

# Persepsi Pengecer Akhir terhadap Variabel dalam Marketing Mix pada Perusahaan U.D Salam Grup

Habib Ismail<sup>1\*</sup>, Buya Al Ghazali<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen/Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Klaten

Email: Email: habibismail.umkla@gmail.com<sup>1\*</sup>, buya@umkla.ac.id<sup>2</sup>

## Abstract

*Both service and trading companies are very dependent on the marketing mix carried out. The marketing mix strategy must be able to meet the needs and desires of consumers. The needs and desires of consumers are the most crucial thing in the company's marketing department. This study examines the existing marketing mix at UD Salam Group, including product, price, promotion and distribution. The method in this study uses quantitative. The population of 420 final retailers UD Salam Group. The sampling method was non-probability sampling with a purposive sampling technique, so the final sample of the UD Salam Group was 105 people. The results of data analysis for each variable represent four variables in the marketing mix or Marketing Mix: product, price, promotion and distribution, with a final value of 4.045 so that the final perception of the variables in the marketing mix can be categorized as Good. Suggestions from researchers if the marketing mix applied is good, then the next step is to motivate the final retailer UD Salam Group to increase sales. Furthermore, this research would be even better if the sample could approach the existing population.*

**Keywords:** Marketing Mix; Product; Price; Promotion; Distribution

## Abstrak

*Perusahaan baik jasa maupun perusahaan dagang sangat bergantung pada marketing mix yang dijalankan. Strategi marketing mix yang diterapkan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi hal yang paling krusial di bagian pemasaran perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji marketing mix yang ada pada UD Salam Grup yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Metode dalam kajian ini menggunakan kuantitatif. Populasi 420 pengecer akhir UD Salam Grup. Metode pengambilan sampel non probability sampling dengan teknik purposive sampling, sehingga untuk sampel sebanyak 105 pengecer akhir UD Salam Grup. Hasil analisis data masing-masing variabel yang mewakili 4 variabel dalam bauran pemasaran atau Marketing Mix, yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi dengan nilai akhirnya sebesar 4,045 sehingga dapat dikategorikan persepsi akhir terhadap variabel dalam marketing mix baik. Saran dari peneliti jika marketing mix yang diterapkan sudah baik, maka langkah selanjutnya ialah memotivasi pengecer akhir UD Salam Grup untuk dapat meningkatkan penjualan. Selanjutnya penelitian ini akan lebih baik lagi jika sampel yang digunakan bisa hampir mendekati populasi yang ada.*

**Kata kunci:** Marketing Mix; Produk; Harga; Promosi; Distribusi

## 1. Pendahuluan

Bagi perusahaan pemasaran atau UMKM yang menonjol senantiasa berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan mereka. Mereka melakukan riset konsumen dan membuka hubungan positif dengan konsumen. Mereka melatih wiraniaga untuk mencari kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Mereka mengamati pelanggan menggunakan produk mereka, produk pesaing dan mewawancarai pelanggan secara mendalam mengenai apa yang mereka sukai dan tidak mereka sukai. "Memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan secara rinci merupakan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran [1]. Dalam memahami kebutuhan dan keinginan diperlukan rancangan strategi bisnis. Implementasi pada strategi kerap kali disebut dengan tahap tindakan [2].

Pemasaran diartikan dalam berbagai pengertian. Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen [3]. Kotler dan Armstrong [4] mereka menyimpulkan bahwa "pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang diperusahaani dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu di puaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

Manajemen pemasaran menurut [5] adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Proses manajemen pemasaran ialah sebagai berikut [6]:

#### 1. Menganalisis Peluang pasar

Manajemen pemasaran sebagai salah satu devisi bisnis memiliki tugas utama menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar guna memperbaiki kinerja bisnis. Para manajer mengetahui betapa banyak peluang yang muncul dalam bidang peralatan maupun perlengkapan kantor yang tumbuh pesat. Akan tetapi kantor memiliki kelemahan dalam tugas-tugasnya yang mendasar, misalnya mengetik, pengarsipan, penyimpanan dan pengiriman informasi terlebih dahulu dibandingkan dengan teknologi yang mutakhir. Beberapa produsen dalam pasar ini cukup aktif menawarkan sebuah sistim yang terpadu dalam pengolahan kata, fotokopi, peralatan telekomunikasi, mesin fax, dan lain sebagainya unuk lebih memudahkan pelanggan.

