

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA BUTIK LAPAK LINDA RANDANGAN
KABUPATEN POHUWATO**

Oleh:

**RENI TRI SUSANTI
E21.19.106**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA BUTIK LAPAK LINDA RANDANGAN KABUPATEN POHUWATO

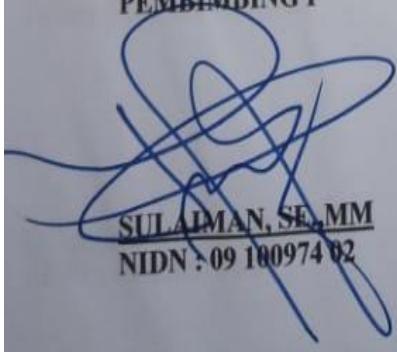
Oleh :

**RENI TRI SUSANTI
E21.19.106**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana
Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 09 Juni 2020

PEMBIMBING I


SULAIMAN, SE, MM
NIDN : 09 100974 02

PEMBIMBING II


NG SYAMSIAH, SE, MM
NIDN : 09 210180 03

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENJUMLAH

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA BUTIK LAPAK LINDA RANDANGAN
KABUPATEN POHuwATO**

Oleh:
RENETHRESUSANTI
E21.19.406

Dipersiata Olah Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ihsan Gorontalo

1. TAMSIR, SE., MM
2. ABIDIA AZIZ, SE., MM
3. SULERSKI MONOARE, S.Pd,M.Si
4. SULAIMAN, SE.,MM
5. NG SYAMSIAH B, SE., MM



Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



Ketua Program Studi Manajemen



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (QS. Ar Ra’d :

11)

“Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” (An Najm:39)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepadaNyalah kami menyembah dan kepadaNyalah kami memohon pertolongan.

Sekaligus sebagai ungkapan terimakasihku kepada kedua orang tuaku : Bapak (BANI) dan Ibu (Buyah) yang selalu memberikan inspirasi dalam hidupku, yang telah memberikan kasih saying, secara dukungan, ridho dan cinta kasih yang tak terhingga, dan terimakasih pula atas didikannya sehingga anakmu ini bisa sampai pada titik akhir.

Terima kasih Bapak, Terima kasih Ibu.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 09 Juni 2020

Yang membuat pernyataan



KATA PENGANTAR

Tiada daya dan upaya melainkan atas kehendak Allah SWT. Pemilik segala karunia yang melingkupi segenap makhluk di seluruh alam semesta. Atas setitik keridhoan-Nya sehingga penulis dapat merampungkan penyusunan skripsi dengan judul : **Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.**

Meskipun proposal penelitian telah rampung, namun penulis menyadari, bahwa masih banyak terdapat kekeliruan maupun kesalahan di dalamnya. Oleh sebab itu, penulis masih sangat mengharapkan masukan atau saran dari para pembaca yang sifatnya membangun demi kelengkapan skripsi ini.

Melalui kesempatan ini, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tuaku yang tersayang karena atas doa, motivasi dan pengorbanannya selama penulis menempuh pendidikan di bangku kuliah sampai sekarang.

Tidak lupa pula penulis ucapkan terima kasih banyak kepada :

Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo. Bapak DR. Abdul Gaffar La. Tjokke, M. Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak DR. Ariawan, S. Psi, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Ibu Eka Zahra Solikahan, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Sulaiman, SE, MM, selaku Pembimbing I dan ibu Ng. Syamsiah B,SE.,MM selaku Pembimbing II. Ibu Linda Monoarfa selaku pemilik Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten

Pohuwato. Teristimewa Kedua orang tua Bapak BANI dan Ibu BUYAH tercinta yang selalu memberikan saya motivasi dukungan serta Do'a yang tiada henti dengan tulus selalu kalian panjatkan untuk kesuksesan anak-anaknya.

Atas segala bentuk dukungan dan partisipasinya berupa masukan dan saran demi kelengkapan skripsi diucapkan terimakasih tak terhingga nilainya.

Gorontalo, 09 Juni 2020

Reni Tri Susanti
E21.19.106

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato” ini ditulis oleh **Reni Tri Susanti** dengan **NIM E21 19 106** Yang di bimbing oleh **Sulaiman, SE, MM** dan **NG. Syamsiah B. SE, MM**

Skripsi ini di latar belakangi oleh banyaknya persaingan antar pengusaha khususnya pedagang dalam memikat konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan. Dan salah satu caranya adalah dengan cara menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini harus dilakukan secara efektif sehingga penjualan dapat meningkat. Kegiatann pemasaran pada umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi,dan cara promosi dalam hal ini biasa dikenal sebagai bauran pemasaran.

Fokus dalam penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi pemasaran pada Butik Lapak Linda Randangan, (2)untuk mengetahui strategi yang paling efektif dilakukan Butik Lapak Linda dalam meningkatkan hasil penjualan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan Kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diproleh dari pemilik dan karyawan Butik Lapak Linda Randangan. Data sekunder yang digunakan berupa buku-buku referensi yang telah ada.Metode pengumpulan data adalah wawancara, dan observasi.

Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) strategi pemasaran yang dilakukan adalah memilih pasar, produk,distribusi dan promosi, (2) strategi pemasaran yang paling efektif dilakukan yaitu promosi, promosi yang dilakukan media sosial.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) dan volume penjualan

ABSTRACT

Thesis with the title "Analysis of the Implementation of Marketing Strategies to Increase Sales Volume at the Boutique Rak Linda Randangan Pohuwato Regency" was written by **RENI TRI SUSANTI** with **NIM E21 19 106** guided by **Sulaiman, SE, MM** dan **NG. Syamsiah B. SE, MM**

This thesis is motivated by a lot of competition between entrepreneurs, especially traders in attracting consumers so that they can increase sales. And one way is to implement a marketing strategy. This marketing strategy must be carried out effectively so that sales can increase. Marketing activities generally focus on the product, pricing, distribution policy, and promotion methods in this case commonly known as the marketing mix.

The focus of this research is (1) to find out the marketing strategies at the Rekan Linda Boutique Boutique, (2) to find out the most effective strategies carried by the Lapak Linda Boutique Boutique in increasing sales results.

This research is a type of field research with a quantitative approach. The data used are primary data obtained from the owner and employee of the Lapak Linda Randangan Boutique. Secondary data used in the form of reference books that already exist. Data collection methods are interviews and observation.

The results showed that (1) the marketing strategy undertaken was to choose markets, products, distribution and promotion, (2) the most effective marketing strategies carried out were promotions, promotions carried out by social media.

Keywords : Marketing Strategy (produk, price, distribution, and promotion) and sales volume.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Definisi Manajemen Pemasaran	8
2.2. Bauran Pemasaran.....	11

2.2.1. Definisi Produk.....	12
2.2.2. Definisi Harga	19
2.2.3. Saluran Distribusi	21
2.2.4. Promosi.....	22
2.3. Definisi Penjualan	24
2.4. Kerangka Pikir	26
2.5. Hipotesis.....	26
BAB III OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Obyek Penelitian	28
3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	28
3.3. Metode Pengumpulan Data	31
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5. Populasi.....	33
3.6. Sampel.....	33
3.7. Metode Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Sejarah Singkat Butik Lapak Linda Randangan	37
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Hasil Penelitian	40
4.2.1. Deskriptif Variabel Produk	41
4.2.2. Deskriptif Variabel Strategi Penetapan Harga Jual.....	43
4.2.3. Deskriptif Variabel Strategi Promosi	44
4.2.4. Deskriptif Variabel Strategi Saluran Distribusi	45
4.2.5. Deskriptif Variabel Peningkatan Volume Penjualan ...	46

4.3. Pengujian Hipotesis	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran-Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	29
Tabel 3.2. Bobot atau Nilai Setiap Pilihan	31
Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Nilai r.....	35
Tabel 4.4. Rentang Skala Pengukuran Terhadap Skor Item Pertanyaan.....	41
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Produk	41
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Strategi Penetapan Harga Jual	43
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Saluran Distribusi ...	44
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Promosi.....	46
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Peningkatan Volume Penjualan	47
Tabel 4.10. <i>Coefficients</i>	48
Tabel 4.11. <i>Model Summary</i>	50
Tabel 4.12. <i>Correlations</i>	51
Tabel 4.13. Anova ^b	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir	26
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Butik Lapak Linda	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner	59
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Produk.....	69
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Penetapan Harga Jual.....	71
Lampiran 4. Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Saluran Distribusi	73
Lampiran 5. Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Strategi Promosi	75
Lampiran 6. Tabulasi Tanggapan Responden Volume Penjualan	77
Lampiran 7. Analisis Regresstion	79
Lampiran 8. Jadwal Penelitian	82
Lampiran 9. Hasil Test Tuernitin	83
Lampiran 10. Surat Izin Penelitian	85
Lampiran 11. Surat Balasan Lokasi Penelitian	86
Lampiran 12. Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi.....	87
Lampiran 13.Curiculum Vitae	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi kegiatan bisnis di berbagai bidang semakin kompleks, tidak terkecuali di bidang pemasaran. Kompleksitas itu terjadi baik faktor intern perusahaan maupun ekstren. Jadi persaingan bukan hanya dalam hal memperebutkan pasar akan tetapi juga pemasok, teknologi, sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, hal tersebut dapat terjadi untuk mencapai suatu tujuan salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Untuk meningkatkan volume penjualan, maka bidang pemasaran memegang peranan penting di dalamnya. Hal ini disebabkan karena para pemasarlah yang berhubungan langsung dengan konsumen sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sebenarnya. Selain kebutuhan dan keinginan konsumen pemasar juga memahami tentang jenis dan kualitas barang dan jasa yang diharapkan konsumen begitu pula tentang kemampuan atau daya beli konsumen. Oleh karena perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa sangat membutuhkan ide-ide atau informasi dari bagian pemasaran.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Konsep ini berdasarkan pada konsep inti pemasaran, yaitu; kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.

Tujuan pemasaran itu sendiri adalah mengenal dan memahami konsumen atau pelanggan sehingga produk yang dihasilkan cocok dengannya dan dapat terjual. Tanggung jawab seorang pemasar adalah bagaimana pelanggan siap membeli barang dan jasa yang disiapkan perusahaan.

Pada dasarnya tujuan utama kegiatan pemasaran adalah untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan tujuan tersebut dapat dicapai dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang paling banyak diterapkan organisasi atau perusahaan dalam memasarkan produknya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah produk, harga, promosi dan distribusi.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Strategi produk adalah bagaimana cara menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dijadikan sasaran, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu produk meliputi; mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.

Selain kondisi produk yang menjadi perhatian perusahaan akan tetapi juga harus memilih strategi penetapan harga jual suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran uang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya. Penetapan harga merupakan hal

yang sulit bagi setiap perusahaan karena penetapan harga bukanlah kekuasaan sepenuhnya pihak perusahaan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga produknya adalah; biaya, permintaan dan pesaing.

