

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENGEMBANGAN USAHA KECIL PADA
SENTRA INDUSTRI OLEH-OLEH KHAS PALEMBANG,
SUMATERA SELATAN**

**LAPORAN SKRIPSI
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN KELAUTAN**

Oleh :

PUTRI INDAYU MANDASARI

NIM. 0510840057

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
MALANG
2009**



**STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENGEMBANGAN USAHA KECIL PADA
SENTRA INDUSTRI OLEH-OLEH KHAS PALEMBANG,
SUMATERA SELATAN**

Oleh :
PUTRI INDAYU MANDASARI
NIM. 0510840057

telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui:

Dosen Penguji I

Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP

Tanggal:

Dosen Penguji II

Zainal Abidin, S.Pi

Tanggal:

Dosen Pembimbing I

Ir. Mimit Primyastanto, MS

Tanggal:

Dosen Pembimbing II

Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP

Tanggal:

**Mengetahui:
Ketua Jurusan**

Ir. Maheno Sri Widodo, MS

Tanggal:



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb

Puji syukur, saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang dengan rahmat dan hidayah-Nya penulisan laporan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENGEMBANGAN USAHA KECIL PADA SENTRA INDUSTRI OLEH-OLEH KHAS PALEMBANG, SUMATERA SELATAN”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya Malang.

Atas terselesaikan laporan skripsi ini, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ir. Mimit Primyastanto, MS dan Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP dan Zaenal Abidin, S.Pi selaku dosen penguji yang banyak memberikan masukan terhadap laporan skripsi ini.
3. Kedua orang tua, saudaraku mas dan adek, serta aa upie yang telah membantu, baik materi maupun doa.
4. Teman-teman seperjuangan (Himpunan Mahasiswa Islam) yang selalu setia membantu dan memberi semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan dengan baik
5. Semua pihak yang telah memberikan informasi dan semangat sehingga dapat tersusun laporan skripsi

Akhirnya penulis berharap semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi semua pihak yang memerlukan.

Malang, 11 Mei 2009

Penulis

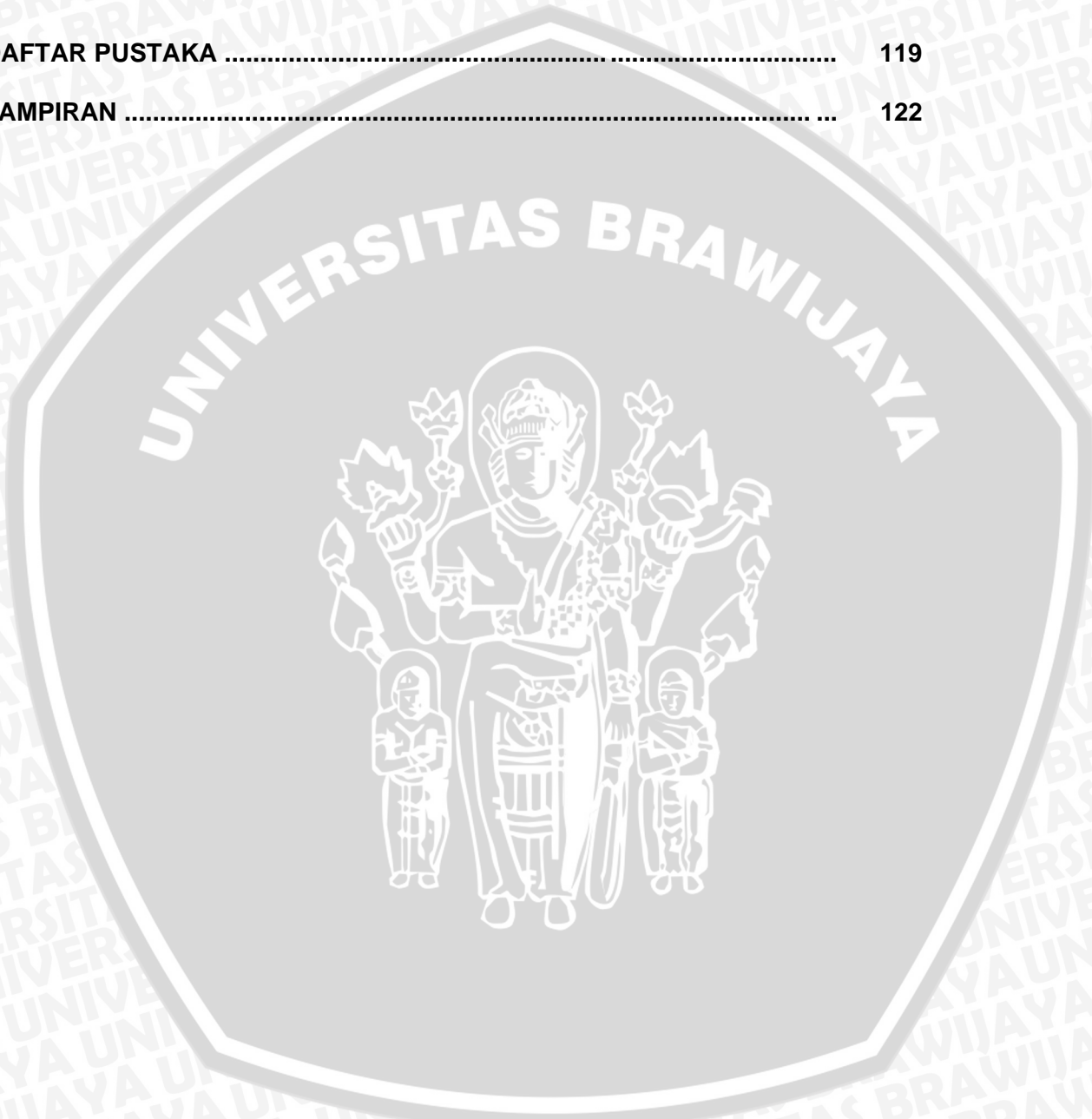


DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan masalah	3
1.3 Tujuan penelitian	3
1.4 Kegunaan penelitian	3
1.5 Kerangka konseptual.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Strategi	7
2.1.2 Pengertian Pemasaran	7
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	8
2.2 Manfaat dan Tujuan strategi Pemasaran.....	9
2.3 Pelaksanaan Strategi Pemasaran	10
2.4 Langkah-Langkah Dalam Strategi Pemasaran	12
2.5 Marketing Mix.....	14
2.5.1 Produk.....	15
2.5.2 Harga dan Penetapan Harga.....	24
2.5.3 Penyaluran/ Distribusi	27
2.5.4 Promosi dan Promotion Mix.....	29
2.5.5 Tempat/Lokasi.....	30
2.6 Kepuasan Konsumen.....	33
2.7 Arti dan Kriteria Industri Kecil.....	34
2.8 Pengembangan dan Pemberdayaan Usaha Kecil.....	35