Mereka telah mengembangkan baik perangkat keras maupun perlengkapan lunak untuk memudahkan aktivitas perkantoran maupun meningkatkan produktivitas kantor tersebut. Tujuannya agar dapat menyediakan perlengkapan dan peralatan kantor yang lengkap. Ide dan gagasan ini terus berkembang contohnya mesin tik biasa menjadi mesin tik elektronik atau mesin tik “pintar”. Maka dalam mengevaluasi peluang pasara perlu memiliki system informasi pemasaran yang andal. Penelitian pemasaran sangatlah penting untuk dapat melayani pasar pelanggan dengan baik. Caranya dengan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen seperti apa, lokasinya dimana, seperti apa cara pembelian mereka dan lain sebagainya.

#### 2. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran Serta Menerapkan Posisi Penawaran

Sebuah perusahaan perlu untuk mengukur serta memperkirakan daya Tarik suatu pasar. Perusahaan perlu melihat seberapa besar ukuran pasar secara menyeluruh, perkembangan, serta tingkat profit serta resiko yang dihadapi. Seorang pemasar hendaknya mengetahui cara dalam mengukur potensi pasar serta melakukan proyeksi dimasa depan. Setiap Teknik memiliki kelebihan maupun keterbatasan masing-masing dan yang harus dipahami seorang pemasar supaya dapat menghindari kesalahan fatal penggunaanya.

Cara mengukur dan juga memperkirakan pasar pasar menjadi salah satu masukan penting guna menentukan pasara dan produk baru manakah yang harus diperhatikan. Pemasar membagi segmen kedalam kategori pasar utama, menilai serta memilih segmen pasar yang akan dilayani perusahaan agar optimal sebagai pasar sasaran. Beberapa cara dalam melakukan segmentasi pasar dengan mwemperkirakan seberapa besar daya tarik pasar dan tingkat kekuatan bisnis yang dikeluarkan dalam setiap bagiaannya. Perusahaan harus dapat menentukan segmen mana yang paling sesuai dengan sasaran dan sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

#### 3. Merancang Strategi Pemasaran

Dalam upaya merancang strategi pemasaran ini, sebuah perusahaan perlu membedah dan menentukan pasar sasaran itu. Misalnya apakah perusahaan menawarkan sebuah produk untuk kalangan kaya dengan harga lebih mahal. Ataupun perusahaan menawarkan produk lebih murah bagi konsumen yang lebih peka terhadap harga. Dalam hal ini sebuah perusahaan dapat membuat peta posisi produk untuk menunjukkan posisi pesaing lain yang menjual barang dan jasa dipasar yang sama. Apakah mereka bermain di sisi harga murah, standar, atau tinggi bermain dengan jenis barang yang sama ataupun berbeda.

#### 4. Merencanakan Program Pemasaran

Sebuah strategi pemasaran haruslah dijabarkan dalam bentuk program pemasaran. Misalnya dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan seberapa besar pengeluaran yang dibutuhkan untuk mencapai pasar sasaran. Perusahaan biasanya menetapkan kebutuhan anggaran pemasaran sesuai dengan penjualan dari kompetitornya. Sebuah perusahaan kadangkala mengalokasikan anggaran lebih dengan harapan dapat meraih pasar sasaran yang lebih besar. Akibatnya perusahaan tersebut mengevaluasi sekaligus menganalisis hasil pekerjaan pemasaran supaya mencapai jumlah penjualan tinggi.