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Kegiatan lain bagi perusahaan adalah memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Menurut Fandi Tjiptono (2007) Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (advertising), penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) suatu perusahaan tentunya memiliki tujuan tertentu, demikian juga Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato. Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato merupakan salah satu bentuk usaha yang bergerak butik. Untuk dapat hidup dan berkembang di tengah-tengah persaingan, maka salah satu strategi yang dibutuhkan adalah strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi termasuk Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato. Item-item dari pada bauran pemasaran itu sendiri adalah; produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Strategi produk adalah bagaimana cara menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, selain harus didukung oleh elemen strategi bauran pemasaran yang tepat juga harus didukung oleh kegiatan penjualan produk itu sendiri. Faktor-faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya ; (1) Pengetahuan produk dan manfaatnya, (2) Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya, (3) Perencanaan persentase penjualan, (4) Penetapan sasaran penjualan dan (5) Memahami perilaku pembeli.

Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato memiliki permasalahan, yaitu sebuah butik yang dibangun dan dirancang sedemikian rupa dengan harapan Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato yang memiliki pangsa pasar yang besar. Namun kenyataan yang adalah setelah menjalankan operasinya, ternyata desain yang telah direncanakan berbanding terbalik dengan kenyataan yang ada. Pengunjung tidak mengalami peningkatan dan bahkan mengalami penurunan sehingga volume penjualan tidak dapat ditingkatkan meskipun berbagai strategi sudah ditempuh termasuk penjualan melalui *on line*. Kenyataan inilah menimbulkan sebuah tanda tanya “bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan”?, jangan sampai rancangan

bangunan yang megah dan tata ruang yang strategis, namun mengabaikan peranan penting kegiatan pemasaran.

Dari uraian singkat di atas, maka penulis mengangkat judul penelitian adalah:**Analisis penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian yang dilakukan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato adalah :

1. Apakah penerapan startegi produk secara parsial dapat meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.
2. Apakah penerapan strategi penetapan Harga Jual secara parsial dapat meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.
3. Apakah penerapan strategisaluran distribusiscara parsial dapat meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.
4. Apakah penerapan strategipromosiscara parsial dapat meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.
5. Apakahpenerapan strategiproduk, penetapan Harga Jual, saluran distribusi dan promosi secara simultandapat meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan penulis pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato adalah untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam meyelesaikan penelitian yang dilakukan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pokok yang dikemukakan, maka tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Untuk menganalisis penerapan strategi produk secara parsial terhadap meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk menganalisis penerapan strategi penetapan harga jual secara parsial terhadap meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.
3. Untuk menganalisis penerapan strategi saluran distribusi secara parsial terhadap meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.
4. Untuk menganalisis penerapan strategi promosi secara parsial terhadap meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.
5. Untuk menganalisis penerapan strategi produk, penetapan Harga Jual, saluran distribusi dan promosi secara simultan terhadap meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang dapat dipetik melalui penelitian pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato adalah sebagai berikut :

1. Untuk praktisi; memberikan masukan kepada perusahaan dalam hal penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan khususnya pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.
2. Bagi akademisi; untuk memperkaya khasanak perpustakaan atau tambahan litelatur.
3. Untuk peneliti; sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan acuan bagi peneliti di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat menentukan berhasil tidaknya suatu usaha baik individu maupun perusahaan dalam mencapai tujuan yang tetap ditetapkan. Mengapa demikian?. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan aktivitas terakhir dari seluruh rangkaian kegiatan bisnis dalam mencapai tujuan. Pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan yang bersentuhan langsung dengan konsumen yang memiliki sifat yang sangat kompleks.

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial dan penerapan fungsi manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manajemen pemasaran secara umum tidak terlepas dari pembahasan manajemen, dimana terdapat fungsi-fungsi manajemen atau proses manajemen. Beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut ahli.

Menurut Kotler dalam Buchory (2010 : 5) mengatakan “*Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organization goods*”. Artinya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Pengertian lain manajemen pemasaran menurut Kotler dalam terjemahan (1997 : 13) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian; yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Menurut Sofjan Assauri (1987 : 13) menyatakan bahwa, manajemen pemasaran adalah mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran.

Perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam hal inilah setiap perusahaan selalu mencari dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan / panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang dikenal dengan bidang pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada

konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya laba/keuntungan dalam jangka panjang.

Sofjan Assaury (1987 : 198) bahwa salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya.

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu, *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*, maka variabel-variabel *marketing mix* di atas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007 :95), bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan istilah ‘*marketing mix*’ merupakan alat bagi marketing yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Husain Umar (2005 : 70) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam manajemen pemasaran adalah dipecah menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran, ke empat komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

Berangkat beberapa pengertian yang dikemukakan ahli di atas, maka dapat disimpulkan, bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan dengan penerapan fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok.

2.2. Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh hamper semua perusahaan. *Marketing mix* yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu, *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah buying decision, maka variabel-variabel marketing mix di atas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu, *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah buying decision, maka variabel-variabel *marketing mix* di atas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007 :95), bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan istilah ‘*marketing mix*’ merupakan alat bagi marketing yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Husain Umar (2005 : 70) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam manajemen pemasaran adalah dipecah menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran, ke empat komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

2.2.1. Definisi Produk

Produk terdiri darisejumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen potensial.

Produk merupakan elemen yang paling penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumenKotler & Armstrong 1997 dalam Hartimbal Ginting (2011 : 90) mendefinisikan produk adalah : segala sesuatu yang dapat dutawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu.Perencana produk perlu memperhatikan produk dalam tiga tingkatan. Tingkatan paling dasar adalah produk inti (*core product*) yang dapat dinyatakan dalam pertanyaan : apa yang sesungguhnya dibeli?. Yaitu pemecahan masalah atau inti manfaat yang sesungguhnya dicari oleh konsumennya.

Tingkatan kedua, adalah produk aktual. Produk aktual ini setidaknya memiliki lima cirri, yakni : *tingkat mutu, feature, desain, merek, dan bungkus*. Sedangkan tingkatan ketiga (*augmented product*) sekeliling produk inti dan produk aktual dengan menyediakan tambahan jasa dan manfaat.

Hartimbal Ginting (2011:92) mengklasifikasikan produk berdasarkan sasarannya, yaitu :

a. Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi perorangan. Pemasar membagi lebih lanjut produk ini atas dasar bagaimana konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi :produk konvinien, produk belanjaan (*shopping product*), produk spesial dan produk tak dicari.

- 1) Produk konvinien adalah produk dan jasa yang biasanya sering dibeli pleh konsumen, secara langsung dengan pembandingan dan upaya yang minimum, misalnya sabun, permen dan Koran.
- 2) Produk belanjaan adalah produk konsumen yang kurang peminatnya, dimana pelanggan membandingkan kenyamanan, mutu, harga dan gaya. Contohnya; furniture, busana, mobil bekas, dan alat-alat penting.
- 3) Produk special adalah produk konsumen dengan cirri unik atau identitas merek untuk mana sekelompok pembeli tertentu bersedia untuk melakukan upaya khusus, termasuk merek dan tipe mobil, alat foto yang mahal dan pakaian pria yang buatan khusus.

- 4) Produk tak dicari adalah produk yang tidak dikenal, kalaupun dikenal biasanya orang tidak berpikir untuk membelinya

b. Produk industrial

Produk industrial adalah produk yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau digunakan untuk menyelenggarakan bisnis. Jadi, perbedaan produk konsumen dan produk industrial adalah dasar tujuan untuk apa produk itu dibeli. Contohnya, bila seorang membeli pemotong rumput untuk dipakai sendiri, maka produk tersebut termasuk produk konsumen. Bila orang itu membeli pemotong rumput yang sama tetapi dijadikan bisnis pertamanan, maka pemotong rumput tersebut termasuk produk industrial.

1. Bahan & suku cadang adalah produk industrial yang menjadi bagian dari produk konsumen melalui *processing* atau sebagai komponen, meliputi :
 - a. Bahan mentah
 - b. Bahan setengah jadi
 - c. Persediaan dan layanan
2. Barang modal adalah produk industrial yang membantu produksi dan operasi pembelinya. Misalnya; pabrik membantu untuk memproduksi produk atau jasa lain.
3. Persediaan dan layanan adalah produk industrial yang sama sekali tidak masuk ke dalam produk.

Kotler (1997 : 251) mendefinisikan diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Selanjutnya Boston Consulting Group dalam Kotler (1997

:251) membedakan empat jenis industry berdasarkan jumlah keunggulan kompetitif yang tersedia dan ukurannya, yaitu :

- Industri volume (*volume industry*) ; adalah industry dimana perusahaan di dalamnya hanya dapat memperoleh sedikit keuntungan kompetitif tetapi berukuran cukup besar.
- Industry mati langkah (*stalemate industry*) ; adalah industry yang di dalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan kompetitif dan kecil ukurannya.
- Industry terfragmentasi (*fragmented industry*); adalah industry dimana di dalamnya memiliki banyak peluang diferensiasi, tetapi tiap peluang untuk keunggulan itu kecil.
- Industry terspesialisasi (*specialized industry*); adalah industri dimana di dalam perusahaan memiliki banyak peluang diferensiasi, dan tiap deferensiasi dapat menghasilkan keuntungan tinggi.

Kotler dan Keller (2009 : 4) mendefinisikan produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Kotler dan Keller (2009 : 8) menjelaskan, bahwa bentuk produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) - ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Intinya, diferensiasi produk meliputi;

- Fitur; sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei

pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apabila pesaing dapat dengan mudah menirunya.

- Penyesuaian; pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media. Penyesuaian missal adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis missal yang dirancang secara individu.
- Kualitas kinerja; kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kinerja merupakan dimensi produk yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Meskipun demikian perusahaan tidak selalu harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing dan perusahaan harus mengelola kinerja secara berkisaran.

- Kualitas kesesuaian; pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- Ketahanan; ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi mengagungkan karena tahan lama.
- Keandalan; pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu.
- Kemudahan perbaikan; ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk dengan sedikit biaya dan waktu.
- Gaya; menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli mobil membayar harga mahal untuk Jaguar karena penampilan luar biasa.
- Desain; ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta mempromosikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur terdapat beberapa dimensi kualitas, yaitu ; kinerja (*performance*) operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, *serviceability*, meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pengertian lain produk menurut Kotler dalam Mursid (2010 : 71) adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan lain-lain yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Kotler (1997 : 52) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kotler (1997 : 53) menjelaskan, bahwa pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya sebagai berikut :

- a. Barang yang terpakai habis (*Nondurable goods*), barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsum dalam satu kali atau beberapa kali penggunaan.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*): Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali.
- c. Jasa (*services*) : Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Sofjan Assauri (2004 : 200) menjelaskan, bahwa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*) merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*) jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

2.2.2. Definisi Harga

Startegi penetapan harga merupakan salah satu unsur strategi bauran pemasaran yang memiliki peranan besar dalam pencapaian tujuan perusahaan. Penetapan harga jual suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu keberhasilan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk tetap fokus dalam menetapkan harga jual produknya.

