheal J. Etzel dalam (Sunyoto, 2013) Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang dolar atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars of monetary medium of exchange*).

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2013) Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor psikologis dan faktor lain yang berpengaruh pula terhadap harga.

Menurut William J. Stanton dalam (sunyoto, 2015) harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang maupun jasa.

Menurut (Harman, 2017) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka,

harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

2.1.5.2 Jenis-jenis Harga

Suhardi sigit dalam (Sunyoto, 2012) menyatakan dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil. Berikut jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk:

- a. Harga daftar, harga yang diberitahukan atau dipublikasikan dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.
- b. Harga neto, harga yang harus dibayar biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.
- c. Harga zona, harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.
- d. Harga titik dasar, harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.
- e. Harga stempel pos, harga yang sama untuk semua daerah pasarnya disebut harga uniform.
- f. Harga pabrik, pembeli membayar pabrik atau tempat pembuatan sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.
- g. Harga F.A.S, barang uang dikirm lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat dipelabuhan tujuan.

- h. Harga C.I.F, harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain.
- i. Harga gasal, harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat cara ini bermaksud mempengaruhi pelanggan supaya kelihatan lebih murah.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Kotler dalam (Sunyoto, 2012) menjelaskan dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode pada tingkat-tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok.
6. Perusahaan memilih harga final menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan.

2.1.5.4 Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Riyono & Gigih, 2016) terdapat empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.6 Distribusi

2.1.6.1 Pengertian Distribusi

Menurut Micheal J. Etzel dalam (Sunyoto, 2012) menjelaskan saluran distribusi dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis (*A distribution channel consist of the set of people and firms involved in the flow onf title to a product as it moves from producer to ultimate customer or business user*).

Menurut *The American Marketing Association* dalam (Sunyoto, 2013) saluran distribusi adalah merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengencer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.

Menurut Suhardi Sigit dalam (Sunyoto, 2013) saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakannya salah satu atau lebih dari cara penyaluran.

(Daryanto, 2011) saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen baik berpindahannya hak hingga permindahan barang maupun hanya permindahan hak kepemilikinnya. Tujuan dari saluran pemasaran ini adalah

untuk mencapai pasar-pasar tertentu, jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

Menurut C.Glen Walters dalam (Sunyoto, 2013) saluran pemasar sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Maka dapat disimpulkan menurut Bowersox dan Cooper dalam (Setiyaningrum, 2015) saluran distribusi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri dari atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan kepemakai terakhir.

2.1.6.2 Macam-macam saluran distribusi

William J. Stanton (Sunyoto, 2012) saluran distribusi menjadi saluran distribusi untuk barang dikonsumsi untuk barang industri dan untuk jasa.

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen-pengecer- konsumen, produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen, produsen-agen-pengecer-konsumen, produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen.

b. Saluran distribusi untuk barang industri

Saluran distribusi ini meliputi produsen-pemakai, produsen-distributor industri-pemakai, produsen-agen-pemakai, produsen-agen-distributor industri-pemakai.

c. Saluran distribusi untuk jasa

Saluran distribusi jasa ini meliputi dua macam yaitu produsen-konsumen dan produsen-agen-konsumen.

2.1.6.3 Indikator distribusi

Indikator Kotler dan Keller dalam (Riyono & Gigih, 2016) yaitu: saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, transportasi.

1. Saluran

Saluran merupakan distribusi tempat dimana disalurkan produk-produk yang disediakan untuk konsumen.

2. Cakupan

Cakupan meliputi bagaimana konsumen dapat menemukan tempat dengan jangkauan yang mudah.

3. Pilihan

Adanya banyak tempat untuk dapat memberikan pilihan bagi masyarakat agar mudah dijangkau.

4. Lokasi

Tempat tersedianya barang yang diproduksi sehingga dapat memungkinkan orang mengetahui lokasi penjualan.

5. Persediaan

Memiliki persediaan akan barang yang dibutuhkan merupakan hal penting yang sangat krusial sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen.

6. Transportasi

Adanya transportasi yang dapat menjangkau dengan mudah ke saluran distribusi tempat barang dijual.