III. METODE PENELITIAN	40
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.2 Jenis Penelitian.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Sumber dan Jenis Data.....	41
3.4 Populasi dan sampel	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel	43
3.5 Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran	44
3.5.1 Konsep	44
3.5.2 Variabel	44
3.5.3 Skala Pengukuran	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.7 Uji Instrumen Penelitian	51
3.5.4 Uji Validitas	51
3.5.5 Uji Reabilitas	52
3.8 Metode Analisis Data	54
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.8.2 Analisa Regresi Linier Berganda	56
3.8.3 Uji Hipotesis	57
3.8.4 SWOT.....	59
3.9 Hipotesis	66
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Letak Geografi dan Topografi Lokasi Penelitian.....	67
4.2 Keadaan Penduduk Kota Palembang.....	70
4.3 Karakteristik Responden	71
4.4 SWOT	75
4.5 Matriks SWOT.....	88
4.6 Matriks Internal-Eksternal.....	92
4.7 Strategi Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Sentra Industri Oleh-Oleh Khas Palembang.....	95
4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	100
4.8.1 Uji Validitas	100
4.8.2 Uji Reliabilitas	100
4.9 Analisa Data.....	101
4.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	101
4.9.2 Regresi Linier Berganda	103
4.9.3 Uji Hipotesis	105

V. KESIMPULAN DAN SARAN	117
6.1 Kesimpulan	117
6.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	122

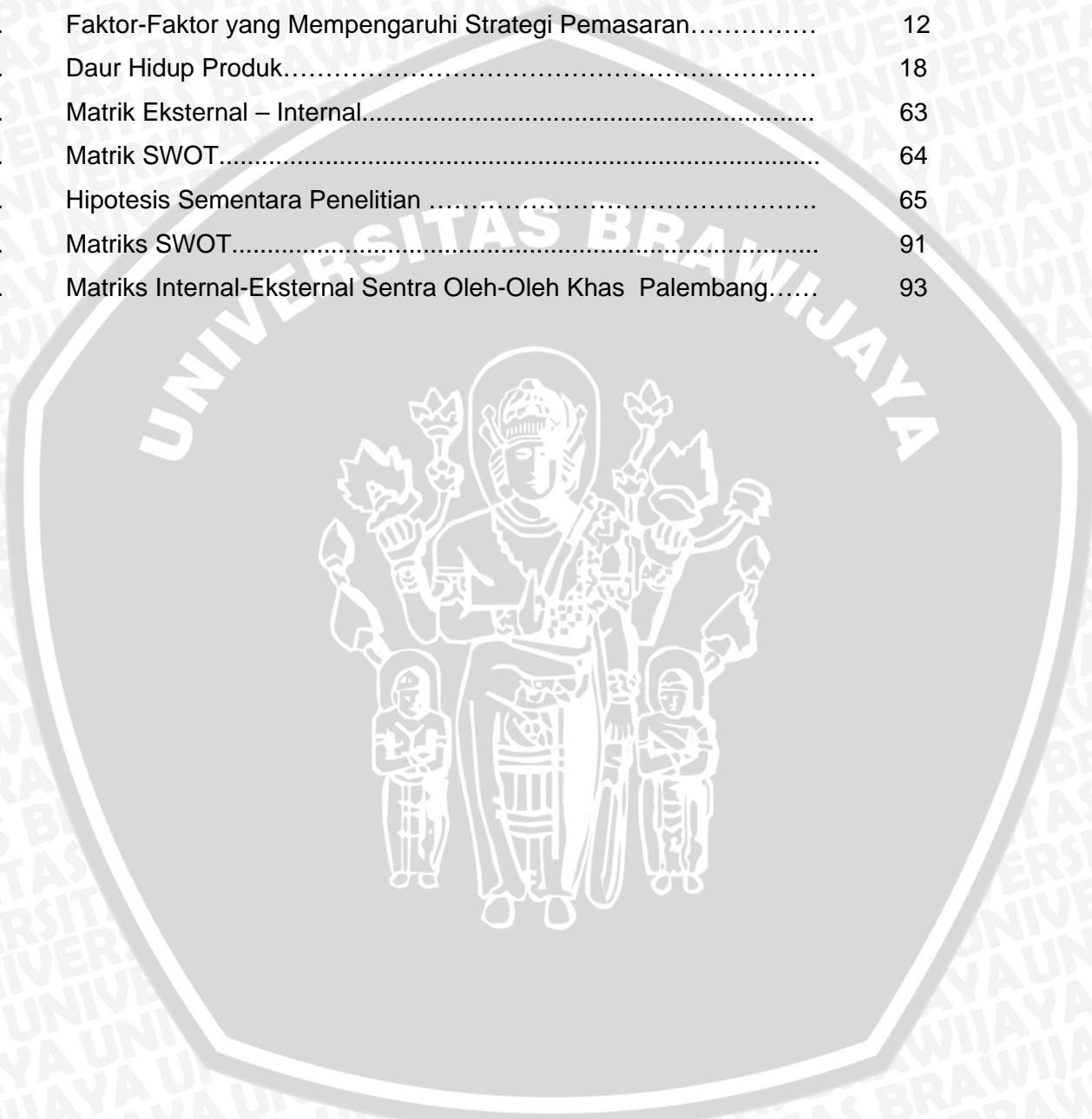


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	40
2. Variable, Atribut dan Indikator Penelitian.....	48
3. Hubungan jumlah item dengan reliabilitas instrumen	53
4. EFAS.....	61
5. IFAS.....	62
6. Luas Wilayah Dan Jumlah Kepadatan Penduduk Kota Palembang	69
7. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
8. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	72
9. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	73
10. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
11. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	75
12. EFAS	80
13. IFAS.....	87
14. Analisis Matriks SWOT	90
15. Uji Multikolinieritas	102
16. Nilai t Hitung	112