Pengembalian biaya yang dikeluarkan perusahaan umumnya berupa harga dari produk yang dihasilkan. Menurut Sofjan Assauri (2004 : 223) bahwa harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsurlainnya hanya unsur biaya saja. Harga lahir dari adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Umumnya penjual menginginkan harga yang lebih tinggi sedangkan pembeli menginginkan harga yang lebih murah/rendah.

Kotler (1997 : 107) mengartikan harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Pengertian lain harga menurut Philip Kotler adalah salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti feature produk dan perjanjian distribusi.

Kasmir (2012 : 53) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kasmir juga menjelaskan bahwa harga merupakan suatu yang penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

Sofjan Assauri (2004 : 224) bahwa dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi harga secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Lebih lanjut Sofjan Assauri (2004 : 224) menjelaskan, bahwa faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Sofjan Assauri (2004 : 224 - 227) menyatakan bahwa ada beberapa tujuan penetapan harga adalah :

1. Memperoleh laba yang maksimum,
2. Mendapatkan *share* pasar tertentu,

3. Memerah pasar,
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu,
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan dan
6. Mempromosikan produk.

Lebih lanjut Sofjan Assauri (2004 : 227 - 229) menyatakan bahwa beberapa prosedur penetapan harga adalah :

1. Penetapan harga dengan orientasi biaya,
2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan dan
3. Penetapan harga dengan orientasi pesaing.

Menurut Kasmir (2012 : 53), langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

2.2.3. Saluran Distribusi

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan

saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Menuru Kotler (1997) Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

2.2.4. Promosi

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Menurut Fandi Tjiptono (2007) Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain

periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*).

- a. Periklanan (*Advertising*): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- b. Penjualan Pribadi (*personal selling*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling, mail order, telephone selling*, dan *direct selling*.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- d. Publisitas (*publicity*): Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat

secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

2.3. Definisi penjualan

Penjualan merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Menurut Kotler (1997 : 16) bahwa konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Menurut Buchory (2010 :228), bahwa *sales force* dapat diterjemahkan dalam beberapa istilah, seperti tenaga penjualan, karyawan penjualan, konsultan penjualan, teknisi penjualan, atau tenaga lapangan. Akan tetapi lebih cenderung menerjemahkan dengan istilah tenaga penjualan/wiraniaga. Lebih lanjut Buchory mendefinisikan bahwa tenaga penjualan atau wiraniaga adalah petugas yang ditunjuk perusahaan sebagai penghubung kepada konsumen, yang bertugas mencari dan memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan mengenai konsumen.

Kirbrandoko (2005 : 106) bahwa banyak faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk dan manfaatnya.
2. Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya.
3. Perencanaan persentase penjualan.

4. Penetapan sasaran penjualan.
5. Memahami perilaku pembeli.

Sifat dasar dan peran kegiatan menjual adalah merupakan perumusan jelas untuk memperoleh penjualan. Ini merupakan perumusan jelas yang menyembunyikan apa yang sering kali merupakan proses yang kompleks, menyangkut penggunaan serangkaian prinsip-prinsip, teknik-teknik dan keterampilan seseorang yang mendasar secara menyeluruh dan mencakup berbagai jenis tugas menjual yang luas.

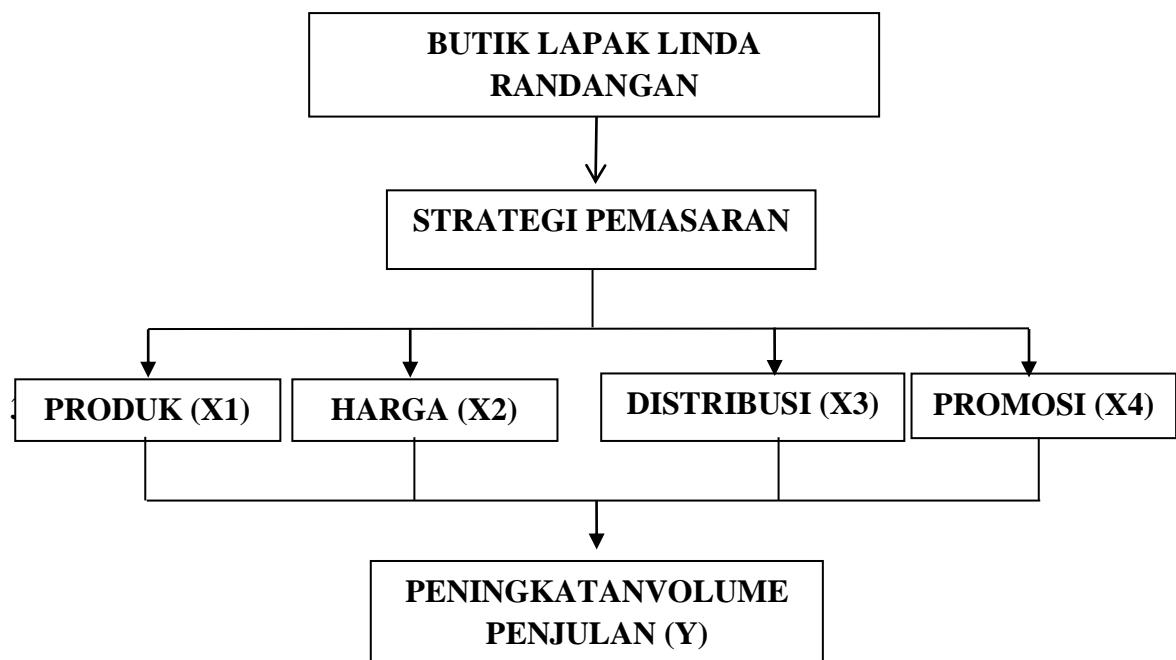
Michael Porter dari Harvard dalam terjemahan Kotler (1997 : 39) mengusulkan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara menciptakan lebih banyak nilai bagi pelanggan. Karena setiap perusahaan merupakan kumpulan dari kegiatan yang dilakukan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, memberikan dan mendukung produknya. Rantai nilai yang dimaksud mengidentifikasi sembilan kegiatan strategis dan relehan yang menciptakan nilai dan biaya dalam bisnis tertentu. Kesembilan kegiatan yang menciptakan nilai ini terdiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan pendukung.

Kegiatan-kegiatan utama mencerminkan urutan dari membawa bahan mentah keperusahaan (*inbound logistics*), menkonversikan menjadi produk jadi (*operations*), mengirim produk jadi (*outbound logistics*), memasarkan (*marketing and sales*), dan melayaninya (*iservice*)

2.4. Kerangka Pikir

Gambaran peneltian dapat dilakukan dalam bentuk bagan yang memuat variabel-variabel maupun sub variabel yang diteliti yang bersumber dari teori-teori yang mendukung sebagaimana yang tertuang pada gambar kerangka pemikiran berikut.

Gambar Kerangka Pikir



2.5. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian yang dilakukan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato adalah :

1. Penerapan strategi produk bersifat positif secara parsial dapat meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.

2. Penerapan strategi penetapan Harga Jual bersifat positif secara parsial dapat meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.
3. Penerapan strategi saluran distribusi bersifat positif secara parsial dapat meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.
4. Penerapan strategi promosi bersifat positif secara parsial dapat meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.
5. Penerapan strategi produk, penetapan Harga Jual, saluran distribusi dan promosi bersifat positif secara simultan dapat meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.

BAB III

OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang dilakukan pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato adalah penerapan strategi pemasaran yang meliputi : produk (x_1), Harga (x_2), saluran distribusi (x_3) dan promosi (x_4) serta perkembangan volume penjualan (Y). Penelitian ini diperkirakan memakan waktu kurang lebih tiga bulan.

3.2. Operasionalisasi Variabel penelitian

Untuk mengidentifikasi data-data yang dibutuhkan pada penelitian ini, maka terlebih dahulu ditentukan indikator-indikator untuk setiap variabel. Variabel-variabel yang dimaksud adalah variabel strategi pemasaran (x) sebagai variabel independen yang terdiri dari beberapa sub variabel yaitu: strategi produk (x_1) dan penetapan harga jual (x_2), saluran distribusi (x_3) dan promosi (x_4) serta peningkatan volume penjualan (Y). Operasionalisasi variabel ini bertujuan mengidentifikasi variabel-variabel, sub variabel maupun indikator-indikator penelitian.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator-indikator	Skala
Strategi Pemasaran (X)	Strategi Produk (X ₁)	<p>a. Kinerja (<i>performance</i>) operasi pokok dari produk inti,</p> <p>b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>),</p> <p>c. Kehandalan (<i>reliability</i>) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai,</p> <p>d. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>),</p> <p>e. Daya tahan (<i>durability</i>) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan,</p> <p>f. <i>Serviceability</i>, meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan,</p> <p>g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.</p> <p>Fandy Tjiptono dan Anastasia 2001</p>	Ordinal

	Harga (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Memperoleh laba yang maksimum, b. Mendapatkan pangaspasar tertentu, c. Memerah pasar, d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan dan f. Mempromosikan produk. <p>Sofjan Assauri 2004</p>	Ordinal
	Saluran Distribusi (x_3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Sifat pasar dan lokasi pembeli, b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara, c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis, d. Jaringan pengangkutan. <p>Philip Kotler 2007</p>	Ordinal
	Promosi (x_4)	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan (advertising), b. Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>), c. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) dan d. Publisitas (<i>publicity</i>). <p>Fandi Tjiptono 2007</p>	Ordinal

Peningkatan Volume Penjualan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan produk dan manfaatnya b. Pengetahuan produk Pesaing dan manfaatnya. c. Perencanaan persentase penjualan d. Penetapan sasaran penjualan e. Memahami perilaku pembeli. <p>Kirbrandoko 2005</p>	Ordinal
---	--	---------

Bobotatau skor setiap pilihan atau alternatif pada kuisioner dalam mengumpulkan data primer berdasarkan skala likert. Husain Umar (2002 : 98), menjelaskan, bahwa skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Alternatif pernyataannya, misalnya dari sangat baik sampai buruk sekali, senang sampai tidak senang, puas sampai puas atau baik sampai tidak baik dan atau yang dipersepsikan.