2.1.7 Promosi

2.1.7.1 Pengertian Promosi

Menurut Indriyo Gitusudarmo dalam (Sunyoto, 2012) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu memberikan produk tersebut. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan yaitu dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

(Daryanto, 2011) promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Para produsen berbagai barang bersaing

untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya.

Menurut A.Hamdani dalam buku (Sunyoto, 2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Menurut William J.Stanton dalam (Sunyoto, 2013) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).

Menurut Kinneer dan Kenneth dalam (Setiyaningrum, 2015) promosi adalah sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, promosi berperan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

2.1.7.2 Bauran promosi

Bruce J. Walker dalam (Sunyoto, 2012) membagi lima metode promosi meliputi periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

- a. Penjualan tatap muka adalah suatu penyajian suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representif.
- b. Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
- c. Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
- d. Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
- e. Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan

2.1.7.3 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller dalam (Samosir, 2015) yaitu promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

1. Promosi penjualan

Dalam memberikan produksi suatu barang tahapan produksi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan berkenaan dengan pengenalan produk kepada konsumen.

2. Periklanan

Pemberitahuan kepada konsumen akan produk dengan hal-hal yang menarik merupakan suatu hal penting yang dilakukan dalam periklanan.

3. Hubungan masyarakat

Perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sehingga dapat memberikan dampak baik pula bagi kegiatan promosi.

4. Pemasaran langsung

Kegiatan pemasaran secara langsung merupakan salah satu upaya promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

2.1.8 Marjin Pemasaran

(Riyan Permana, Suamba, & Wijayant, 2013) Marjin pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga yang terjadi antar saluran pemasaran sebagai akibat dari perbedaan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing saluran pemasaran selama proses pengaliran barang.

(Mandak et al., 2017) Margin merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan matematis. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menguraikan secara kualitatif keadaan pemasaran KUBE BAWAL dan menguraikannya dalam bentuk tabel dan persentase. Analisis matematis untuk KUBE BAWAL sebagai berikut:

1. Margin pemasaran akan dihitung dengan rumus:

$$Mp = Hk - Hp$$

Keterangan :

Mp = margin pemasaran (Rp)

Hk = Harga jual (Rp)

Hp = Harga beli (Rp)

2. Keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus:

$$\Pi = M - Bp$$

Keterangan :

Π = Keuntungan Lembaga Pemasaran

M = Margin Pemasaran

Bp = Biaya Penjualan

3. Tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus:

$$Eps = \frac{B}{HE} \times 100 \%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran Bp = Biaya Pemasaran HE = Harga Eceran

Dengan asumsi :