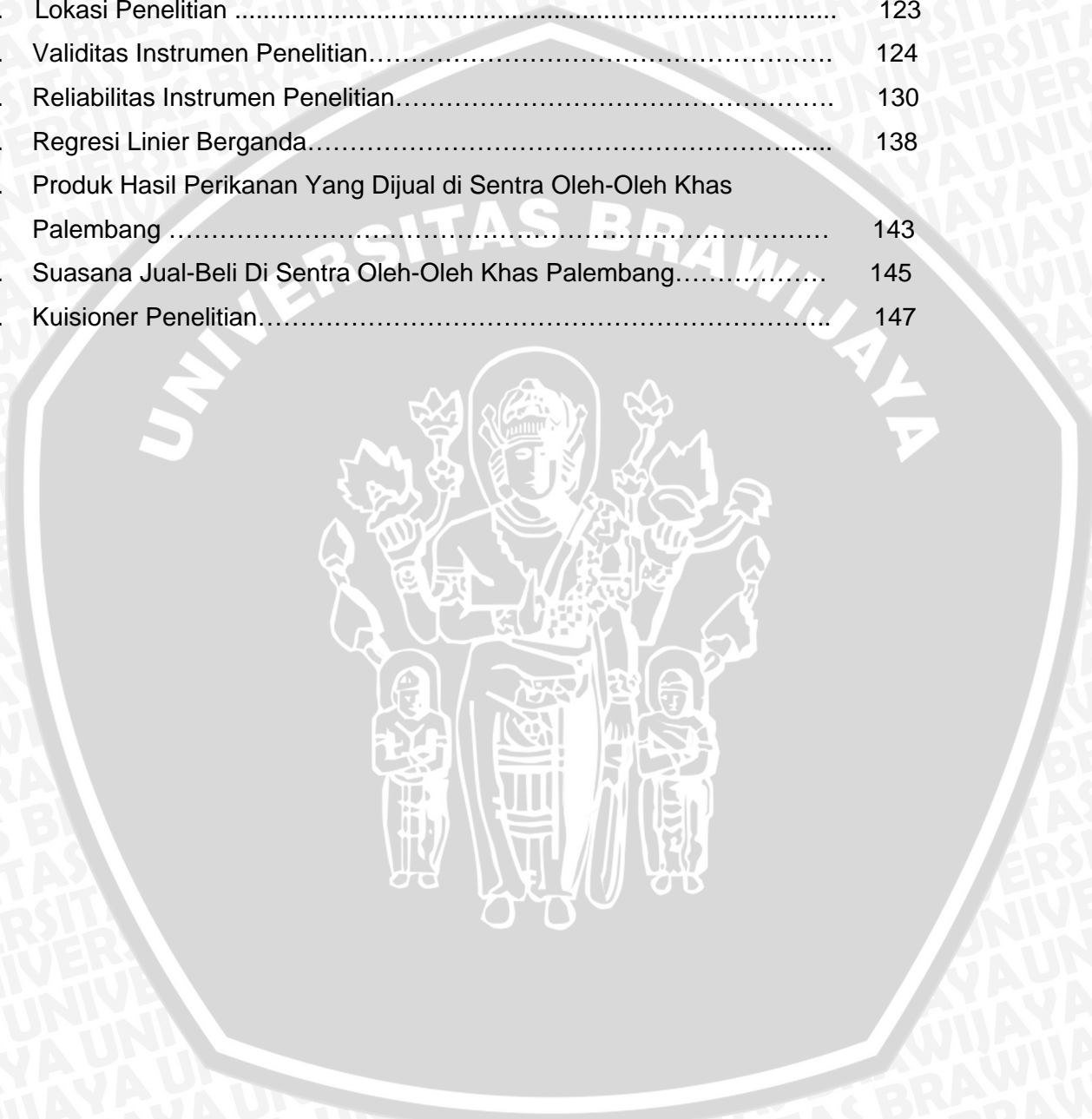
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir Penelitian.....	6
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.....	12
3. Daur Hidup Produk.....	18
4. Matrik Eksternal – Internal.....	63
5. Matrik SWOT.....	64
6. Hipotesis Sementara Penelitian.....	65
7. Matriks SWOT.....	91
8. Matriks Internal-Eksternal Sentra Oleh-Oleh Khas Palembang.....	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Kota Palembang.....	122
2. Lokasi Penelitian	123
3. Validitas Instrumen Penelitian.....	124
4. Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	130
5. Regresi Linier Berganda.....	138
6. Produk Hasil Perikanan Yang Dijual di Sentra Oleh-Oleh Khas Palembang	143
7. Suasana Jual-Beli Di Sentra Oleh-Oleh Khas Palembang.....	145
8. Kuisisioner Penelitian.....	147



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

"Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut membawa apa yang berguna bagi manusia dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Dia hidupkan bumi sesudah mati (kering)-nya dan Dia sebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sungguh (terdapat) tanda-tanda (keesaan dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan" (Q.S. Al Baqarah : 164).

Dari kutipan ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa apa yang telah diciptakan Allah SWT yaitu lautan beserta isinya hendaknya kita harus pintar menjaga, melestarikan, serta mengelolanya dengan baik dan benar karena hal ini akan berguna bagi kelangsungan hidup umat manusia.

" Dan Dialah, Allah SWT yang menundukan lautan (untukmu) agar kamu dapat memakan dari padanya daging yang segar (ikan) dan kamu mengeluarkan dari lautan itu perhiasan yang kamu pakai dan kamu melihat bahtera berlayar padanya dan supaya kamu mencari (keuntungan) dari karunia Nya dan supaya kamu bersyukur" (Q.S. An-Nahl : 14).

Dari kutipan ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT menciptakan lautan beserta makhluk hidup di dalamnya yang kesemuanya itu dihalalkan oleh Allah SWT. Semua jenis kekayaan yang ada di lautan apabila dimanfaatkan dengan tetap menjaga ekosistem di dalamnya maka akan menghasilkan keuntungan. Dengan adanya keuntungan tersebut maka kita wajib bersyukur atas nikmat yang diberikan Nya.

Kota Palembang adalah salah satu kota sekaligus merupakan ibu kota dari Provinsi Sumatra Selatan. Palembang adalah kota terbesar kedua di Sumatra setelah Medan. Makanan khas daerah ini adalah pempek Palembang, tekwan, model, celimpungan, kue maksuba, kue 8 jam, kue enggak, laksan, burgo, dan lain sebagainya. Makanan khas Palembang sangat terkenal ke seluruh pelosok tanah air, tidak hanya pempek saja, namun kerupuk kemplang dari ikan belida dan ikan tenggiri sangat diminati masyarakat dan menjadi oleh-oleh khas dari Palembang bagi para wisatawan yang berkunjung ke Palembang selain pempek. Banyak masyarakat kota Palembang yang mempunyai usaha industri oleh-oleh khas Palembang, namun sebagian industri ini masih dalam skala kecil.

Agar dapat mempunyai pangsa pasar yang besar, perlu adanya strategi pemasaran yang lebih sesuai untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan usaha kecil tersebut. Tidak ada suatu perusahaan pun yang mampu bertahan lama bilamana perusahaan tersebut tidak mampu menjual atau memasarkan barang-barang atau jasa yang dihasilkan. Inti dari kegiatan pemasaran adalah pengembangan produk, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan. Manajemen yang efektif biasanya mencakup perencanaan yang strategis dari seluruh usaha organisasi dan diikuti oleh perencanaan strategis dari aneka divisi fungsionalnya, termasuk pemasaran.

Ada hubungan erat antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan industri. Mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Eksekutif puncak masa kini melihat tugas meningkatkan dan mengendalikan mutu produk sebagai prioritas utama, sehingga setiap industri tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan manajemen mutu total ("Total Quality Management").

Dengan melihat latar belakang dan alasan-alasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengambil judul **“Strategi Pemasaran untuk Pengembangan Usaha Kecil Pada Sentra Industri Oleh-Oleh Khas Palembang, Sumatera Selatan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang lebih sesuai untuk mengembangkan usaha kecil pada sentra industri oleh-oleh khas Palembang di Palembang, Sumatera Selatan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui hubungan antara strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha dengan tingkat kepuasan pelanggan yang ada.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan pengembangan usaha kecil pada sentra industri oleh-oleh khas Palembang.
3. Mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh para pengusaha oleh-oleh khas Palembang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pengetahuan tambahan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih

lanjut di masa yang akan datang maupun pihak-pihak yang ingin melakukan kajian maupun penelitian.

2. Bagi praktisi

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti tentang masalah yang dikaji, serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapat selama kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

b. Bagi pengusaha

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pemikiran untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan dan dapat meningkatkan pengembangan usaha kecil pada sentra industri oleh-oleh khas Palembang dan meningkatkan penjualan produknya.

3. Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini kelak nantinya dapat dijadikan acuan dalam menentukan kebijakan untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah menengah.

4. Bagi masyarakat luas

Hasil penelitian ini memberikan informasi kepada masyarakat tentang potensi usaha kecil dan menengah yang ada di kota Palembang sehingga dapat menjadi wacana dan informasi bagi masyarakat luas yang ingin berwirausaha.