Tabel 3.2. Bobot atau Nilai Setiap Alternatif Pilihan

No.	Pilihan	Bobot/Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup setuju	3
4	Kurang setuju	2
5	Tidak setuju	1

Husain Umar 2002

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dibutuhkan dapat dilakukan dengan cara :

1. Penelitian Kepustakaan, yaitupengumpulan data yang dilakukan peneliti; misalnya perpustakaan, toko buku, media majala dan median lainnya.

2. Penelitian lapangan, yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara :
 - a. Intervew, yaitu melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang mengetahui tentang masalah yang diteliti.
 - b. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung kelokasi penelitian.
 - c. Kuisioner, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan angket kepada para calon responden.

3.4. Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data penelitian adalah :

1. Data kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka atau nilai-nilai dari tabel dan grafik yang sifatnya dapat dihitung.
2. Data kualitatif, yaitu data berupa pernyataan-pernyataan yang sifatnya tidak dapat dihitung.

b. Sumber Data

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari lokasi penelitian dan pengumpulannya melalui kuisioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data pendukung dalam menganalisis data primer dan biasanya diperoleh dari luar lokasi penelitian.

3.5. Populasi

Menurut Sugiyono (2007 : 61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyeb yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi menurut Widayat dkk (2002 : 52) adalah merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang dari bidang-bidang untuk diteliti.

3.6. Sampel

Sugiyono (2011 : 90 - 91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian di antaranya adalah bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Mengacu pada pendapat Sugiyono tersebut, maka banyaknya sampel penelitian yang dilakukan penulis adalah $10 \times 5 = 50$ karena peneliti terdiri dari empat sub variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun sampel yang dijadikan responden adalah para para pelanggan Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato dengan metode pengambilan sampel *insidental Sampling*.

Berdasarkan pendapat di atas, maka pengambilan sampel untuk dijadikan responden penelitian adalah 50 konsumen pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato.

3.7. Metode Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan yang ada pada penelitian ini, maka metode analisis yang digunakan adalah :

a. Regresi berganda

Adapun rumus regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_4X_4 + \epsilon$$

Di mana :

Y = Peningkatan volume penjualan

X = Strategi pemasaran

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Saluran distribusi

a = Konstanta/ nilai tetap

b_1, b_2, b_3 dan b_4 = Koefesien regresi

ϵ = Standar error (variabel yang tidak diteliti)

b. Analisis Korelasi

Adalah uji kelayakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana :

r_{XY} = Besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

n = Banyaknya populasi yang akan dijadikan responden.

Riduan (2004 : 221), merumuskan, bahwa korelasi Pearson Product Moment (PPM) dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq +1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut.

Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Nilai r

Interpretasi validitas (r)	Keterangan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduan 2004

c. Uji signifikan

Uji signifikan diperuntukkan untuk menguji kelayakan atau signifikan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.Untuk mengetahui kelayakan atau signifikan secara parsial, maka digunakan uji t. Jika t . hitung lebih besar dari t . tabel, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak dan keputusannya penelitian yang dilakukan adalah signifikan atau tidak signifikan dan apabila t . hitung lebih kecil daripada t . tabel, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima dan keputusannya adalah penelitian yang dilakukan adalah tidak

signifikan. Sedangkan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan digunakan uji F.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Butik Lapak Linda Randangan

Sejarah berdirinya butik Lapak Linda Randangan menurut Linda Monoarfa (*Owner*) bahwa sejarah berdiri Butik Lapak Linda berawal dari ketidak sengajaan hobi atau kesenangan Ibu Linda Monoarfa dalam berbelanja On line. Awal mulanya Ibu Linda Monoarfa membeli barang di on line dengan niat akan menggunakannya sendiri, akan tetapi pada saat barang sampai dan ada beberapa teman yang minat dengan barang tersebut, dan meminta kepada Ibu Linda Monoarfa untuk mengorderkan barang tersebut. Mulai dari itu beliau berpikiran untuk mengambil keuntungan dari pesanan teman-teman tersebut, mulailah Ibu Linda Monoarfa untuk berbelanja di on line dengan niat untuk memenuhi permintaan temannya. Seiring berjalannya waktu, Ibu Linda Monoarfa mulai bergabung dengan beberapa member resmi seperti HPAI, NASA, Dll. Selain mengikuti beberapa member resmi beliau juga ikut gabung dengan Grup yang menjual berbagai jenis barang yang harganya terjangkau lebih murah, mulai dari baju, sepatu, aksesoris, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

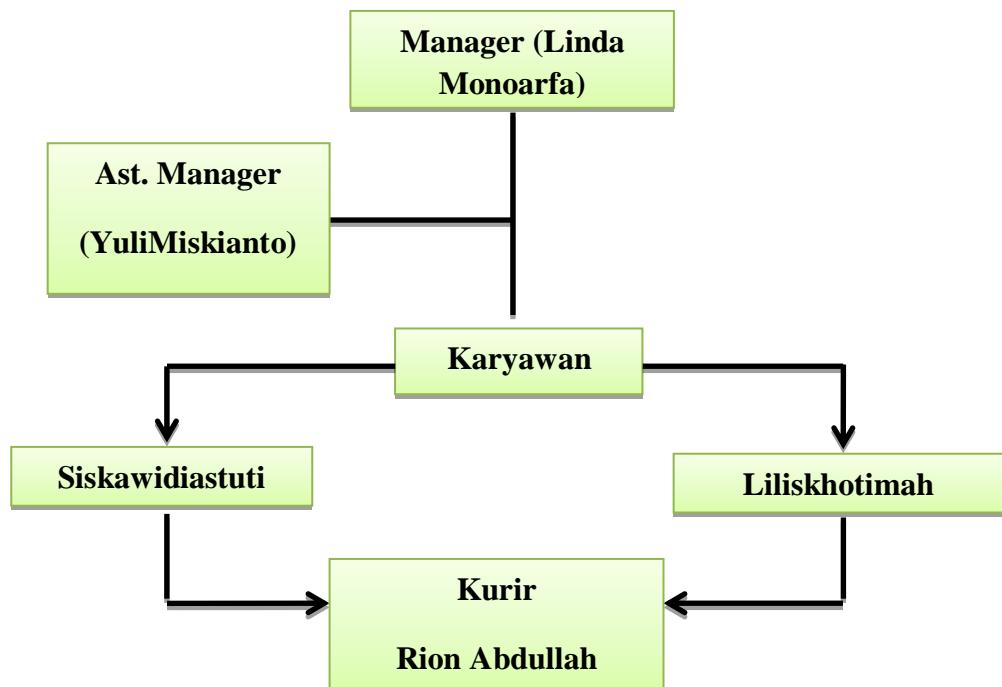
Sistem penjualan yang di berlakukan Ibu Linda Monoarfa adalah sistem jual beli on line, yang artinya ketika ada pesanan lalu beliau orderkan, semakin hari semakin banyak saja orang yang pesan barang kepadanya, sehingga beliau berpikir kalau cuma belanja sesuai orderan maka bisnisnya tidak akan berkembang sehingga sedikit demi sedikit Ibu Linda Monoarfa melebihikan beberapa orderan mulai dari baju, aksesoris, peralatan rumah tangga dan lain-lain,

untuk di readykan di rumahnya, sehingga di saat posting jualan melalui media sosial *face book* banyak orang yang tertarik dan bias melihat langsung kondisi barang secara kasat mata, dan untuk produk baju pembeli bisa mencobanya terlebih dahulu kira-kira pas atau tidak di badan mereka. Usaha jual beli on line dilakukan mulai dari tahun 2016.

Ibu Linda Monoarfa tidak pernah terpikirkan untuk membuat sebuah butik, beliau hanya memanfaatkan sebuah tempat kecil yang ada di dalam rumahnya untuk menyimpan barang-barang orderannya tersebut. Lama kelamaan tempat ini tidak cukup untuk menampung lagi barang-baran gorderan, sehingga Ibu Linda mulai berpikir untuk membuat sebuah tempat baru yang mampu menampung semua barang yang ia perjual belikan.

Akhirnya, pada tahun 2018 Ibu Linda Monoarfa memutuskan untuk membangun sebuah tempat yang terletak pas di samping kiri rumahnya, yang dinamakan Butik Lapak Linda. Butik Lapak Linda ini mewarkan berbagai macam kebutuhan fashion masa kini, dan berbagai macam peralatan rumah tangga, dan macam-macam aksesoris lainya. Butik Lapak Linda awalnya hanya di kelola sendiri oleh Ibu Linda Monoarfa dan di bantu oleh suaminya .namun mereka merasa kewalahan untuk memantau dan melayani pembelian jarak jauh, sehingga beliau memutuskan untuk menambah 2 karyawan dan 1 kurir.

Gambar 4.2. Struktur organisasi butik lapak linda



Sumber : Butik Lapak Linda, 2019

Butik Lapak Linda ini dipimpin langsung oleh pemilik butik dan dibantu oleh asisten manajer dimana dalam melakukan tugas dan tanggung jawab lainnya dibantu oleh para (karyawan, dan kurir). Tugas-tugasnya meliputi :

a) Manager

Bertugas memimpin pelaksana usaha termasuk melakukan, perencanaan, pengawasan, dan pengevaluasi, serta menyempurnakan kebijakan lembaga.

b) Asisten manager

Bertugas membantu manajer dalam melaksanakan tugas-tugas dari seorang manajer, mewujudkan dan melaksanakan segala keputusan yang diputuskan seorang manajer.

c) Karyawan

Tugas utama karyawan adalah melayani customer (pembeli) secara maksimal, berinisiatif memberikan layanan menjual dan mempromosikan setiap produk, mampu bekerja sebagai team dan mengurangi risiko kecurian atau barang hilang.

d) Kurir

Tugas utama kurir adalah untuk mengantarkan barang dari butik untuk di antarkan kepada customer (pembeli). Sehingga pembeli tidak repot-repot untuk mengambil pesanan.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Hasil Penelitian

Obyek penelitian adalah strategi pemasaran yang meliputi: produk, harga, distribusi, dan promosi (X) dan volume penjualan (Y). Untuk melakukan analisis data hasil penelitian dalam hal ini menginterpretasikan setiap item atau indikator variabel dibutuhkan standar dalam mengambil kesimpulan. Pada penelitian ilmiah ini digunakan analisis persentasi (%). Skala penilaian untuk masing-masing item pertanyaan terlebih dahulu menghitung rentang skalanya. Adapun hasilnya adalah ; bobot terendah dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($1 \times 1 \times 50 = 50$) dan selanjutnya bobot tertinggi dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($5 \times 1 \times 50 = 250$). Selanjutnya hasil perkalian tersebut diperkurangkan dan terakhir dibagi dengan jumlah alternatif pilihan ($250 - 50/5 = 40$, jadi rentang skala kelas interva adalah 40 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4. Rentang Skala Pengukuran Terhadap Skor Item Pertanyaan