a. 0 – 33% = Efisien

b. 34 – 67% = Kurang Efisien

c. 68 – 100% = Tidak Efisien

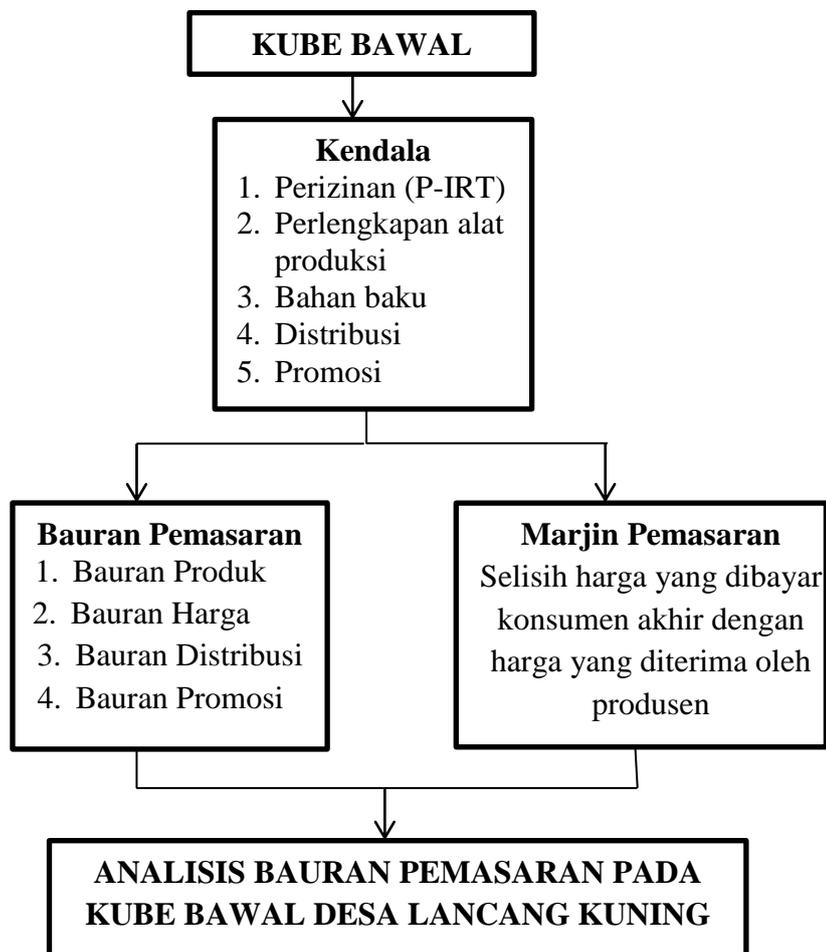
Menurut Limbong & Sitorus dalam (Mulyaqin, 2015) Marjin Pemasaran adalah merupakan nilai-nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran mulai dari produsen hingga ke tingkat ke konsumen akhir. Sedangkan secara teoritis marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen.

(Elly Jumiati 1, Dwidjono Hadi Darwanto², 2013) Marjin pemasaran merupakan perbedaan atau selisih harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Pasar yang efisien berarti apabila marjin pemasaran yang dikeluarkan sama dengan kegunaan yang diciptakannya. Artinya bahwa marjinnnya merata. Persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui penyebaran marjin.

2.2 Kerangka Pemikiran

(Mardalis, 2014) kerangka teori dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori-teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan adalah teori mengenai variabel-variabel permasalahan yang akan diteliti. Menurut John W Best dalam (Mardalis, 2014) teori pada dasarnya berisi penggambaran hubungan sebab-akibat diantar variabel-variabel.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: konsep kerangka yang disesuaikan untuk penelitian (2019)

2.3 Penelitian Terdahulu

I Made Riyan Permana, I Ketut Suamba, Putu Udayani Winti (2013) dengan judul Bauran Pemasaran Bunga Krisan pada Kelompok Usaha Bersama Manik Mekar Nadi di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem, Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Bauran pemasaran pada KUBE manik Mekar Nadi di Desa Besakih Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem terdiri atas berikut ini. Produk yang dihasilkan oleh KUBE Manik Mekar

Nadi berupa bunga potong krisan dan dipasarkan per-ikat dengan jumlah 10 tangkai per-ikatnya. Produk diklasifikasikan kedalam tiga kelas produk yaitu produk Kelas A, B, dan C. Penentuan harga produk dilakukan dengan menentukan harga pokok serta tetap memperhatikan harga pasaran dari masing-masing produk yang dihasilkan. Dalam memasarkan produk bunga krisan KUBE Manik Mekar Nadi menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I (jenjang 0), saluran pemasaran II (Jenjang 1), dan saluran pemasaran III (jenjang 2). Pada tahun 2012 saluran pemasaran I digunakan hanya untuk memasarkan produk kelas C. Saluran pemasaran II dan III digunakan untuk memasarkan produk kelas A dan B. Promosi yang dilakukan oleh KUBE Manik Mekar Nadi adalah dengan potongan harga bagi konsumen atau pelanggan yang membeli produk dalam jumlah tertentu. Selain itu untuk memperkenalkan produk pihak KUBE sering berpartisipasi dalam kegiatan seminar-seminar pertanian. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 2.500,00 khusus untuk produk kelas C, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 8.000,00 untuk produk kelas A dan Rp. 7.500,00 untuk produk kelas B. Sedangkan pada saluran pemasaran III marjin pemasaran bunga krisan sebesar Rp. 9.000,00 untuk produk kelas A dan 8.000,00 untuk produk kelas B. Ada dua kendala yang dihadapi KUBE Manik Mekar Nadi dalam pemasaran bunga krisan sebagai berikut. Kendala dalam pengadaan produk, KUBE tidak dapat memenuhi permintaan yang datang secara rutin, hal ini disebabkan oleh kurangnya jumlah greenhouse yang dimiliki oleh KUBE. Kendala dalam pendistribusian produk, KUBE tidak