Tidak kalah pentingnya sebuah perusahaan dalam merencanakan program pemasaran juga harus memutuskan pembagian anggaran pemasaran pada berbagai strategi dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah Marketing Mix merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran merupakan sebuah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran.

Dewasa ini pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan-“bercerita dan menjual”-tetapi dalam arti baru, yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bagi pemasar melakukan tugas memahami kebutuhan pelanggan. “Bagi pemasar melakukan dengan baik mengembangkan produk yang memberikan nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan secara efektif, produk ini akan dijual dengan amat mudah juga pentingnya pemasaran yang baik bagi UMKM.

Dalam melihat upaya perusahaan, termasuk didalamnya UMKM, dapat digunakan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah serangkaian tindakan ataupun strategi yang dipergunakan perusahaan untuk mempromosikan merek ataupun produknya di pasar [7]. Istilah 4P membentuk sebuah bauran pemasaran yang mengkombinasikan empat bagian terdiri dari, Produk, Harga, promosi dan tempat. Lebih jauh ke 4P tersebut diuraikan sebagai berikut:

#### 1. **Price**

Bermakna harga, merupakan nilai yang diberikan untuk sebuah produk. Nilai ini tergantung pada biaya produksi yang dikeluarkan, target konsumen yang dibidik, serta kemampuan pasar untuk membayar. Juga terkait dengan penawaran serta permintaan, selain itu juga disebabkan karena faktor-faktor tertentu baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Ada beberapa cara dalam menetapkan harga sebuah produk dan jasa yang kesemuanya itu terkait dengan rencana bisnis yang dijalankan. Fungsi dari penetapan harga sebagai demarkasi untuk membedakan dan meningkatkan citra produk

#### 2. **Product**

Adalah elemen kedua dari 4P yang dimaknai sebagai barang yang sebenarnya dijual. Produk haruslah memiliki tingkat kerja minimum. Jika tidak karya elemen terbaik selain produk akan terkikis dan tidak akan ada artinya.

#### 3. **Place**

Diartikan sebagai tempat dimana barang tersebut dijual. Tempat menjual produk hendaknya dapat menarik perhatian konsumen dan mudah untuk membelinya.

#### 4. **Promotion**

Mengacu pada berbagai aktivitas yang dilakukan untuk menunjang produk ataupun layanan diketahui oleh pengguna serta diperdagangkan. Promosi ini mencakup iklan, dari mulut-kemulut, laporan pers, insentif, komisi, dan penghargaan untuk perdagangan. Selain itu mencakup skema konsumen, pemasaran langsung, kontes, dan hadiah.

### **Persepsi**

Persepsi adalah apa yang dipikirkan oleh seseorang mengenai produk ataupun layanan tertentu. Individu dengan kebutuhan yang sama mungkin tidak akan membeli produk sejenis karena adanya perbedaan persepsi [8]. Setiap individu akan berpikir secara berbeda karena mereka memiliki persepsi yang berbeda pula. Seseorang akan melihat situasi yang serupa dengan secara berbeda. Hal ini disebabkan karena perbedaan cara mereka dalam menafsirkan informasi. Penerapan *marketing mix* salahsatunya dipengaruhi oleh persepsi seseorang [9]. Persepsi

menjadi penilaian konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang diharapkan dari jasa ataupun produk yang dibeli [10].