1.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan beberapa temuan serta beberapa teori-teori yang telah dikemukakan diatas, maka akan dicoba merangkai seluruh komponen dalam strategi pemasaran yang telah diterapkan, yang kemudian dianalisa lebih mendalam dimana dilakukan pengembangan dari strategi yang telah diterapkan.

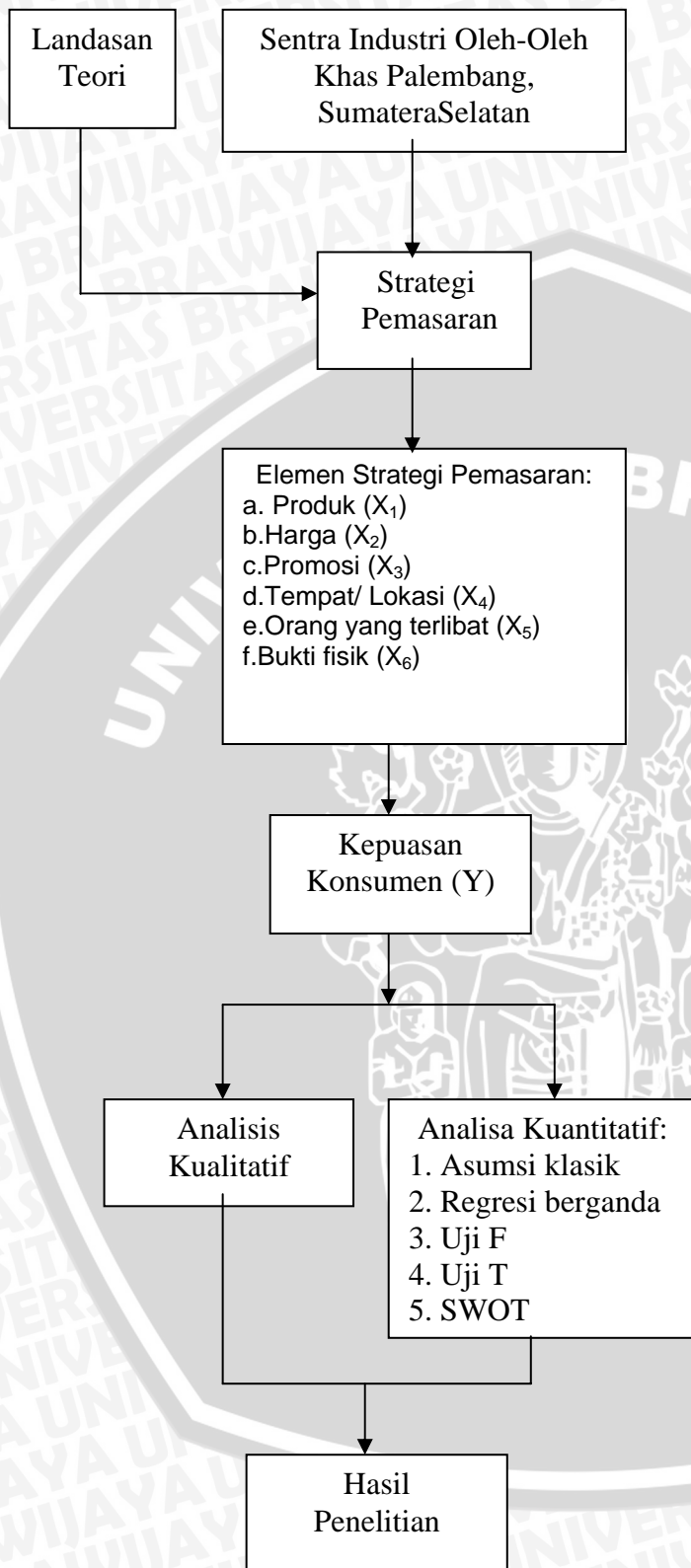
Kerangka berfikir analisis ini dilandasi oleh model perumusan strategi pemasaran dimana untuk menentukan tujuan, sasaran, strategi yang akan diambil diperlukan sebuah analisa yang mendalam dan menyeluruh tentang pengindentifikasian dan analisa kecenderungan, faktor dan fenomena yang mungkin mempunyai dampak penting bagi penyusunan strategi.

Dalam penyusunan strategi pemasaran ini kita menggunakan strategi bauran pemasaran, dari bauran pemasaran ini kita dapat mengetahui apa yang menjadi keputusan konsumen sehingga mereka membeli produk tersebut dan konsumen puas akan produk tersebut.

Pemahaman terhadap kepuasan konsumen merupakan bagian penting dari pemasaran untuk mengetahui potensi pasar dari produk yang diproduksi. Kepuasan konsumen berhubungan dengan kebutuhan dalam pemakaian/penggunaan produk, sehingga para produsen diharapkan dapat membentuk produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Pemilihan konsumen terhadap produk yang dipasarkan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen. Dalam individu konsumen terdapat proses untuk mengadakan pemilihan berdasarkan apa yang dilihat, didengar dan dirasa dan akhirnya membentuk tingkat kepuasan konsumen.

Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis apabila mampu memberikan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran beserta pengembangannya perlu dilakukan dalam pemasaran barang/jasa karena memegang peranan penting sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

Untuk lebih memahami gambaran tentang kerangka konseptual bisa dilihat pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang terbaik (Suyanto, 2007:16).

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2003).

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Definisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep inti sebagai berikut : *kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasaran* (Kotler, 1993:2).

Menurut Effendy (1996:3), *Marketing* merupakan suatu proses bisnis yang dinamis secara keseluruhan, tak terpisahkan dan bukan fungsi yang terpotong-potong atau terpisah-pisah, serta marketing bukan hanya berupa suatu kegiatan. Program marketing dimulai dari benih-benih ide suatu produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen terpenuhi secara keseluruhan, yang mungkin terjadi setelah ramalan penjualan selesai dibuat.

Usaha marketing haruslah mencapai sukses dalam arti, bahwa usaha marketing memaksimalkan keuntungan penjualan untuk jangka panjang. Hal ini berarti bahwa konsumen harus merasa puas dalam rangka usaha perusahaan untuk mengulangi kegiatannya di masa yang akan datang yang merupakan alat penting bagi perusahaan untuk mencapai kemakmuran.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah prinsip dasar yang memberikan arah bagi perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran pada pasar sasaran. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa internal perusahaan melalui analisa kekuatan dan kelemahan perusahaan, dengan memperhatikan ancaman dan kesempatan yang dihadapi perusahaan.

Menurut Kotler (1993), strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah sasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Strategi *marketing* adalah logika yang mendasari perusahaan mencapai target pasar. Strategi *marketing* terdiri dari pengambilan keputusan biaya, unsur-unsur, dan alokasi *marketing* dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan, dan kondisi persaingan(Effendi, 1996:31).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah (Assauri,1994:154).

2.2 Manfaat dan Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan yakni pemuasan pelanggan. Strategi pemasaran mengarahkan pemilihan dan analisis pasar sasaran (kelompok manusia yang ingin dicapai organisasi) dan penciptaan serta pemeliharaan program pemasaran yang sesuai (produk, distribusi, harga, dan promosi) yang akan memuaskan kelompok manusia tersebut (Craven, 1996:54).

Strategi – strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi-strategi *alternatif* yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen adalah aktivitas *alternatif* yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu, yang digariskan dalam rencana pemasaran.