memiliki sarana transportasi pribadi. Sarana transportasi yang digunakan tidak memenuhi standar kelayakan, sehingga banyak yang mengeluhkan kesegaran produk bunga krisan yang dihasilkan oleh KUBE Manik Mekar Nadi. (Riyan Permana et al., 2013)

Muhammad Tony Nawawi (2017) dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik diprovinsi Jambi, hasil analisis Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa analisis bauran pemasaran berkaitan dengan produk yang direncanakan adalah dengan memperbaiki produknya dengan menciptakan varian warna dan kombinasi motif yang berbeda serta menciptakan packaging yang lebih menarik yang mampu mengkomunikasikan produk sesuai dengan positioning yaitu baju batik big size. Analisis bauran pemasaran yang berkaitan dengan harga yang direncanakan untuk memasuki pasar online dengan menciptakan produk sejenis namun dengan menggunakan bahan baku batik cap/print untuk melayani kalangan menengah kebawah dengan harga jual dibawah Rp.200.000 sehingga mampu dijangkau masyarakat luas. Analisis bauran pemasaran yang berkaitan dengan distribusi/tempat yang direncanakan adalah Pemilik bertanggung jawab penuh dalam proses pendistribusian sampai produk batik yang dipesan tersebut sampai ke tangan konsumen dan konsumen merasa puas. Proses distribusi menggunakan mobil pickup. Proses distribusi yang telah dijalankan oleh perusahaan selama ini berjalan dengan baik karena didukung oleh lokasi Usaha Batik yang ada di Jambi yang berada dipinggir jalan raya pusat kota yang mempermudah proses

pemasaran, lokasi gudang dan tempat produksi ke tempat pemasaran strategis, sarana transportasi dalam proses pemasaran produk baik. Analisis bauran pemasaran yang berkaitan dengan promosi yang direncanakan adalah fasilitas membercard, free gift dan diskon beserta fasilitas yang menarik untuk pengembangan re-seller. Disamping itu, implikasi pengembangan UKM batik di jambi berkaitan dengan bauran pemasaran dapat menerapkan seluruh Analisis

Fida Fatimah (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral ASA di Samarinda, Hasil analisis dengan menggunakan SPSS (Statistical Product and Services Solution) versi 20 menunjukkan bahwa price secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil koefisien regresi $Y=2,578+0,074 X_1+0,275 X_2-0,049 X_3+0,083 X_4$ menunjukkan variabel produk ($\beta_1=0,074$), harga ($\beta_2=0,275$), tempat/distribusi ($\beta_3=-0,049$), dan promosi ($\beta_4=0,083$). Nilai R (Koefisien Korelasi) yang diperoleh sebesar 0,243 atau 24,30% dan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,059 atau 5,9%. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk, tempat/distribusi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran

yang terdiri dari produk (1), harga (2), tempat/distribusi (3), dan promosi (4) terhadap kepuasan konsumen (Y) air mineral Asa di Samarinda, serta untuk mengetahui variabel bauran pemasaran mana yang paling berpengaruh. Pengambilan data dilakukan dengan pengumpulan data primer melalui kuisioner, sedangkan metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Yudianto Mandak, B. Rorimpandey (2017) dengan judul Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado, hasil analisis Model analisis data menggunakan pendekatan analisis deskriptif yaitu untuk mengkaji bentuk pemasaran ayam broiler dan analisis matematis untuk mengetahui jumlah margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian diperoleh bahwa rata – rata harga beli ayam broiler pada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 19.500 per kilogram dengan rata – rata harga jual sebesar Rp 27.000 per kilogram dan rata – rata total biaya pemasaran adalah sebesar Rp. 3.903. Sedangkan rata – rata harga beli ayam broiler pada pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 26.182 per kilogram dengan rata – rata harga jual sebesar Rp 29.364 per kilogram dan rata – rata total biaya pemasaran adalah sebesar Rp. 1.789. Kesimpulan yaitu : pasar bersehati dan pinasungkulan memiliki dua saluran pemasaran yakni ; (1), Peternak ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer ke konsumen. (2), Peternak ke pedagang pengumpul ke konsumen. Jumlah margin dan keuntungan yang diperoleh berbeda pada tiap saluran, pada saluran pertama sebesar Rp 9.864 dan pada saluran dua jumlah margin yang diperoleh sebesar Rp 7.500

Sedangkan keuntungan yang diperoleh dari saluran I yaitu sebesar Rp. 4.172 dan pada saluran II mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 3.597. Saluran pemasaran ayam broiler sudah berlangsung secara efisien karena tingkat efisiensi pada kedua saluran pemasaran tersebut berada antara 0-33% yaitu saluran I sebesar 19,39 % dan saluran II sebesar 14,45 %.

The Ninh Nguyen^{1,2}, Thi Thu Hoai Phan¹ & Phuong Anh Vu (2015) dengan judul *The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: Sebuah Studi Konsumen Supermarket di Vietnam*, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak elemen-elemen bauran pemasaran pada perilaku pembelian makanan konsumen supermarket di Vietnam. Bukti empiris dari 222 peserta yang berbelanja di lima supermarket memvalidasi model teoretis, menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara variabel bauran pemasaran dan perilaku pembelian makanan. Hasil mengungkapkan bahwa faktor produk memberikan pengaruh terbesar pada keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh kenyamanan berbelanja, atmosfer toko, harga, promosi dan personil masing-masing. Temuan ini berkontribusi pada literatur yang berkaitan dengan pemasaran ritel dan memiliki implikasi pemasaran untuk membawa lalu lintas ke supermarket dan meningkatkan penjualan. Dalam kombinasi, elemen-elemen bauran pemasaran ritel (yaitu personil, promosi, harga kompetitif, suasana, kenyamanan, produk) menjelaskan 73,6% signifikan dari variasi dalam perilaku pembelian, $R^2 = 0,736$, $F(6,215) = 99,715$, $p < 0,05$. Secara khusus, produk ($B = 0,296$, $t(215) = 6,657$, $p < 0,05$), harga kompetitif ($B = 0,187$, t

(215) = 3,858, $p < 0,05$), kenyamanan ($B = 0,301$, $t(215) = 5,711$, $p < 0,05$), promosi ($B = 0,150$, $t(215) = 4,091$, $p < 0,05$), atmosfer ($B = 0,233$, $t(215) = 5,294$, $p < 0,05$) dan personel ($B = 0,105$, $t(215) = 2,219$, $p < 0,05$) memberikan kontribusi signifikan terhadap model regresi. Dengan demikian, semua hipotesis didukung. Artinya, setiap elemen bauran pemasaran memiliki efek positif yang signifikan pada pembelian makanan beku. Lebih lanjut, koefisien regresi terstandarisasi mengungkapkan bahwa produk ($\beta = 0,313$) adalah variabel yang paling berpengaruh yang menjelaskan variasi dalam perilaku pembelian, diikuti oleh kenyamanan ($\beta = 0,258$) dan suasana ($\beta = 0,223$ masing-masing. (Nguyen, Phan, & Vu, 2015)