Banyak sekali produk roti saat ini yang beredar di Kota Yogyakarta sebagai hasil produksi UMKM. Persaingan yang ketat antar sesama pengusaha roti membuat masing-masing pengusaha dituntut mengembangkan strategi pemasarannya yang berbeda. Pentingnya pengembangan strategi pemasaran bagi UMKM agar nilai jual produknya semakin baik. Segini mungkin UMKM dapat mengetahui serta menganalisis kondisi persaingan pasar yang ada lebih baik lagi bila pihak manajemen melakukan evaluasi secara kontinyu untuk mengetahui berbagai informasi secara jelas tentang sikap maupun pendapat konsumen terhadap kebijakan perusahaan selama ini terutama melalui variabel *Marketing Mix* yang dijalankan perusahaan. *Marketing mix* yang dijalankan harus mampu mengarahkan pada peningkatan pasar yang konsisten sesuai dengan rencana [11]. *Marketing mix* digunakan oleh lembaga atau perusahaan menjadi senjata untuk meningkatkan penjualan [12]. Dalam kajian yang dilakukan oleh [13] mengatakan jika peningkatan penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor *marketing mix*.

Penelitian ini, memfokuskan pada variabel *marketing mix* yang membidik pengecer akhir produk roti sebuah UMKM. Dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap variabel *marketing mix* diharapkan dapat diketahui apakah produk perusahaan dapat diterima baik pengecer atau bahkan sebaliknya. Untuk selanjutnya penulis akan melakukan penelitian pada Perusahaan Roti dan Snack UD Salam Group Jl. Imogiri Km.07 Selatan Brimob Yogyakarta.

## 2. Metode

Metode dalam kajian ini menggunakan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik [14]. Populasi dalam kajian ini ialah pengecer akhir roti pisang UD Salam Grup berjumlah 420. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probabilitas sampling* dengan metode samplingnya *Pruposive sampling* yang didasarkan pada kriteria [15]. Sehingga didapat sampel penelitian sebanyak 105 pengecer akhir roti pisang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner riset, perpustakaan dan wawancara. Sebelum data dianalisis dilakukan uji kualitas data menggunakan validitas dan reliabilitas setelah itu data akan dianalisis menggunakan analisis kuantitatif. Kuantitatif menggunakan pengukuran construct yang dapat diukur dengan angka atau atribut yang menggunakan skala tertentu. Kajian ini menggunakan skala Likert dengan judgment sebagai berikut:

- 0-1,4 = Sangat tidak baik
- 1,5-2,4= Tidak baik
- 2,5-3,4= Netral
- 3,5-4,4= Baik
- 4,5-5 = Sangat baik

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil Uji Kualitas Data

#### 3.1.1. Hasil Uji Validitas

Kreteria yang digunakan dalam uji validitas jika nilai signifikansi signivikan < 5% maka item-item tersebut memiliki korelasi yang signifikan, alat ukur tersebut dinyatakan valid (Santoso: 2002). Adapun hasil Uji Validitas sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Item pertanyaan | Validitas | Keterangan |
|----|----------|-----------------|-----------|------------|
| 1  | Produk   | Produk 1        | 0,0000    | Valid      |
|    |          | Produk 2        | 0,0000    | Valid      |
|    |          | Produk 3        | 0,0000    | Valid      |
| 2  | Harga    | Harga 1         | 0,0000    | Valid      |

|   |            |              |        |       |
|---|------------|--------------|--------|-------|
|   |            | Harga 2      | 0,0000 | Valid |
|   |            | Harga 3      | 0,0000 | Valid |
| 3 | Promosi    |              |        |       |
|   |            | Promosi 1    | 0,0000 | Valid |
|   |            | Promosi 2    | 0,0000 | Valid |
|   |            | Promosi 3    | 0,0000 | Valid |
| 4 | Distribusi |              |        |       |
|   |            | Distribusi 1 | 0,0000 | Valid |
|   |            | Distribusi 2 | 0,0000 | Valid |
|   |            | Distribusi 3 | 0,0000 | Valid |

Setelah dilakukan pengujian terhadap variabel produk, harga, promosi dan distribusi pada tabel 1. Semuanya menunjukkan nilai validitas 0,000 di bawah standar validitas maksimal yaitu, 0,05 sehingga data tersebut valid.