Pemasar harus mendesain strategi yang paling cocok dengan sumber daya perusahaan dan kesempatan-kesempatan lingkungan. Strategi pemasaran harus disesuaikan bukan saja dengan konsumen sasaran, tetapi juga dengan strategi-strategi para pesaing yang juga melayani konsumen sasaran yang sama. Agar berhasil, pemasaran harus merumuskan strategi yang memperkuat posisi penawarannya dibandingkan dengan penawaran-penawaran lain yang ada

dalam benak konsumen, yakni strategi yang memberikan keunggulan strategi yang sekuat mungkin pada perusahaan, unit bisnis, atau produk. Tidak ada satupun strategi yang akan merupakan strategi paling tepat bagi semua perusahaan, masing-masing perusahaan harus menentukan strategi apa yang membuatnya paling baik dari posisinya dalam industri yang bersangkutan serta sasarannya, peluang dan sumberdayanya. Bahkan dalam sebuah perusahaan, strategi-strategi yang berlainan mungkin diperlukan untuk bisnis atau produk yang berbeda satu sama lain.

2.3 Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Strategi yang jelas dan pendukung yang matang mungkin tidak akan bermanfaat jika perusahaan gagal melaksanakannya dengan cermat. Menurut McKinsey Consulting Firm, strategi hanyalah satu dari tujuh unsur yang ditunjukkan oleh perusahaan yang dikelola dengan baik. Tiga unsur pertama strategi (*strategy*), struktur (*structure*), dan system (*system*) dianggap sebagai “perangkat keras” keberhasilan. Empat unsure selanjutnya gaya (*style*), staf (*staff*), ketrampilan (*skill*) dan nilai bersama (*shared value*) adalah “perangkat lunaknya”.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan tergantung pada strategi intinya, bila strategi ini tidak efektif, maka pemanfaatan teknologi yang paling canggih pun tidak akan berguna. Strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai macam elemen pemasaran.

Menurut Dolan dalam Tjiptono(1998:6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, kelima elemen tersebut adalah :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :

- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- 2) Keterbatasan sumberdaya internal yang mendorong perlunya pemusatan *focus* yang lebih sempit.
- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial –and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
- 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumberdaya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

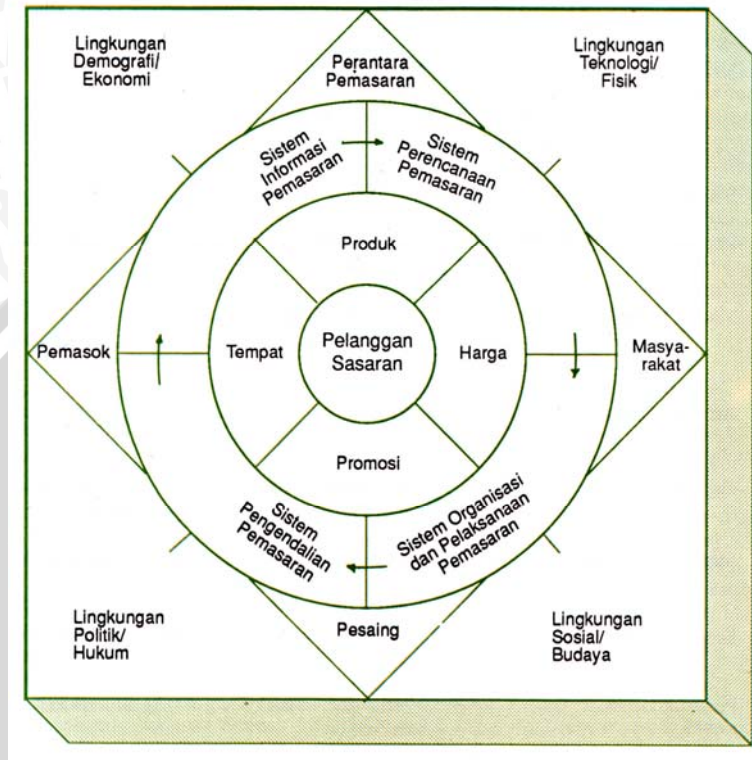
b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk antara pembeli dan penjual.

c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

d. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling* dan *public relation*.

Berdasarkan ke lima elemen tersebut, maka dapat dijadikan dasar dirumuskannya strategi pemasaran. Sehingga perusahaan lebih siap dalam menghadapi persaingan yang ada sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.



Gambar 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Ada Sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui diferensiasi harga dan mutu kualitas yaitu :

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut *Strategi Premium*.
2. Kualitas tinggi dan harga sedang/menengah, disebut *Strategi Penetrasi*.
3. Kualitas tinggi dan harga murah, disebut *Strategi Superbargain*.
4. Kualitas menengah dan harga tinggi, disebut *Strategi Overpricing*.

2.4 Langkah-Langkah Dalam Strategi Pemasaran

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan

perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan perusahaan atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosila budaya dan keadaan politik. Faktor internal perusahaan yang dianalisa dalam penyusunan strategi perusahaan adalah faktor-faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, produksi serta organisasi dan sumberdaya manusia.

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapatlah dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

- a). Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja, dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya.
- b). Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan Strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan dan menghasilkan produk yang berbeda-beda untuk segmen pasar.
- c). Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segment pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala

kegiatan pemasarannya pada satu atau beberapa segment pasar yang akan memberikan keuntungan yang terbesar (Assauri,1994).

Strategi pemasaran merupakan proses lima tahap, yang terdiri dari Analisis Situasi Strategis, Perancangan Strategi Pemasaran, Pengembangan Program Pemasaran serta Implementasi dan Pengelolaan Strategi Pemasaran.

Analisis situasi strategis meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang di lingkungan pemasaran, komunitas internet, menganalisis pasar bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran. Perancangan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan mendiferensiasi pasar, strategi hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru. Pengembangan program pemasaran mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, implementasi dan pengelolaan strategi mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi (Suyanto, 2007:34).

2.5 Marketing Mix

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah semua faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh marketing manager dalam rangka mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa perusahaan(Effendi,1996:7).

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran dan merencanakan produk atau jasa, penentuan harga, media promosi dan distribusi pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran, variabel mana yang memberi disebut penjual dan pihak yang menerima disebut pembeli. Jadi, penjualan hanya meliputi pemindahan hak atas suatu produk dari penjual kepada pembeli.

Terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (Marketing Mix), yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Ke empat unsur atau variabel strategi acuan / bauran pemasaran tersebut adalah:

- a). Strategi Produk,
- b). Strategi Harga,
- c). Strategi Penyaluran/Distribusi,
- d). Strategi Promosi.

2.5.1 Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau suatu kebutuhan. Yang termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa atau layanan. Produk dapat dibedakan atau diklasifikasikan kedalam beberapa macam. Misalnya, barang. Ia dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri, yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali (Umar,2005:31).

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya obyek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik manfaat secara fungsional, psikologis maupun social. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan

pengembalian. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen produk tersebut (Suyanto, 2007:110).

Strategi Produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan .

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Produk inti (“core product”), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (“formal product”) , yang merupakan bentuk, model, kualitas/ mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (“augmented product”), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Perencanaan produk dan jasa (*product and service planning*) mencakup aktivitas seperti uji pemasaran; positioning produk dan merk; merencanakan garansi; pengemasan; menentukan pilihan produk, fitur produk, model produk, dan kualitas produk; menghapuskan produk lama; dan menyediakan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa penting khususnya ketika perusahaan melakukan pengembangan produk atau diversifikasi (David, 2006).