Zen Zen Guisi (2018) dengan judul *The Effect Of Marketing Mixed Strategy on Marketing Performance And Competitive Excellence In Shopping Mall In Bandung And Denpasar Regency*. Strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya strategi bauran pemasaran lebih baik, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran pada pusat perbelanjaan di Kabupaten Bandung dan Denpasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif di pusat perbelanjaan di Bandung dan Denpasar. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 43 responden yang diambil dengan metode rumus slovin. Responden adalah manajer dan pemimpin pusat perbelanjaan di Kabupaten Bandung dan Denpasar. Data dianalisis dengan metode analisis Partial Least Square (PLS). Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan

menggunakan skala likert untuk menguji instrumen penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mencapai kinerja pemasaran dapat dilakukan melalui penggunaan 7P strategi pemasaran campuran yang bertujuan untuk mencapai kinerja pemasaran dengan unsur-unsur produk, tempat, harga, promosi, proses, orang dan fisik. Sementara kinerja pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, di mana untuk mencapai kinerja pemasaran dengan unsur-unsur pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan. Selanjutnya strategi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif tetapi tidak signifikan. Saran untuk penelitian lebih lanjut, perlu perhatian lebih untuk menganalisis pusat perbelanjaan di Bali sehingga ruang lingkup menjadi lebih luas untuk generalisasi di daerah yang lebih luas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. (Sujarweni, 2015) Jenis penelitian ini adalah kualitatif jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial dan lain-lain. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

(Widoyoko, 2012) Menjelaskan data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber pertama atau dengan kata lain data yang pengumpulnya dilakukan sendiri oleh peneliti secara langsung berupa tanggapan, saran, kritik, pertanyaan dan penilaian anggota kube sebagai

responden, data primer yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dilapangan sesuai yang dibutuhkan.

Data primer yang didapat oleh peneliti dilokasi penelitian melalui observasi dan wawancara adalah informasi mengenai bauran pemasaran yang digunakan, situasi lokasi penelitian pada saat kunjungan, kondisi keuangan, sumber daya alam yang dimiliki.

3.2.2 Data Sekunder

(Indriantoro, 2013) Menjelaskan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dan tidak langsung melalui perantara, misalnya data yang diperoleh berupa dokumen serta bahan-bahan bacaan tertulis yang diperoleh dari Kube tempat penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2012) Menjelaskan Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, dengan tujuan mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sumber data yang paling umum digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi.

A. Wawancara

(Sugiyono, 2012) Teknik wawancara terbagi atas 3 macam yaitu: wawancara terstruktur, wawancara semiterstruktur, wawancara tak berstruktur.

a. Wawancara terstruktur adalah pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh, oleh karena itu dalam melakukan wawancara pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis.

b. Wawancara semiterstruktur

Jenis wawancara ini termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

c. Wawancara tak berstruktur

Wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

B. Dokumentasi

(Sugiyono, 2012) Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya sejarah kehidupan, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen gambar misalnya foto, gambar hidup.

C. Studi Pustaka

(Sugiyono, 2012) Studi pustaka adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

(Sugiyono, 2014) Populasi adalah keseluruhan subyek yang diteliti. Dapat dipahami bahwa populasi merupakan individu-individu atau kelompok atau keseluruhan subyek yang akan diteliti dalam suatu penelitian, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota KUBE Bawal Desa Lancang Kuning 10 orang, konsumen 2 orang dan pedagang pengencer/warung kecil 2 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang akan diambil peneliti menggunakan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel secara sengaja dengan persyaratan sampel yang diperlukan sehingga sampel yang diambil memanglah narasumber yang dipercaya dapat menggambarkan mengenai permasalahan yang akan diteliti. Pemilihan beberapa informan yaitu, Priyono sebagai Ketua KUBE BAWAL, Puji Rahayu sebagai Bendahara, Kristrianti sebagai

anggota, norma sebagai anggota, dan 2 konsumen, 2 pedagang pengencer/warung kecil.

3.5 Definisi Operasional Variabel

(Indrianto, N & Supomo, 2013) menyatakan variabel adalah *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Variabel terbagi menjadi dua yaitu variabel *independent* adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lainnya dan variabel *dependent* adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent*.