### 3.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas menggunakan indeks numeric yang disebut dengan koefisien dalam kajian ini uji reliabilitas menggunakan kriteria *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06 alat ukur tersebut di nyatakan reliabel (Cooper dan Emory: 1999). Berikut hasil Uji Reliabilitas:

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

| No | Variabel   | Cronbach Alpha | Standar Alpha | Keterangan |
|----|------------|----------------|---------------|------------|
| 1  | Produk     | 0,6269         | 0,6           | Reliabel   |
| 2  | Harga      | 0,6879         | 0,6           | Reliabel   |
| 3  | Promosi    | 0,8119         | 0,6           | Reliabel   |
| 4  | Distribusi | 0,7523         | 0,6           | Reliabel   |

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha pada tabel 2 di atas diketahui bahwa setiap variabel (produk, harga, distribusi dan promosi) reliabel karena diketahui alpha masing-masing variabel di atas 0,6.

## 3.2. Hasil Analisis Data

### 3.2.1. Hasil Analisis Data Berdasarkan Persepsi Produk

Analisa diskriptif didasarkan pada hasil jawaban dari berbagai atribut variabel dalam bauran pemasaran dan ditampilkan dalam bentuk tabel prosentase. Adapun hasil dari persepsi produk ialah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Persepsi Produk

| Persepsi Produk   | Responden | Prosentase |
|---|-----------|------------|
| Persepsi berdasarkan kualitas produk roti pisang                | 105       | 78,09%     |
| Persepsi berdasarkan kemasan dan slogan roti                    | 105       | 73,33%     |
| Persepsi berdasarkan kemampuan bersaing dari produk roti pisang | 105       | 67,60%     |

Melalui tabel di atas terlihat jika persepsi pengecer akhir roti UD Salam Grup memiliki prosentase tertinggi pada kualitas produk 78,09% berasumsi jika kualitas dari roti UD Salam Grup baik, 14,28% berasumsi sangat baik dan sisanya 7,62% menyatakan biasa saja. Asumsi pengecer berdasarkan slogan dan kemasan roti 11,43% sangat baik, 73,3% baik 14, 28% biasa saja dan 0,95% tidak baik berdasarkan kemasan dan slogan. Kemudian asumsi pengecer terhadap kemampuan bersaing dari kualitas roti UD Salam Grup 67,60% mampu bersaing dengan baik, 19,04% bersaing sangat baik dan sisanya 13,33% dianggap belum mampu bersaing dipasaran.

### 3.2.2. Hasil Analisis Data Berdasarkan Persepsi Harga

Adapun hasil asumsi pengecer akhir roti UD Salam Grup terhadap harga dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Persepsi Harga

| Persepsi Produk  | Responden | Prosentase |
|--|-----------|------------|
| Persepsi harga berdasarkan kesesuaian dengan kualitas produk     | 105       | 69,52%     |
| persepsi berdasarkan keterjangkauan harga oleh konsumen          | 105       | 72,38%     |
| Persepsi berdasarkan harga yang mampu bersaing dengan pesaingnya | 105       | 67,62%     |

Berdasarkan hasil diatas dapat terlihat jika harga produk sudah sesuai dengan kualitas produk sebesar 69,52%, 19,04% sudah sangat sesuai dengan kualitas produk, 7,61% berasumsi netral dan sisanya 3,80% berasumsi tidak sesuai dengan kualitas produk. Asumsi pengecer terhadap keterjangkauan produk oleh konsumen 72,38% berasumsi terjangkau, 17,14% sangat terjangkau, 9,52% netral dan 0,95% tidak terjangkau. Asusmsi terhadap harga yang mampu bersaing dengan pesaingnya menunjukkan nilai 67,62% harga mampu bersaing, 15,24% sangat mampu bersaing dan 0,90% tidak mampu bersaing