Pengembangan produk, dalam istilah yang terbatas, meliputi kegiatan-kegiatan teknis seperti riset produk, rekayasa, (*engineering*) dan desain. Lebih spesifik lagi, gabungan antara perencanaan produk dan pengembangan produk mencakup kegiatan yang berhubungan dengan keputusan strategis berikut ini :

1. Produk yang mana yang harus dibuat dan dibeli oleh perusahaan?
2. Apakah perusahaan perlu memasarkan produk lebih banyak atau lebih sedikit?
3. Apakah manfaat baru dari setiap produk?
4. Untuk setiap produk merk, kemasan, dan label apa yang akan digunakan?
5. Bagaimana seharusnya corak dan desain sebuah produk? Dengan bahan apadan dalam ukuran serta warna yang bagaimana produk harus dibuat?
6. Berapa seharusnya jumlah dari setiap produk?
7. Bagaimana seharusnya penetapan harga sebuah produk?

(Stanton, 1996:225).

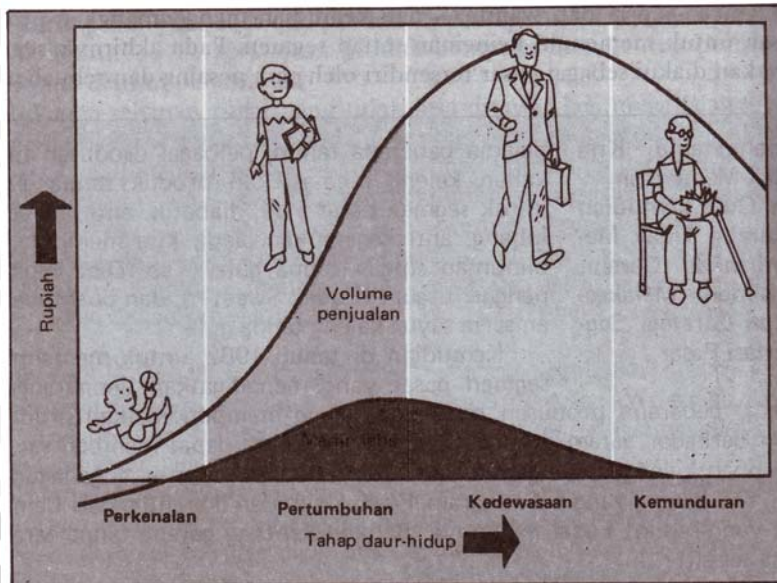
2.5.1.1 Periode Kehidupan Barang (*Produk Life Cycle*)

Seperti manusia, produk juga melewati daur hidup. Mereka tumbuh (dalam penjualan), kemudian merosot, dan akhirnya diganti oleh yang lain.

Proses management suatu barang dan jasa banyak mempengaruhi pasar. Agar perusahaan dapat menempatkan diri pada situasi pasar tertentu perlu mengetahui periode kehidupan barang dan jasa (*Produk Life Cycle*). Kehidupan barang tersebut biasanya melalui 5 periode sebagai berikut.

1. Pengenalan (*Intoduction*)
2. Pengembangan pasar (*Market growth*)
3. Kematangan pasar (*Market maturity*)
4. kejenuhan (*Saturation*)
5. Penurunan pasar (*Market decline*)

(Kotler, 1993).



Gambar 3. Daur Hidup Produk (Stanton,1996:252)

Ada dua hal yang berkaitan dengan konsep daur hidup membantu menjelaskan mengapa inovasi produk sangat penting. Pertama, setiap produk yang ada dalam perusahaan akhirnya tidak terpakai lagi karena pangsa pasar dan volume penjualan dikurangi oleh produk saingan. Kedua, keuntungan pada umumnya akan menurun karena usia produk semakin menua. Jika produk-produk itu tidak dirubah atau diganti, laba pangsa pasar dan volume penjualan perusahaan akan berkurang. Pada akhirnya, perusahaan itu sendiri akan bangkrut (Stanton, 1996: 253).

2.5.1.2 Merk

Strategi merek merupakan segi terpenting dari strategi produk. Setiap tokoh pemasaran harus memutuskan barang-barang yang manakah perlu diberi merk, bagaimana mengatur pemberian merk itu dan cara bagaimana harus dikelola aneka merknya (Kotler,1993)

Merk adalah nama, istilah, symbol,atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau

jasa yang ditawarkan penjual. Merk membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Nama merk terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan/ atau angka-angka yang terbaca. Tanda merk (brand merk) merupakan bagian dari merk yang muncul dalam bentuk symbol, desain atau warna dan huruf yang khas berbeda.

Merk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merk juga bias membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Bagi penjual, merk merupakan sesuatu yang bias diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diragakan dietalase toko. Merk juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lain. Akhirnya, bagi para penjual, merk dapat menambah ukuran prestise untuk dibedakan dari komoditi lainnya(Stanton, 1996:270).

Dalam pemberian merk itu pihak produsen dapat menggunakan namanya sendiri (*merk produsen*), atau menggunakan nama penyalurnya (*merk pengantara*), atau menganut kebijakan tercampur, yaitu mengeluarkan sebagian lagi dengan nama merk penyalur.

Kaum produsen yang menentukan agar bagian terbesar dari produksi akan dikeluarkan dengan nama produsen sendiri, masih dihadapkan dengan beberapa pilihan. Paling sedikit dapat diperbedakan empat macam strategi nama merk :

1. **Nama-Merk Tersendiri.** Kebijakan ini dianut oleh berbagai perusahaan, termasuk Unilever (Blue Band, Pepsodent, Lux), dan Grafiti Pres. (Tempo, Zaman).
2. **Nama-Kelompok Tunggal untuk seluruh Produk.** Kebijakan ini dianut oleh perusahaan-perusahaan seperti Heinz dan General Electric.

3. **Nama Kelompok tersendiri untuk berbagai Produk.** Kebijakan ini dianut oleh perusahaan-perusahaan seperti Sanyo dan National Gobel.
4. **Nama Perusahaan dirangkap dengan Nama Setiap Produk.** Kebijakan semacam ini antara lain dianut oleh ABC (Batu Baterai, Sirop ABC, Kecap ABC) (Kotler, 1993).

2.5.1.2.1 Karakteristik Merk Yang Baik

Sebuah merk yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini sebanyak mungkin, meskipun dalam kenyataannya sukar sekali untuk memiliki semuanya. Sebuah merk harus :

1. Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk-maslahatnya, kegunaanya.
2. Mudah dieja, dibaca dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata seperti Vicks, Gleem, Top.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri. Merk-merk Nasional, Fuji, Khong Guan, Kodak termasuk dalam karakteristik ini.
4. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
5. Bisa didaftarkan dan dilindungi

(Stanton, 1996:271).

2.5.1.3 Kemasan

Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar terciptanya manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi. Para pemasar sebaiknya mengembangkan suatu konsep pengemasan dan kemudian mengujinya dari segi fungsi dan psikologi agar tercapai tujuan yang ingin diraih, serta sesuai dengan kebijakan atau

peraturan pemerintah. Kemasan harus menarik perhatian karena kemasan menggambarkan citra merk (Suyanto,2007:115).