Range	Kategori
210 - 249	Sangat besar
170 - 209	Besar
130 - 169	Sedang
90 - 129	Kecil
50 - 89	Sangat kecil

Sumber : Data Olahan 2019

4.2.1. Deskriptif Variabel Produk

Analisis deskriptif setiap item pada variabel penerapan strategi produk Butik Lapak Linda Randangan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Produk

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	30	150	60	21	105	42	24	120	48	13	65	26
4	19	76	38	25	100	50	21	84	42	30	120	60
3	0	0	0	3	9	6	4	12	8	6	18	12
2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	50	228	100	50	216	100	50	218	100	50	205	100

Item Pertanyaan								
5			6			7		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
17	85	34	9	45	18	15	75	30
29	116	58	29	116	58	25	100	50
4	12	8	8	24	16	8	24	16
0	0	0	3	6	6	1	2	2
0	0	0	1	1	2	1	1	2
50	213	100	50	192	100	50	202	100

Sumber : Data olahan, 2019

Menurut tanggapan 50 responden pada variabel kualitas produk Butik Lapak Linda Randangan dapat disimpulkan dengan cara melihat rata-rata skor setiap item variabel. Adapun rata-rata skor item pada variabel strategi kualitas produk Butik Lapak Linda Randangan adalah; total skor dibagi total item variabel, yaitu $1.474/7 = 210,57$ dari rata-rata tersebut, maka dapat dijelaskan, bahwa kualitas produk pada Butik Lapak Linda Randangan 210,57 memiliki pengaruh positif yang sangat besar dalam meningkatkan volume penjualan.

Terkait dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur terdapat beberapa dimensi kualitas, yaitu ; kinerja (*performance*) operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, *serviceability*, meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Artinya, kualitas produk menurut teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) sangat sesuai dengan penerapannya pada Butik Lapak Linda Randangan.

4.2.2. Deskriptif Variabel Strategi Penetapan Harga Jual

Deskriptif setiap item pada variabel strategi penetapan harga jual pada Butik Lapak Linda Randangan sebagaimana pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.6. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Penetapan Harga Jual

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	14	60	28	13	65	26	11	55	22	7	35	14
4	29	116	58	26	104	52	21	84	42	25	100	50
3	4	12	8	5	15	10	11	33	22	12	36	24
2	1	2	2	6	12	12	6	12	12	5	10	10
1	2	2	4	0	0	0	1	1	2	1	1	2
Total	50	192	100	50	196	100	50	185	100	50	181	100

Item Pertanyaan											
5			6			7					
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
13	65	26	12	60	24	15	75	30			
25	100	50	24	96	48	25	100	50			
12	36	24	8	24	16	8	24	16			
0	0	0	6	12	12	1	2	2			
0	0	0	0	0	0	1	1	2			
50	201	100	50	192	100	50	202	100			

Sumber : Data olahan, 2019

Melihat tabel di atas, maka tanggapan 50 responden tentang variabel strategi penetapan harga jual pada Butik Lapak Linda Randangan dapat dijelaskan melalui rata-rata skor setiap item variabel. Adapun rata-rata skor item variabel strategi penetapan harga jual pada Butik Lapak Linda Randangan adalah; total skor dibagi total item variabel, yaitu $1.349/7 = 192,71$. Hal ini menandakan, bahwa penerapan strategi penetapan harga jual memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan Butik Lapak Linda Randangan.

Berikut tolak dari hasil penelitian, maka dapat dijelaskan bahwa teori penetapan harga jual menurut Sofjan Assauri (2004 : 224 - 227) telah diterapkan pada Butik Lapak Linda Randangan yaitu : (a) Memperoleh laba yang maksimum,

(b) Mendapatkan *share* pasar tertentu, (c) Memerah pasar, (d) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, (e) Mencapai keuntungan yang ditargetkan dan (f) Mempromosikan produk.

4.2.3. Deskriptif Variabel Strategi Promosi

Analisis deskriptif setiap item pada variabel strategi melalui promosi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Item Variabel Strategi Promosi

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	21	105	42	8	40	16	9	45	18	13	65	26
4	20	80	40	24	96	48	29	116	58	22	88	44
3	6	18	12	12	36	24	8	24	16	13	39	26
2	2	4	4	6	12	12	3	6	6	2	4	4
1	1	1	2	0	0	0	1	1	2	0	0	0
Total	50	208	100	50	184	100	50	193	100	50	196	100

Sumber : Data olahan, 2019

Rata-rata skor item pertanyaan pada variabel strategi promosi pada Butik Lapak Linda Randangan adalah ; $208 + 184 + 193 + 196 = 781/4 = 195,25$. Melihat rata rata skor item variabel strategi promosi, maka dapat disimpulkan, bahwa strategi promosi pada Butik Lapak Linda Randangan berpengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan demikian teori Fandi Tjiptono (2007) yang menjelaskan beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain (a) periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*). (b) Periklanan (*Advertising*): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir

jalan atau tempat-tempat yang strategis. (c) Penjualan Pribadi (*personal selling*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*. (d) Promosi Penjualan (*sales promotion*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, (e) Publisitas (*publicity*): Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan" telah diterapkan dengan baik oleh Butik Lapak Linda Randangan.

4.2.4. Deskriptif Variabel Strategi Saluran Distribusi

Analisis setiap item dalam variabel strategi saluran distribusi pada Butik Lapak Linda Randangan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.8. Tanggapan Responden Setiap Item Promosi

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	5	25	10	8	40	16	13	65	26	16	80	32
4	27	108	54	24	96	48	26	104	52	22	88	44
3	8	24	16	12	36	24	7	21	14	10	30	20
2	8	16	16	5	10	10	4	8	8	1	2	2
1	2	2	4	1	1	2	0	0	0	1	1	2
Total	50	175	100	50	183	100	50	198	100	50	201	100

Sumber : Data olahan, 2019

Rata-rata skor dari empat item pertanyaan variabel strategi sluran distribusi yang diterapkan oleh Butik Lapak Linda Randangan dapat dilihat dari tabel di atas, yaitu $175 + 183 + 198 + 201 = 757/4 = 151,4$. Rata-rata sebesar 151,4 dari empat item pertanyaan menandakan, bahwa penerapan saluran distribusi oleh Butik Lapak Linda Randangan memiliki pengaruh cukup sebesar dalam meningkatkan volume penjualan. Penerapan pendapat Kotler (1997) Dalam memilih saluran distribusi antara lain : (a) Sifat pasar dan lokasi pembeli, (b) Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara, (c) Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis dan (d) Jaringan pengangkutan sudah diterapkan oleh Butik Lapak Linda Randangan cukup baik.

4.2.5. Deskriptif Variabel Peningkatan Volume Penjualan

Analisis deskriptif setiap item atau indikator variabel peningkatan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel. 4.9. Tanggapan Responden Setiap Item
Peningkatan Volume Penjualan**

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	15	65	30	6	30	12	13	65	26	14	70	28
4	25	100	50	27	108	54	27	108	54	28	112	56
3	9	27	18	12	36	24	6	18	12	7	36	14
2	1	2	2	3	6	6	1	2	2	1	2	2
1	0	0	0	2	2	4	3	3	6	0	0	0
Total	50	194	100	50	182	100	50	196	100	50	220	100

Item Pertanyaan		
5		
F	Skor	%
20	100	40
27	108	54
2	6	4
1	2	2
0	0	0
50	216	100

Sumber : Data olahan, 2019

Tanggapan responden untuk ke 5 item pertanyaan tentang peningkatan volume penjualan pada tabel di atas diperoleh rata-rata sebesar $1008/5 = 201,6$. Hal ini menggambarkan variabel peningkatan volume penjualan yang terdiri lima indikator menurut Kirbrandoko (2005 : 106) yakni : (1) Pengetahuan produk dan manfaatnya, (2) Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya, (3) Perencanaan persentase penjualan, (4) Penetapan sasaran penjualan dan (5) Memahami perilaku pembeli selalu diterapkan pada Butik Lapak Linda Randangan sehingga volume mengalami peningkatan yang sangat besar.

4.3. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Berganda

Hasil olahan data dengan menggunakan SPSS 16 dapat dilihat pada tabel *coefficients* berikut.

Tabel 4.10.coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.102	.760	1.450	.154
	Produk	.518	.180	.403	.006
	Harga	.054	.119	.074	.453
	Saluran Distribusi	-.165	.117	-.211	-1.415
	Promosi	.313	.102	.420	3.061

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil olahan data, 2019

Dari hasil olahan data sebagaimana yang tertera pada tabel *coefficients* di atas, maka persamaan regresi berganda adalah $Y = 1,102 + 0,518X_1 + 0,054X_2 - 0,165X_3 + 0,313X_4 + \epsilon$

Dari persamaan ini, maka dapat diketahui konstanta 1,102 menjelaskan besarnya peningkatan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan jika diasumsikan penerapan strategi pemasaran yang terdiri; produk, penetapan harga jual, saluran distribusi dan promosi adalah sama dengan nol.

Koefisien produk (mutu atau kualitas) sebesar $b_1 = 0,518$ memberikan gambaran bahwa jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan akan ikut meningkat sebesar 0,518 dengan demikian pengaruh produk (mutu atau kualitas) terhadap peningkatan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Sedangkan nilai koefisien varibel strategi penetapan harga jual sebesar $b_2 = 0,054$ menunjukkan bahwa besarnya pengaruh strategi penetapan harga jual dalam meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan secara positif. Artinya jika strategi penetapan harga jual mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan ikut meningkat sebesar 0,054 point.

Koefisien saluran distribusi pada Butik Lapak Linda Randangan sebesar $b_3 = -0,165$ memberikan sinyal, bahwa penerapan saluran distribusi memiliki pengaruh negatif terhadap peningkatan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan. Artinya semakin meningkat penerapan saluran distribusi pada Butik Lapak Linda Randangan sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan menurun sebesar 0,165 point.

Untuk strategi promosiButik Lapak Linda Randangan memiliki pengaruh sebesar $b_4 = 0,313$, artinya, penerapan promosi memiliki pengaruh positif sebesar 0,313 dalam meningkatkan volume penjualan. Dapat juga diartikan, jika kegiatan promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan akan ikut meningkat sebesar 0,313 point.

Sementara kontribusi penerapan strategi pemasaran berupa; strategi produk, penetapan harga jual, promosi dan saluran distribusi tercermin dari hasil olahan data berikut.