### 3.2.3. Hasil Analisis Data berdasarkan Persepsi Promosi

Adapun hasil asumsi pengecer akhir roti UD Salam Grup terhadap Promosi dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Persepsi Promosi

| Persepsi Produk  | Responden | Prosentase |
|--|-----------|------------|
| Persepsi promosi berdasarkan discount dan bonus                        | 105       | 32,38%     |
| Persepsi Promosi berdasarkan meminta masukan, informasi dan komunikasi | 105       | 47,61%     |
| Persepsi Promosi berdasarkan kualitas produk                           | 105       | 53,33%     |

Berdasarkan hasil diatas terlihat jika promosi sudah sesuai dengan bonus dan discount produk sebesar 32,38%, 26,66% sudah sesuai dengan promosi produk, 19,84% berasumsi netral, 19,84% berasumsi tidak baik dan sisanya 2,85% berasumsi sangat tidak sesuai. Asumsi pengecer akhir berdasarkan promosi dengan meminta masukan, informasi dan komunikasi 47,61% sudah sesuai, 19,04 belum sesuai, 18,09% netral, 12,38 sangat sesuai dan sisanya 0,95 menyatakan tidak sesuai. Kemudian asumsi pengecer sudah sesuai dengan kualitas produk menunjukkan nilai sudah sesuai sebesar 53,33%, netral 26,67%, belum sesuai 19,04%, dan sisanya sangat sesuai 10,47%.

### 3.2.4. Hasil Analisis Data berdasarkan Persepsi Distribusi

Adapun hasil asumsi pengecer akhir roti UD Salam Grup terhadap distribusi dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Persepsi Distribusi

| Persepsi Produk   | Responden | Prosentase          |
|---|-----------|---------------------|
| Persepsi distribusi berdasarkan pengiriman roti tepat waktu | 105       | 69,52%              |
| Persepsi distribusi berdasarkan kecukupan jumlah roti       | 105       | 71,43%              |
| Persepsi distribusi berdasarkan kemudahan pemesanan roti    | 105       | 59,04% <sup>o</sup> |

Dari hasil diatas terlihat bahwa asumsi distribusi berdasarkan pengiriman roti sudah sesuai dan tepat waktu sebesar 69,52%, 29,52% sudah sangat sesuai, 0,95% berasumsi netral dan sisanya 0,95% berasumsi tidak baik. Asumsi pengecer akhir berdasarkan kecukupan jumlah roti 71,43% sudah sesuai, 17,14 sangat sesuai, 9,52% netral, dan sisanya 1,90 menyatakan tidak sesuai. Kemudian asumsi pengecer berdasarkan kemudahan pemesanan roti menunjukkan nilai sudah sesuai sebesar 59,04%, netral 19,04%, dan sisanya 3,80%, tidak sesuai.

### 3.2.5. Hasil Analisis Rata-rata Persepsi Masing-masing Atribut

**Tabel 7.** Hasil Rekapitulasi Rata-rata Persepsi Pengecer Terhadap Bauran Pemasaran

| No       | Atribut    | Item<br>Pertanyaan | f.x     | $\frac{fx}{n(150)}$ | Total Rata-rata<br>atribut:3 | Persepsi <i>Marketing Mix</i> |
|----------|------------|--------------------|---------|---------------------|------------------------------|-------------------------------|
| 1        | Produk     | Produk 1           | 427     | 4,07                | 4,025                        |                               |
|          |            | Produk 2           | 415     | 3,95                |                              |                               |
|          |            | Produk 3           | 426     | 4,057               |                              |                               |
|          |            | Jumlah             | 1.268   | 12,075              |                              |                               |
| 2        | Harga      | Harga 1            | 424     | 4,038               | 4,16                         |                               |
|          |            | Harga 2            | 426     | 4,05                |                              |                               |
|          |            | Harga 3            | 416     | 3,96                |                              |                               |
|          |            | Jumlah             | 1.226   | 12,048              |                              |                               |
| 3        | Promosi    | Promosi 1          | 385     | 3,66                | 3,69                         | 16,18:4<br>=4,045             |
|          |            | Promosi 2          | 367     | 3,49                |                              |                               |
|          |            | Promosi 3          | 383     | 3,64                |                              |                               |
|          |            | Jumlah             | 1.135   | 10,79               |                              |                               |
| 4        | Distribusi | Distribusi 1       | 452     | 4,30                | 4,08                         |                               |
|          |            | Distribusi 2       | 424     | 4,03                |                              |                               |
|          |            | Distribusi 3       | 411     | 3,91                |                              |                               |
|          |            | Jumlah             | 12 Item | 1.287               |                              |                               |
| $\Sigma$ | 4 Variabel |                    | 4.956   | 47,155              |                              |                               |