Packing (kemasan) adalah kegiatan pembungkusan, pengepakan, kerangka yang diperlukan untuk menyimpan dan perlindungan barang-barang agar tetap utuh dan terjamin tidak berubah.

Packaging adalah cara pembungkusan suatu barang agar menarik serta dilakukan untuk tujuan memudahkan penjualan dengan mengadakan promosi penjualan dan bukan untuk memudahkan pengangkutan dan penyimpanan (Effendi 1996:90).

Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan :

1. Kemasan memenuhi sasaran : keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*).Kemasan melindungi produk dalam perjalannya dari produsen ke konsumen, dan dalam beberapa kasus bahkan sewaktu dipakai oleh konsumen.
2. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. Beberapa ciri kemasan juga dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam penjualan.
3. Manajemen biasa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba. Peningkatan laba juga bisa meningkatkan melalui efisiensi biaya pemasaran yang diperoleh dari kemasan yang efektif – kemasan yang dapat mengurangi kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

Umumnya, manajemen mempunyai dua alasan untuk merubah kemasan :

- (1) menangkal menurunnya penjualan, dan (2) memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen. Lebih khusus lagi, manajemen ingin

memperbaiki kemasan yang kurang baik dari produk, atau ingin memanfaatkan bahan kemasan baru. Beberapa perusahaan merubah kemasan mereka untuk membantu program promosi, menjadi daya tarik utama dalam iklan, atau karena kemasan lama tampak tidak mengesankan dalam iklan.

2.5.1.4 Kualitas (Mutu) Produk

Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan (Suyanto,2007:111).

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak banyak menambah keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah, tidaklah berarti keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah, dihasilkan dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya yang relative rendah, sehingga dapat terjangkau oleh konsumen tersebut. Dengan penjualan yang relatif besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar.

Bila perusahaan menggunakan strategi untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi, tetapi ternyata seluruh pesaing memilih penyerahan produknya yang juga kualitas tinggi, maka strategi yang digunakan perusahaan jadi kurang efektif. Demikian pula sebaliknya, oleh karena itu kualitas harus

dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya (Assauri,1994:192).

2.5.1.5 Pelayanan (*services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/ penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual (Assauri,1994:194).

Servis adalah suatu aktifitas atau keuntungan jasa yang penting, ditawarkan pada orang lain dan tidak menghasilkan suatu pemilikan. Hasil tersebut boleh atau tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Servis dibagi dua yaitu sebagai berikut.

1. Servis non teknis yaitu servis yang digunakan dalam hubungannya dengan pengiriman barang, informasi pada penjualan eceran, jumlah permintaan pemeliharaan inventory yang cukup, hak-hak pengembalian barang, dan lain sebagainya.
2. Servis teknis yaitu servis digunakan dalam hubungannya dengan perencanaan dan aktifitas-aktifitas, penggunaan dari produk dan produk itu sendiri ditukar (pengembalian produk), dengan demikian konsumen dapat merasa aman dalam harapan penggunaan terhadap produk tersebut (Effendi,1996:105).

2.5.2 Harga dan Penetapan Harga

2.5.2.1 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar,2005:32).

Sebelum menghadapi ketentuan-ketentuan harga nyata, maka pimpinan perusahaan harus mengerti lebih dulu arti dan pentingnya harga dan ia harus mengambil keputusan mengenai harga tersebut. Pentingnya harga yaitu :

1. Harga pasar suatu produk mempengaruhi gaji, bunga dan laba perusahaan. Harga rendah akan mengurangi pendapatan perusahaan. Harga tinggi yang diterima konsumen akan menguntungkan perusahaan.
2. Harga membawa efek pada posisi persaingan perusahaan dan menyangkut hasil perusahaan.
3. Harga berpengaruh pada program marketing. Dalam perencanaan produk, pimpinan mengadakan perbedaan sifat dan kesenangan berdasarkan selera konsumen yang akan meningkatkan penjualan, yang berarti dapat meningkatkan laba perusahaan.
4. Harga dapat dipakai sebagai pedoman oleh eksekutif. Berapa harga yang akan ditentukan oleh pimpinan terhadap suatu produk perusahaan, banyak faktor yang akan mempengaruhi antara lain persaingan, barang pengganti, barang pelengkap, ketentuan pemerintah, dan lain-lain.
5. Harga yang disetujui konsumen tergantung pada beberapa faktor khususnya mengenai kualitas produk

(Effendi,1996:161).

2.5.2.2 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah bilamana suatu perusahaan telah mengembangkan suatu produk baru dan harus menetapkan harga untuk pertama kali. Dalam hal ini dapat dibedakan strategi harga dengan taktik harga. Strategi harga mencakupi tugas menetapkan suatu rentangan harga (*price range*) dan gerakan harga selama suatu masa yang dapat mendukung tujuan-tujuan penjualan dan laba tertentu dan pengaturan posisi suatu produk dalam pasaran tergetnya (Kotler,1993).

Di dalam proses penetapan harga jual suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah pokok, yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis pesaing, memilih metode harga, dan memilih harga akhir (Suyanto,2007:123).

2.5.2.3 Prosedur Penetapan Harga

2.5.2.3.1 Penetapan harga dengan orientasi biaya

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut diperhitungkan, termasuk pula biaya “overhead”. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara :

a. Penetapan harga secara *mark-up* (*mark-up pricing*).

Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu prosentase tertentu dari total variabel atau harga beli dari seorang pedagang (*super-market*).

b. Penetapan harga dengan “*cost plus*” (*cost plus pricing*).

Dalam hal harga jual yang ditetapkan dengan cara menambah prosentase tertentu dari total biaya.

c. Penetapan harga sasaran (*target pricing*).

Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Penetapan harga ini akan memberikan target keuntungan pada suatu tingkat total biaya dengan suatu volume produksi standar yang diperkirakan.

2.5.2.3.2 Penetapan harga dengan orientasi permintaan

Penetapan dengan harga ini didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan konsumen dan intensitas permintaan yang lebih ditekankan dari faktor biaya. Terdapat beberapa jenis strategi harga yang didasarkan pada orientasi permintaan ini, yaitu :

- a. Penetapan harga didasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk (*perceived value pricing*). Penetapan harga ini sangat mempengaruhi posisi produk di pasar, sehingga pengaruh ini perlu dipertimbangkan oleh si produsen.
- b. Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*). Diskriminasi harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan, yang didasarkan pada langganan, produk, tempat, dan waktu.

2.5.2.3.3 Penetapan harga dengan orientasi persaingan

Penetapan harga ini membutuhkan analisa dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Terdapat dua jenis penetapan harga dalam hal ini, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*).

- b. Penetapan harga tender atau pelelangan (*sealed-bid pricing*). Harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul yang tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya mempunyai harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya

(Assauri,1994:208).

2.5.3 Penyaluran/ Distribusi

Distribusi (*distribution*) mencakup pergudangan, saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi toko peritel, teritoro penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, alat transportasi, penjual partai besar, dan peritel (David, 2006).

Sebagian produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang dengan cara membangun saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

Dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran pemasaran perlu diterapkan. Di dalam mendesain suatu sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Selanjutnya, perlu diterapkan sasaran dan kendala saluran. Setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, selanjutnya ia harus mengidentifikasi alternatif-alternatif utama salurannya yang berhubungan dengan jenis perantara, jumlah perantara dan tanggung jawab anggota saluran (Umar, 2005:34).