Tabel 4.11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.329	.269	.408

Pada tabel model *summery* dimana $R^2 = 0,329$, memberikan gambaran, bahwa secara simultan penerapan strategi pemasaran pada Butik Lapak Linda Randangan memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan. Artinya, jika penerapan strategi pemasaran berupa; strategi produk, penetapan harga jual, saluran distribusi dan promosi secara simultan/serempak ditingkatkan sebesar satu satuan, maka volume penjualan 0,329 point.

b. Analisis Korelasi

Pada penelitian yang dilakukan pada Butik Lapak Linda Randangan, juga dilakukan pengukuran hubungan antara variabel bebas (penerapan strategi pemasaran berupa; strategi produk, penetapan harga jual, saluran distribusi dan promosi) dengan variabel terikat (peningkatan volume penjualan) pada Butik Lapak Linda Randangan baik secara parsial maupun secara simultan. Untuk melihat hubungan atau korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12. Correlations

		Produk	Harga	Saluran Distribusi	Promosi	Volume Penjualan
Produk	Pearson Correlation	1	.463**	.240	.041	.404**
	Sig. (2-tailed)		.001	.094	.777	.004
	N	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.463**	1	.538**	.375**	.305*
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.007	.031
	N	50	50	50	50	50
Saluran Distribusi	Pearson Correlation	.240	.538**	1	.382**	.086
	Sig. (2-tailed)	.094	.000		.006	.552
	N	50	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	.041	.375**	.382**	1	.384**
	Sig. (2-tailed)	.777	.007	.006		.006
	N	50	50	50	50	50
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.404**	.305*	.086	.384**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.031	.552	.006	
	N	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan data, 2019

Dari hasil olahan data seperti yang tertera pada (tabel *model summery*) diperoleh nilai $R = 0,573$, merupakan gambaran, bahwa korelasi antara variabel bebas (penerapan strategi bauran pemasaran berupa ; strategi produk, penetapan harga jual, saluran distribusi dan promosi) dan variabel terikat (peningkatan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randanganmemiliki hubungan yang cukup erat atau cukup kuat, yaitu sebesar 57,30%.

Sedangkan bersarnya hubungan antara variabel produk dengan peningkatan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan secara parsial adalah sebesar 0,404 atau 40,40%. Artinya korelasi antara variabel

produk dengan peningkatan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangancukup erat.

Korelasi antara variabel strategi penetapan harga jual dengan peningkatan volume penjualan secara parsial pada Butik Lapak Linda Randangan adalah sebesar 0,305 atau 30,50% dan hubungan tersebut masuk dalam kategori lemah atau kecil.

Untuk korelasi antara variabel penerapan startegi saluran distribusi dengan peningkatn volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan sebesar 0,086atau 8,60%. Hal ini menjelaskan bahwa hubungan antara saluran distribusi dengan peningkatan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan sangat sangat lemah atau sangat kecil.

Korelasi antara variabel promosi dengan peningkatan volume penjualan secara parsial pada Butik Lapak Linda Randangan adalah sebesar 0,384 atau 38,40%. Dan hubungan tersebut masuk dalam kategori lemah atau kecil.

c. Uji Signifikan

Pada penelitian ini ditetapkan dk = 2 dan taraf signifikansi = 5% sementara uji signifikan yang digunakan adalah uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Hasil analisisi data sebagaimana yang tercantum pada tabel *anova^b* berikut.

Tabel 4.13. ANOVA^b

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	3.673	4	.918	5.508	.001 ^a
	Residual	7.502	45	.167		
	Total	11.175	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Saluran Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil olahan data, 2019

Melihat tabel di atas, maka dapat dijelaskan, bahwa taraf sinifikansi sebesar $0,05 > \text{nilai sig.} = 0,001$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka H_0 , artinya hubungan antara variabel strategi pemasaran dengan peningkatan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan sebesar 57,30% adalah signifikan.

Uji t untuk masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebagai berikut :

1. Uji signifikan korelasi variabel produk dengan variabel peningkatan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan dari hasil analisis data sebagaimana tertera pada tabel *coefficients* yang mana nilai sig dengan taraf signifikan adalah taraf signifikan $= 0,05 > \text{nilai sig. } 0,006$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian hubungan antara variabel produk dengan peningkatan volume penjualan sebesar 40,40% adalah signifikan.
2. Uji signifikan korelasi variabel penetapan harga jual dengan variabel peningkatan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan

dari hasil analisis data seperti tertera pada tabel *coefficients* dimana nilai sig dengan taraf signifikan adalah taraf signifikan = $0,05 <$ nilai sig. $0,653$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak dengan demikian hubungan antara variabel penetapan harga jual dengan peningkatan volume penjualan sebesar $30,50\%$ adalah tidak signifikan.

3. Uji signifikan korelasi variabel saluran distribusi dengan variabel peningkatan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan dari hasil analisis data sebagaimana tertera pada tabel *coefficients* dimana nilai sig dengan taraf signifikan adalah taraf signifikan = $0,05 <$ nilai sig. $0,164$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak dengan demikian hubungan antara variabel saluran distribusi dengan peningkatan volume penjualan sebesar $8,60\%$ adalah tidak signifikan.
4. Uji signifikan korelasi variabel promosi dengan variabel peningkatan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan dari hasil analisis data sebagaimana tertera pada tabel *coefficients* yang mana nilai sig dengan taraf signifikan dibandingkan adalah taraf signifikan = $0,05 >$ nilai sig. $0,004$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian hubungan antara variabel promosi dengan peningkatan volume penjualan sebesar $38,40\%$ adalah signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut :

1. Penerapan strategi produk secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,518 dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan.
2. Penetapan strategi penetapan harga jual secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,054 namun tidak signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan.
3. Penerapan strategi saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif sebesar -0,165 dan tidak signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan.
4. Penerapan strategi promosi secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,313 dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan.
5. Penerapan strategi pemasaran secara simultan yang meliputi: produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh positif sebesar 0,329 dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada Butik Lapak Linda Randangan.

5.2. Saran-Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan, maka disarankan khususnya Butik Lapak Linda Randangan adalah :

1. Butik Lapak Linda Randangan terus meningkatkan strategi produk yang diterapkan karena memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Butik Lapak Linda Randangan lebih meningkatkan strategi penetapan harga jual yang diterapkan karena memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan volume penjualan.
3. Butik Lapak Linda Randangan merumuskan kembali strategi yang diterapkan selama ini karena memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam meningkatkan volume penjualan.
4. Butik Lapak Linda Randangan merumuskan kembali strategi promosi yang diterapkan selama ini karena memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.
5. Bagi calon peneliti yang memilih lokasi pada Butik Lapak Linda Randangan mengangkat judul penelitian selain variabel strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 1987. . ***Manajemen Pemasaran***, Edisi I, Cetakan 7, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Buchory Achmad Herry, 2010. ***Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama***, Penerbit Linda Karya Bandung.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, 2011. ***Manajemen Pemasaran***, Cetakan I, Penerbit CV. Yrama Widya, Bandung.
- Kasmir, dkk, 2012. ***Studi Kelayakan Bisnis***, Edisi RevisiPenerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kirbrandoko, 2005. ***Teknik dan Manajemen Penjualan***, Penerbit Bunarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997. ***Manajemen Pemasaran***, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009.***Manajemen Pemasaran***, Edisi Ke Tiga Belas, Jilid 2, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mursid M., 2010. ***Manajemen Pemasaran***, Cetakan keenam, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Riduwan, 2004. ***Metode Penelitian dan Teknik Penyusun Tesis***,Penerbit Alfabeta Bandung.

- Sugiyono, 2007. *Statistika untuk Penelitian*, Revisi terbaru, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
-, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono Fandi, 2007. *Strategi pemasaran*, Edisi 3, Penerbit CV. Andi offset yogyakarta
- Tjiptono Fandy dan Anastasia, 2001. *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar Husain, 2002. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi – 3 Cetakan – 7 Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

LAMPIRAN 1 :**DAFTAR KUISIONER PENELITIAN****A. Biodata Responden**

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Pekerjaan :

B. Petunjuk Menjawab

Jawablah sesuai dengan pilihan berikut :

Sangat setuju/selalu = 5

Setuju/sering = 4

Ragu-ragu/kadang-kadang = 3

Kurang setuju/jarang = 2

Tidak setuju/tidak pernah = 1

C. Strategi Produk (X_1).

1. Kinerja (*performance*) dari produk inti Butik Linda Randangan sesuai dengan harapan konsumen.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

2. Keistimewaan tambahan (*features*) produk Butik Lapak Linda Randangan sesuai dengan harapan konsumen.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
3. Kehandalan (*releability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai produk dari Butik Lapak Linda Randangan sesuai dengan harapan konsumen.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) produk Butik Lapak Linda Randangan sesuai dengan harapan konsumen.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan produk Butik Lapak Linda Randangan dengan harapan konsumen.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
6. *Serviceability*, Butik Lapak Linda Randangan meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya Butik Lapak Linda Randangan sesuai dengan harapan konsumen.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang

- d. Jarang
- e. Tidak pernah

D. Strategi Harga (X₂)

1. Penetapan harga jual pada Butik Lapak Linda Randangan untuk mendapatkan laba masimum.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
2. Penetapan harga jual Butik Lapak Linda Randangan untuk memndapatkan pangsa pasar atau untuk menjadi pemimpin pasar.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
3. Penetapan harga jual pada Butik Lapak Linda Randangan untuk menguasai atau memerah pasar
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang

- e. Tidak pernah
4. Penetapan harga jual pada Butik Lapak Linda Randangan untuk mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum sekarang
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
5. Penetapan harga jual pada Butik Lapak Linda Randangan untuk mencapai hasil yang telah ditargetkan atau yang direncanakan.
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
6. Penetapan harga jual pada Butik Lapak Linda Randangan untuk mencapai keuntungan yang ditargetkan
- a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

7. Penetapan harga jual pada Butik Lapak Linda Randangan adalah termasuk murah sebagai harga promosi.
- Selalu
 - Sering
 - Kadang-Kadang
 - Jarang
 - Tidak pernah

E. Saluran Distribusi (X₃).

- Butik Lapak Linda Randangan menerapkan saluran distribusi berdasarkan sifat dan lokasi atau tempat pembeli.
 - Selalu
 - Sering
 - Kadang-Kadang
 - Jarang
 - Tidak pernah
- Butik Lapak Linda Randangan menggunakan perantara misalnya kerja sama dengan pedagang lainnya.
 - Selalu
 - Sering
 - Kadang-Kadang
 - Jarang
 - Tidak pernah

3. Butik Lapak Linda Randangan untuk memuaskan pelanggannya memiliki persediaan yang cukup.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
4. Butik Lapak Linda Randangan menggunakan jaringan angkutan tersendiri berdasarkan jarak atau lokasi konsumen.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

F. Promosi (X₄).

1. Butik Lapak Linda Randangan melakukan promosi melalui iklan.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
2. Butik Lapak Linda Randangan melakukan promosi melalui penjualan pribadi.
 - a. Selalu

- b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
3. Butik Lapak Linda Randangan melakukan promosi melalui promosi penjualan.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
 4. Butik Lapak Linda Randangan melakukan promosi melalui publisitas atau hubungan masyarakat.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

G. Peningkatan Volume Penjualan (Y)

1. Butik Lapak Linda Randangan memiliki pengetahuan tentang produk dan manfaatnya.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-Kadang

- d. Jarang
 - e. Tidak pernah
2. Butik Lapak Linda Randangan memiliki pengetahuan tentang produk pesaing dan manfaatnya.
- a. Selalu
 - b Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
3. Butik Lapak Linda Randangan memiliki perencanaan persentase penjualan.
- a. Selalu
 - b Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
4. Butik Lapak Linda Randangan melakukan penetapan tentang sasaran penjualan.
- a. Selalu
 - b Sering
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
5. Butik Lapak Linda Randangan memahami perilaku pembeli.