(Indrianto, N & Supomo, 2013) juga menjelaskan definisi operasional adalah cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam, mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik

Tabel 3.1 Batasan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Produk	Philip Kotler dalam (Sunyoto, 2012) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ragam Produk 2. Kualitas 3. Fitur produk 4. Desain produk 5. Nama merek 6. Kemasan 	Kualitatif

	dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.	<ul style="list-style-type: none"> 7. Ukuran 8. Layanan 9. Jaminan 10. Pengembalian <p>Kotler dan Amstrong dalam (Suatma, 2013)</p>	
Harga	(Priansa, 2017) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Kotler dan Amstrong dalam (Riyono & Gigih, 2016)</p>	Kualitatif
Tempat/ Distribusi	Sebagai besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saluran 2. Cakupan 3. Pilihan 	Kualitatif

	<p>produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.</p>	<p>4. Lokasi 5. Persediaan 6. Transportasi Kotler dan Keller dalam (Riyono & Gigih, 2016)</p>	
Promosi	<p>Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikannya produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli.</p>	<p>1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Pemasaran langsung Kotler dan Keller dalam (Samosir, 2015)</p>	Kualitatif
Marjin Pemasaran	<p>Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang</p>	<p>1. Besar marjin pemasaran setiap</p>	Kuantitatif

	diterima produsen dengan yang dibayarkan oleh konsumen. (Riyan Permana et al., 2013)	saluran 2. Keuntungan setiap saluran pemasaran (Elly Jumiati 1, Dwidjono Hadi Darwanto2, 2013)	
--	--	---	--

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan uji kredibilitas, uji transferability, uji depenability, uji konfirmability.

(Sugiyono, 2017) Berbagai-macam cara pengujian kredibilitas data, uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan *membercheck*.

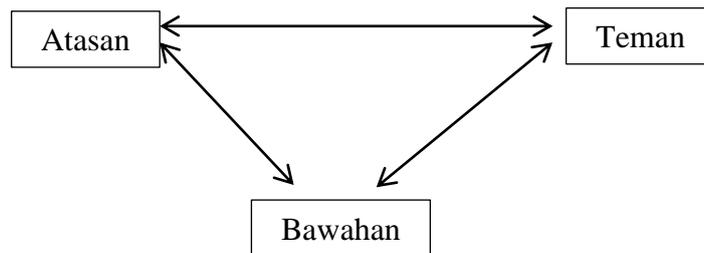
Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu. Menurut Wiliam Wiersma dalam buku (Sugiyono, 2017)

Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of data according to the convergence of multiple data sources of multiple data collection procedures.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawah yang dipimpin, ke atasan yang menugasi dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Data dari ketiga sumber tersebut tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama yang dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data tersebut.

Gambar 3.1

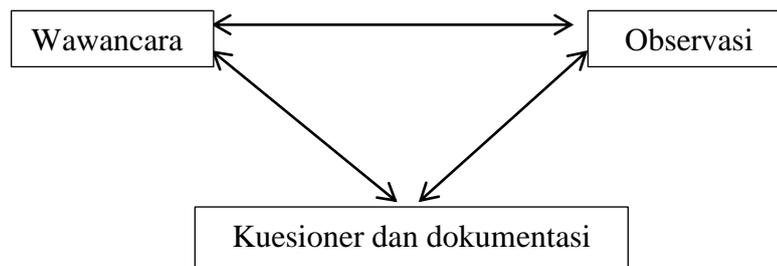


Sumber: Sugiyono (2017)

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara lalu dicek dengan observasi dokumentasi atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau semuanya benar karena sudut pandangnya berbeda-beda

Gambar 3.2

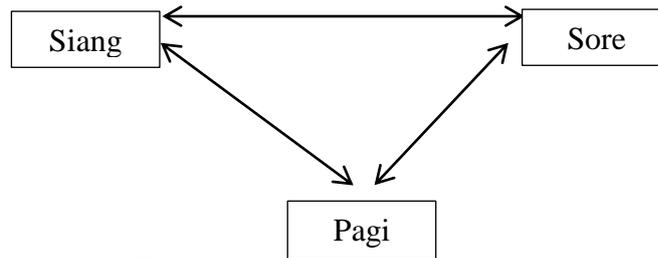


Sumber: Sugiyono (2017)

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara observasi atau teknik lainnya dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Gambar 3.3



Sumber: Sugiyono (2017)

Dalam penelitian ini teknik pengolahan data menggunakan triangulasi untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, teknik dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi.