Data rekapitulasi total rata-rata pada tabel 7 di atas menunjukkan kesimpulan akhir, bahwa masing-masing variabel yang mewakili 4 variabel dalam bauran pemasaran atau *Marketing Mix*, yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi dengan nilai akhirnya sebesar 4,045 sehingga dapat dikategorikan persepsi akhir terhadap variabel dalam *marketing mix* baik.

#### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian *marketing mix* pada perusahaan UD Salam Grup dengan mengambil sampel 105 responden pengecer akhir roti pisang dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi pengecer akhir memiliki pandangan baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai 4,045 yang berarti variabel (*Product, Price, Promotion, Place*) yang diterapkan sudah tepat. Saran dari peneliti, jika *marketing mix* yang sudah diterapkan oleh UD Salam Grup memiliki pandangan baik. Saran hendaknya langkah selanjutnya yang harus di tempuh oleh perusahaan tersebut ialah mengelola motivasi dari pengecer agar pengecer akhir tersebut lebih bersemangat lagi dalam meningkatkan penjualan produk UD Salam Grup. Pengelolaan motivasi dapat dilakukan melalui misalnya pemberian *reward* [16]. Dalam penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas dengan *convenience sampel* maka kemampuan generalisasi sampel terhadap populasi rendah. Maka Terkait penggunaan metode statistik, kedepan penelitian dapat menggunakan teknik random sampling karena jumlah populasi 420 pengecer akhir. Disamping itu penelitian dengan random sampling dapat memperkuat kemampuan degenarisasi sampel dalam penelitian.

#### Daftar Pustaka

- [1] F. Tjiptono, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- [2] Arifin, K. Astiani, and R. Riantisari, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis 'Happy Honey Bee' English Learning Centre And Course Menggunakan Swot Analysis," *J. Ris. Manaj.*, vol. 7, no. 1, 2020.
- [3] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- [4] P. Kotler and G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," *Management*, 2016.
- [5] K. Yuliantari, N. Oktiani, and K. D. Widayati, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.
- [6] T. Abdullah and F. Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers, 2021.
- [7] A. Mursalin and D. Octaviani, *Manajemen Pemasaran I*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- [8] A. Mursalin and D. Octaviani, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.

- [9] A. Simarmata, S. G. Jocom, and R. Kaunang, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado," *Agri-Sosioekonomi*, vol. 18, no. 3, 2022.
- [10] G. P. Maino, J. . . Sepang, and F. Roring, "Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee," *EMBA*, vol. 10, no. 1, 2022.
- [11] R. P. Anjayani and I. R. Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," *Mudima*, vol. 2, no. 9, 2022.
- [12] Y. J. Tenda, J. A. F. Kalangi, and D. D. S. Mukuan, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan," *Productivity*, vol. 3, no. 3, 2022.
- [13] H. Mogat, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perusahaan Ayam Petelur Di PT Andi Nadya Farm Makassar," *J. Ekon. (Ekonomi, Manajemen, Akuntansi)*, vol. 5, no. 2, 2022.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [15] F. L. Benu and F. S. Benu, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenamedia Group, 2019.
- [16] R. Riantisari, N. Rokhman, and B. Al Ghazali, "Analisis Pemberian Motivasi Pada Member PT.Srikandhi Jayatama Indonesia," *J. Daya Saing*, vol. 24, no. 2, 2022.