- a. Selalu
- b Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

Lampiran 2**Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Produk**

No.	Item Pertanyaan							Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7		
1	5	4	5	4	5	5	5	33	4.71
2	5	5	5	4	4	3	5	31	4.43
3	4	4	4	4	4	3	5	28	4.00
4	5	4	5	5	4	4	5	32	4.57
5	2	3	5	4	3	2	2	21	3.00
6	4	4	5	3	4	2	3	25	3.57
7	5	5	5	3	4	3	3	28	4.00
8	4	5	5	4	4	4	5	31	4.43
9	5	4	5	3	4	3	5	29	4.14
10	5	4	5	4	3	4	1	26	3.71
11	5	4	5	4	4	4	5	31	4.43
12	5	5	4	5	4	4	4	31	4.43
13	5	4	5	4	5	4	5	32	4.57
14	5	4	4	4	5	4	5	31	4.43
15	5	5	4	5	4	4	4	31	4.43
16	5	5	4	4	5	4	4	31	4.43
17	4	4	5	5	5	5	3	31	4.43
18	5	5	5	5	5	4	4	33	4.71
19	4	4	4	5	5	4	4	30	4.29
20	4	4	4	4	4	5	5	30	4.29
21	4	4	4	2	3	4	4	25	3.57
22	5	5	3	4	5	4	5	31	4.43
23	5	4	4	4	5	4	4	30	4.29
24	4	5	4	3	5	1	4	26	3.71
25	4	4	4	5	5	2	4	28	4.00
26	5	5	4	5	4	3	3	29	4.14
27	5	5	5	4	3	5	3	30	4.29
28	5	5	5	4	5	3	3	30	4.29
29	5	5	5	4	4	3	5	31	4.43
30	4	4	4	3	4	4	3	26	3.71
31	4	5	3	4	4	5	3	28	4.00

32	5	5	5	4	5	4	4	32	4.57
33	5	2	5	5	5	5	5	32	4.57
34	5	3	3	3	4	4	5	27	3.86
35	5	5	2	4	4	5	4	29	4.14
36	4	3	3	4	4	3	4	25	3.57
37	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
38	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
39	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
40	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
41	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
42	4	4	5	5	4	4	4	30	4.29
43	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14
44	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14
45	5	5	5	4	4	4	4	31	4.43
46	5	5	5	5	5	5	4	34	4.86
47	5	5	4	4	4	4	4	30	4.29
48	5	4	5	4	4	4	4	30	4.29
49	4	5	5	5	5	4	4	32	4.57
50	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
Jumlah	228	216	218	205	213	192	202	1474	210.57

Lampiran 3

Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Penetapan Harga Jual

No.	Item Pertanyaan							Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7		
1	5	5	5	4	5	5	5	34	4.86
2	5	3	5	4	5	5	3	30	4.29
3	5	3	3	3	4	3	4	25	3.57
4	4	3	3	4	5	4	4	27	3.86
5	2	2	3	3	2	2	2	16	2.29
6	4	4	4	1	3	3	3	22	3.14
7	4	4	3	4	4	3	3	25	3.57
8	4	2	2	3	4	2	5	22	3.14
9	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14
10	4	4	2	3	2	4	2	21	3.00
11	5	4	5	5	4	4	4	31	4.43
12	5	4	5	4	4	4	4	30	4.29
13	4	5	3	3	4	4	4	27	3.86
14	4	2	2	3	3	3	3	20	2.86
15	5	5	4	4	5	5	5	33	4.71
16	3	4	4	4	4	5	4	28	4.00
17	5	5	3	4	4	4	5	30	4.29
18	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
19	4	4	5	5	4	4	4	30	4.29
20	1	2	2	2	2	2	2	13	1.86
21	4	2	2	2	2	2	3	17	2.43
22	4	5	4	3	5	5	5	31	4.43
23	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
24	5	4	3	4	3	3	3	25	3.57
25	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43
26	1	5	5	3	4	4	4	26	3.71
27	3	3	2	2	4	3	4	21	3.00
28	5	5	3	2	1	5	3	24	3.43
29	4	4	3	2	5	2	3	23	3.29
30	5	4	4	4	3	4	5	29	4.14
31	3	5	5	3	5	5	5	31	4.43

32	4	5	5	3	3	5	4	29	4.14
33	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14
34	5	3	5	5	4	3	2	27	3.86
35	4	5	4	5	5	4	4	31	4.43
36	3	2	3	3	2	2	2	17	2.43
37	4	28	4.00						
38	4	28	4.00						
39	4	4	4	4	5	4	4	29	4.14
40	4	5	5	5	5	4	4	32	4.57
41	4	28	4.00						
42	4	4	4	4	4	5	5	30	4.29
43	5	4	4	4	4	5	5	31	4.43
44	4	4	3	5	5	5	5	31	4.43
45	4	28	4.00						
46	4	28	4.00						
47	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
48	4	5	5	3	3	3	5	28	4.00
49	4	5	5	5	5	4	4	32	4.57
50	4	28	4.00						
Jumlah	202	196	189	182	194	192	195	1350	192.86

Lampiran 4						
No.	Item Pertanyaan				Total	Rata-Rata
	1	2	3	4		
1	5	2	2	3	12	3.00
2	3	3	5	5	16	4.00
3	4	4	5	3	16	4.00
4	4	4	3	5	16	4.00
5	5	4	3	3	15	3.75
6	5	2	2	3	12	3.00
7	4	3	3	3	13	3.25
8	5	3	5	3	16	4.00
9	4	4	4	4	16	4.00
10	4	3	4	2	13	3.25
11	5	4	4	5	18	4.50
12	5	4	4	4	17	4.25
13	4	5	5	5	19	4.75
14	4	4	4	4	16	4.00
15	5	5	4	4	18	4.50
16	5	4	4	4	17	4.25
17	5	4	4	5	18	4.50
18	4	4	4	4	16	4.00
19	5	5	4	4	18	4.50
20	2	2	2	2	8	2.00
21	3	3	3	4	13	3.25
22	5	4	5	3	17	4.25
23	4	3	4	5	16	4.00
24	4	3	4	4	15	3.75
25	3	3	4	4	14	3.50
26	5	5	5	5	20	5.00
27	5	4	4	4	17	4.25
28	4	2	1	5	12	3.00
29	5	4	4	3	16	4.00
30	5	4	4	4	17	4.25
31	5	4	4	4	17	4.25

32	3	3	4	5	15	3.75
33	4	4	4	5	17	4.25
34	2	2	5	3	12	3.00
35	4	3	5	4	16	4.00
36	1	2	3	3	9	2.25
37	4	4	4	4	16	4.00
38	4	4	4	4	16	4.00
39	4	4	4	4	16	4.00
40	5	5	4	4	18	4.50
41	4	4	4	4	16	4.00
42	5	5	5	4	19	4.75
43	5	5	4	4	18	4.50
44	5	5	3	3	16	4.00
45	4	4	4	5	17	4.25
46	3	3	3	3	12	3.00
47	4	4	3	3	14	3.50
48	5	4	4	4	17	4.25
49	3	3	4	5	15	3.75
50	4	4	4	5	17	4.25
Jumlah	208	184	192	196	780	195.00

Lampiran 5**Tabulasi Hasil Penelitian Variabel Strategi Promosi**

No.	Item Pertanyaan				Total	Rata-Rata
	1	2	3	4		
1	5	2	2	3	12	3.00
	4	5	4	5	18	4.50
3	5	5	5	4	19	4.75
4	4	4	3	5	16	4.00
5	4	3	4	4	15	3.75
6	2	3	5	3	13	3.25
7	3	3	4	4	14	3.50
8	2	1	4	3	10	2.50
9	4	3	3	3	13	3.25
10	2	2	4	2	10	2.50
11	4	3	4	5	16	4.00
12	4	4	5	4	17	4.25
13	4	4	4	4	16	4.00
14	4	2	2	3	11	2.75
15	3	3	5	5	16	4.00
16	4	4	4	4	16	4.00
17	4	4	4	5	17	4.25
18	4	4	5	5	18	4.50
19	4	4	4	4	16	4.00
20	2	2	2	1	7	1.75
21	4	5	5	4	18	4.50
22	2	3	4	5	14	3.50
23	3	4	3	4	14	3.50
24	4	4	2	4	14	3.50
25	4	4	5	4	17	4.25
26	4	3	4	4	15	3.75
27	4	5	5	5	19	4.75
28	3	4	5	3	15	3.75
29	2	3	3	4	12	3.00
30	4	4	3	5	16	4.00
31	4	4	4	5	17	4.25

32	1	3	4	4	12	3.00
33	5	4	4	5	18	4.50
34	3	4	4	5	16	4.00
35	2	2	5	3	12	3.00
36	3	3	4	5	15	3.75
37	2	4	4	4	14	3.50
38	4	4	3	3	14	3.50
39	4	4	4	4	16	4.00
40	4	5	5	5	19	4.75
41	4	4	4	4	16	4.00
42	4	4	4	4	16	4.00
43	4	4	4	3	15	3.75
44	4	5	5	5	19	4.75
45	3	5	4	4	16	4.00
46	5	5	4	4	18	4.50
47	5	4	4	4	17	4.25
48	3	3	5	5	16	4.00
49	4	4	3	3	14	3.50
50	4	4	4	4	16	4.00
Jumlah	178	183	198	201	760	190.00