Jadi dalam penelitian ini teknik pengolahan data memakai triangulasi teknik dengan wawancara lalu dicek dengan observasi dokumentasi atau kuesioner.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis matematis. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menguraikan secara kualitatif keadaan bauran pemasaran pada KUBE BAWAL dan menguraikan secara matematis margin pemasaran dengan mencari saluran pemasaran, margin pemasaran, tingkat efisiensi pemasaran.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung. Menurut Miles and Huberman dalam (Sugiyono, 2012) Dalam analisis data kualitatif dilakukan interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction, data display, dan conclusion/verification*.

A. *Data reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, semakin lama peneliti ke lapangan maka jumlah data akan semakin kompleks dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

B. *Data Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan dengan teks yang bersifat naratif.

C. *Conclusion/Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Daftar Pustaka

- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Elly Jumiati 1, Dwidjono Hadi Darwanto², S. H. dan M. (2013). Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur, 1–10.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Fradisa, I. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesia COFFEESHOP Semarang (ICOS Cafe), 2(2)
- Fathimah, F. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen AIR MINERAL ASA Di Samarinda, 1(4), 340–350.
- Hartimbul, G. N. . (2011). *Manajemen pemasaran*. Bandung: CV.Yrama Widya.
- Hartitiantias, C. D., & Sutrisno, J. (2015). ISSN 2302-1713 Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai Di Kabupaten Grobogan, 3(2).
- Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.Indrianto, N & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Mandak, Y., Rorimpandey, B., Waleleng, P. O. V, Oroh, F. N. S., Peternakan, F., Sam, U., ... Broiler, A. (2017). Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado, 37(1), 70–79.
- Mardalis. (2014). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Menteri Sosial Republik Indonesia. (2016). Berita Negara Republik Indonesia, (24).
- Mulyaqin, T. (2015). Kajian Analisis Margin Pemasaran Dan Integrasi Pasar Gabah / Beras, (January 2013).

- Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Vu, P. A. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(10). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n10p206>
- Nawawi, M. T. (2017). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Menengah (Ukm) Batik Di Provinsi Jambi, (2006), 49–58.
- Riyan Permana, I. M., Suamba, I. K., & Wijayant, P. U. (2013). Bauran Pemasaran Bunga Krisan pada Kelompok Usaha Bersama Manik Mekar Nadi di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 2(1), 11.
- Riyono, & Gigih, E. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121. <https://doi.org/2252-826>
- Priansa, juni D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sadeli, lili. (2014). *Dasar-dasar akuntansi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, penelitian tindakan dan penelitian evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Suatma, J. (2013). Analisa Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang, 5(2), 19–35.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Samosir, harlie B. H. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Ilmiah*

Managemen Dan Bisnis, 1(3), 2. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/96826-ID-jurnal-pengaruh-persepsi-harga-dan-promo.pdf>

widoyoko. (2012). *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Widyasari, S., & Fifilia, T. (2009). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang), 6, 159–169.

Yuyun & Gunarsa. (2011). *cara mengemas produk makanan dan minuman*. Jakarta: Agromedia Pustaka.

RIWAYAT HIDUP (*Curriculum vitae*)



Nama : Kurnia Okta Viani

Tempat/ Tgl Lahir : Tanjung Uban, 22 Oktober 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

No. Hp : 081364547440

Email : oktavianikurnia24@gmail.com

Alamat : Perum Griya Indonusa lestari Blok M No.31

Nama Orang Tua

- a. Ayah : Suparman
- b. Ibu : Zaitun

Riwayat Pendidikan

- a. Raudhatul Athfal : Al-Huda Bangka Belitung
- b. SD : Tahun 2003 – 2009 SD Negeri 004 Tanjungpinang Timur
- c. SMP : Tahun 2009 – 2012 SMP Negeri 2 Tanjungpinang
- d. SMA : Tahun 2012 – 2015 SMA Negeri 4 Tanjungpinang
- e. STIE : Tahun 2015 – 2019 STIE Pembangunan Tanjungpinang