Lampiran 6**Tabulasi Tanggapan Responden Volume Penjualan**

No.	Item Pertanyaan					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	4	3	5	5	5	22	4.40
2	5	5	5	5	4	24	4.80
3	4	5	5	5	5	24	4.80
4	4	3	4	4	5	20	4.00
5	3	1	1	2	4	11	2.20
6	3	3	3	4	4	17	3.40
7	4	3	3	4	4	18	3.60
8	3	4	2	3	4	16	3.20
9	3	3	3	4	4	17	3.40
10	4	2	3	4	4	17	3.40
11	4	4	4	4	5	21	4.20
12	4	4	4	5	2	19	3.80
13	5	4	4	4	5	22	4.40
14	4	4	4	4	5	21	4.20
15	4	4	4	5	5	22	4.40
16	4	4	4	4	4	20	4.00
17	5	4	4	4	4	21	4.20
18	5	5	5	5	4	24	4.80
19	4	4	4	5	5	22	4.40
20	5	4	3	4	5	21	4.20
21	4	4	5	5	4	22	4.40
22	5	4	4	4	4	21	4.20
23	5	3	5	4	4	21	4.20
24	2	3	5	5	5	20	4.00
25	4	3	4	4	5	20	4.00
26	5	4	1	3	3	16	3.20
27	5	4	4	4	4	21	4.20
28	4	3	4	4	5	20	4.00
29	5	5	4	5	4	23	4.60
30	5	5	4	3	5	22	4.40
31	5	5	4	4	4	22	4.40
32	3	2	5	4	4	18	3.60

33	3	3	5	4	4	19	3.80
34	5	4	3	4	4	20	4.00
35	3	2	5	3	5	18	3.60
36	5	3	4	4	4	20	4.00
37	4	4	4	4	4	20	4.00
38	3	3	3	3	4	16	3.20
39	4	4	4	4	3	19	3.80
40	5	4	4	3	5	21	4.20
41	4	4	4	4	5	21	4.20
42	4	4	4	4	4	20	4.00
43	3	5	4	4	5	21	4.20
44	4	4	4	5	5	22	4.40
45	4	4	4	4	5	21	4.20
46	4	4	5	5	4	22	4.40
47	4	4	5	3	4	20	4.00
48	4	4	4	5	4	21	4.20
49	4	4	4	4	5	21	4.20
50	4	4	5	5	4	22	4.40
Total	204	186	198	205	216	1009	201.80

Lampiran 7. Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	4.04	.478	50
Produk	4.21	.372	50
Harga	3.86	.662	50
Saluran Distribusi	3.90	.610	50
Promosi	3.80	.641	50

Correlations

		Volume Penjualan	Produk	Harga	Saluran Distribusi	Promosi
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.404	.305	.086	.384
	Produk	.404	1.000	.463	.240	.041
	Harga	.305	.463	1.000	.538	.375
	Saluran Distribusi	.086	.240	.538	1.000	.382
	Promosi	.384	.041	.375	.382	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan		.002	.016	.276	.003
	Produk		.002	.000	.047	.389
	Harga		.016	.000	.000	.004
	Saluran Distribusi		.276	.047	.000	.003
	Promosi		.003	.389	.004	.003
N	Volume Penjualan	50	50	50	50	50
	Produk	50	50	50	50	50
	Harga	50	50	50	50	50
	Saluran Distribusi	50	50	50	50	50
	Promosi	50	50	50	50	50

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Produk, Saluran Distribusi, Harga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.573 ^a	.329	.269	.408	.329	5.508	4	45

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Saluran Distribusi, Harga

Model Summary

Mode	Change Statistics
	Sig. F Change
1	.001

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Saluran Distribusi, Harga

ANOVA_b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.673	4	.918	5.508	.001 ^a
Residual	7.502	45	.167		
Total	11.175	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Saluran Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients_a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B
	B	Std. Error				Lower Bound
1 (Constant)	1.102	.760		1.450	.154	-.429
Produk	.518	.180	.403	2.883	.006	.156
Harga	.054	.119	.074	.453	.653	-.185
Saluran Distribusi	-.165	.117	-.211	-1.415	.164	-.400
Promosi	.313	.102	.420	3.061	.004	.107

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients_a

Model	95% Confidence Interval for B	Correlations			Collinearity Statistics		
		Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.632						
Produk	.879	.404	.395	.352	.764	.1308	
Harga	.293	.305	.067	.055	.551	.1815	
Saluran Distribusi	.070	.086	-.206	-.173	.673	.1486	
Promosi	.519	.384	.415	.374	.792	.1262	

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficient Correlations

Coefficient Correlations

Model	Promosi	Produk	Saluran Distribusi	Harga
1 Covariances	.003	.000	.014	-.006
Harga	-.003	-.009	-.006	.014

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Collinearity Diagnostics

Mode	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Produk	Harga	Saluran Distribusi	Promosi
1	1	4.949	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.019	15.946	.01	.05	.04	.00	.82
	3	.017	17.146	.10	.05	.36	.16	.03
	4	.012	20.299	.00	.01	.43	.81	.05
	5	.003	40.198	.89	.89	.18	.02	.11

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Correlations**Correlations**

		Produk	Harga	Saluran Distribusi	Promosi	Volume Penjualan
Produk	Pearson Correlation	1	.463**	.240	.041	.404**
	Sig. (2-tailed)		.001	.094	.777	.004
	N	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.463**	1	.538**	.375**	.305*
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.007	.031
	N	50	50	50	50	50
Saluran Distribusi	Pearson Correlation	.240	.538**	1	.382**	.086
	Sig. (2-tailed)	.094	.000		.006	.552
	N	50	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	.041	.375**	.382**	1	.384**
	Sig. (2-tailed)	.777	.007	.006		.006
	N	50	50	50	50	50
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.404**	.305*	.086	.384**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.031	.552	.006	
	N	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2019				Tahun 2020					
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Jun
Observasi										
Usulan Judul										
Penyusunan Proposal & Bimbingan										
Ujian Proposal										
Revisi Proposal										
Pengolahan Data & Bimbingan										
Ujian Skripsi										
Revisi Skripsi										

ANALISIS RENI TRI SUSANTI TERBARU SEKALI(1).docx - Reni t... https://ldikti9-consortium1.turnitin.com/viewer/submissions/oid:2521...

ANALISIS RENI TRI SUSANTI TERBARU SEKALI(1).docx
Aug 30, 2020
11778 words / 72927 characters

Reni tri Susanti

ANALISIS RENI TRI SUSANTI TERBARU SEKALI(1).docx

Sources Overview

25%

OVERALL SIMILARITY

Rank	Source	Similarity (%)
1	id.scribd.com INTERNET	3%
2	www.scribd.com INTERNET	2%
3	sites.google.com INTERNET	2%
4	id.123dok.com INTERNET	2%
5	tugasstrategipemasaran.blogspot.com INTERNET	2%
6	www.slideshare.net INTERNET	2%
7	repository.usu.ac.id INTERNET	1%
8	repo.iain-tulungagung.ac.id INTERNET	1%
9	pt.scribd.com INTERNET	1%
10	www.teketik.com INTERNET	<1%
11	andikapujipurnomo.blogspot.com INTERNET	<1%
12	www.pekerjadata.com INTERNET	<1%
13	fr.scribd.com INTERNET	<1%
14	www.netli.com INTERNET	<1%
15	www.ducatoo.com INTERNET	<1%
16	repository.unj.ac.id INTERNET	<1%
17	johannesimahupang.wordpress.com INTERNET	<1%
18	es.scribd.com INTERNET	<1%

1 dari 78

31/08/2020 19:05

(19)	repository.iainbengkulu.ac.id INTERNET	<1%
(20)	repository.upi.edu INTERNET	<1%
(21)	eprints.walsongo.ac.id INTERNET	<1%
(22)	vdocuments.sisir INTERNET	<1%
(23)	text-id.123dsk.com INTERNET	<1%
(24)	eprints.uny.ac.id INTERNET	<1%
(25)	jurnalakrisatosa.wordpress.com INTERNET	<1%
(26)	repository.widyatama.ac.id INTERNET	<1%
(27)	repository.upgris.ac.id INTERNET	<1%
(28)	www.coursehero.com INTERNET	<1%
(29)	library.walsongo.ac.id INTERNET	<1%
(30)	media.netti.com INTERNET	<1%
(31)	digilib.unila.ac.id INTERNET	<1%
(32)	es.slideshare.net INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 25 words).

Excluded sources:

- None



... yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulham, Ph.D
 NIM : 0911108104
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Lokasi Penelitian : Butik Lapak Indah Randangan
 Judul penelitian : Analisis Penerapan Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Volume Penjualan Pada Butik Lapak Indah Randangan Kabupaten Pohuwato

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan xposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa	:	Reni Tri Susanti
NIM	:	E2119106
Fakultas	:	Ekonomi
Program Studi	:	Manajemen
Lokasi Penelitian	:	Butik Lapak Indah Randangan
Judul penelitian	:	Analisis Penerapan Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Volume Penjualan Pada Butik Lapak Indah Randangan Kabupaten Pohuwato

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 03 Mei 2020



SURAT KETERANGAN

Hal : Balasan

Kepada Yth.

Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Ichsan Gorontalo
Di tempat.

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Linda Monoarfa

Jabatan : Pemilik Butik

Menerangkan bahwa,

Nama : Reni Tri Susanti

Nim : E21.19.106

Jurusan : Manajemen

Telah kami setujui untuk melaksanakan penelitian pada butik lapak linda sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

“ Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Butik Lapak Linda Randangan Kabupaten Pohuwato ”

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Randangan, 15 Mei 2020





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS IHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NO. 84/D/O/2001
JL. Raden Saleh No. 17 Telp. (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 606/UNISAN-G/SR-BP/VI/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN	:	0906058301
Unit Kerja	:	Pustikom, Universitas Ihsan Gorontalo

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa	:	Reni Tri Susanti
NIM	:	E21.19.106
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi
Judul Skripsi	:	Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Butik Linda Randangan Kabupaten Pohuwato

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 25%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujiankan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama	:	Reni Tri Susanti
NIM	:	E21.19.106
Tempat/Tgl Lahir	:	Marisa, 14Januari
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Angkatan	:	2019
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen
Pemasaran		
Agama	:	Islam
Alamat	:	Desa Manunggal
Karya,		
		Kecamatan
		Randangan,
		Kabupaten
		Pohuwato, Provinsi
		Gorontalo

2. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan Formal

1. Menyelesaikan belajar di SD Inpres Manunggal Karya, Kabupaten Pohuwato, PadaTahun 2010.
2. Kemudian melanjutkan kejenjang berikutnya di MTS Salafiyah-Syafi'iyah, Kabupaten Pohuwato, PadaTahun 2013.
3. Selanjutnya menyelesaikan belajar di MA Salafiyah Syafi'iyah, Kabupaten Pohuwato, PadaTahun 2016.
4. Melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi.
5. Mengikuti Kuliah Kerja Lapangan Pengabdian Technoprenuer (KKLP Technopreneur) di Desa Pancakarsa I, Kec.Taluditi, Kab. Pohuwato

pada
Tahun 2019.