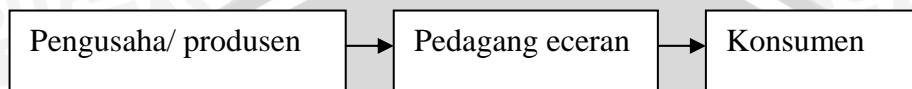
Menurut Rahardi (2003), ada tiga komponen pendukung yang memegang peranan penting dalam sistem distribusi bisnis perikanan. Komponen pendukung itu yaitu konsumen, pengusaha/ produsen, dan pedagang atau pengusaha perantara.

Ada tiga macam cara jalannya suatu komoditi hingga sampai ke tangan konsumen yaitu secara langsung, semi langsung, atau secara tidak langsung.

1) Penyaluran langsung



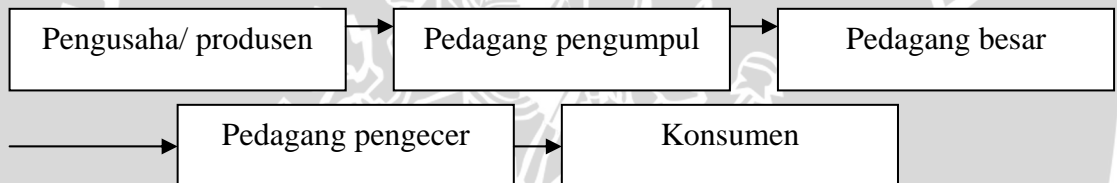
2) Penyaluran semi langsung



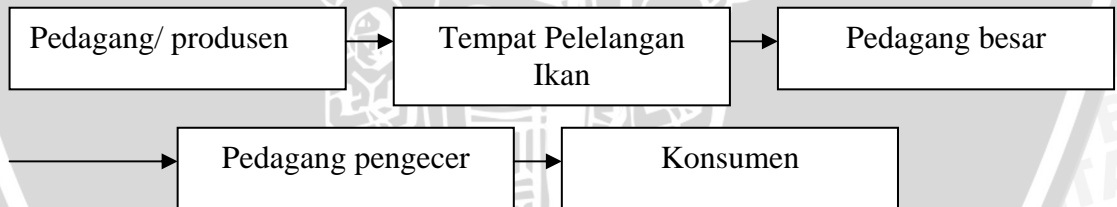
3) Penyaluran tidak langsung

Distribusi ini sangat dipengaruhi oleh jarak produsen ke konsumen. Semakin jauh jarak konsumen maka semakin panjang dan rumit jalur tata niaga yang harus dilalui.

a.



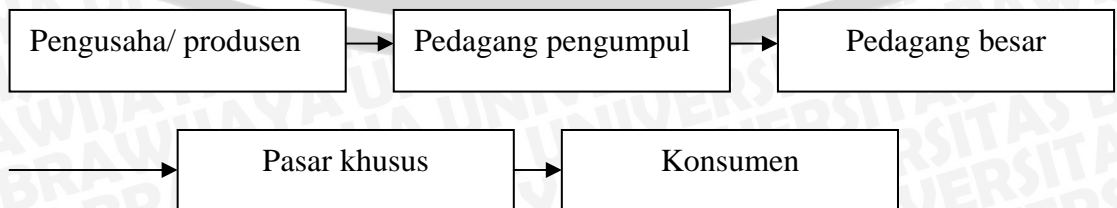
b.



c.



d.



2.5.3.1 Strategi Penentuan/ Pemilihan saluran Distribusi

Perusahaan dalam mengambil keputusan untuk memilih penyalur yang akan memasarkan produknya, perlu mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan penyalur, yang diikuti penetapan fungsi-fungsi pemasaran yang harus dijalankan oleh penyalur serta syarat-syarat serta tanggung jawab penyalur tersebut.

Faktor-faktor pemilihan penyalur adalah:

1. Pola saluran distribusi
2. Banyaknya atau jumlah penyalur
3. Lokasi atau daerah penyalur
4. Bonafiditas para penyalur yang tercermin dari likuiditasnya
5. Reputasi dari penyalur
6. Kemampuan menjual jaringan distribusi yang luas
7. Mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau fasilitas yang memadai

(Assauri, 1994).

2.5.4 Promosi dan Promotion Mix

Fandy Tjiptono (1998:95) berpendapat "Promosi adalah salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran". Dengan kata lain promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Bagaimanapun kualitas produk baik atau unggul, tetapi bila tidak diimbangi dengan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen akan kegunaan dari produk bagi mereka, maka konsumen tidak akan membeli.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Secara garis besar, komunikasi pemasaran meliputi :

1. Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikasi pesan.

2. Material Komunikasi

Adapun beberapa komunikasi pemasaran yang penting yaitu :

- a. Gagasan yaitu berupa materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan yaitu himpunan berbagai symbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan.
- c. Media yaitu pembawa pesan komunikasi
- d. Response yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. Feedback yaitu umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan maupun pengiriman kembali respon akan memerlukan dua kegiatan yaitu encoding (fungsi pengiriman) dan decoding (fungsi penerimaan).

Tujuan promosi yang utama adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasarannya.

2.5.5. Tempat/Lokasi (*place*)

Untuk produk manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan terhadap jasa tersebut. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam pemasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan

mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan dikerahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (Hurriyati, 2005:5)

Pemilihan lokasi atau tempat menurut Hurriyati (2005:57), memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang at dilihat dengan jelas ditepi jalan
- c) Lalu lintas, dengan pertimbangan banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya kepadatan, kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
- d) Tempat parkir yang luas dan aman
- e) Ekspansi, tersediannya tempat yang cukup perluasan usaha dikemudian hari.
- f) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- h) Peraturan pemerintah

Zeitthmal dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48), pemasaran yang terkait usaha jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas/dikembangkan diantaranya:

a. Orang yang terlibat (*people*)

Menurut Yazid (1995:19), *people* atau orang adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu-riil (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang dimaksud disini adalah semua karyawan/personel perusahaan dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara pakaian, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan.

b. Proses

Menurut Yazid (1995:20), proses diartikan sebagai semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang sangat nyata turut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli dan juga merasakan kepuasan. Bukti fisik menurut Yazid (1995:20), adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Unsur-unsur yang termasuk didalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan dan perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dalam *service* yang diberikan yang diberikan. Lovelock dalam Hurriyati (2005:64), mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis berikut :

- Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat saran fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan dari produk jasa

- Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan disain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.6 Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian kepada kepuasan konsumen semakin besar. Persaingan yang sangat ketat, membuat banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kondisi persaingan yang ketat, perusahaan dituntut berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Definisi kepuasan konsumen menurut pakar pemasaran Day dalam Tjiptono (1996:146), adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian / dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan Engel Et Al (1995:210), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kotler (2000:52), menegaskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Adanya kesesuaian diantara beberapa definisi diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang dia terima setelah mengkonsumsi produk yang telah di beli.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Tjiptono, 1995: 102) :

- a. Hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- c. Memberikan suatu rekomendasi bagi informasi mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- d. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata konsumen.
- e. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.7 Arti dan Kriteria Industri Kecil

Pengertian industri kecil sangat beragam dari berbagai sumber informasi. Definisi industri kecil menurut BPS memberikan batasan pada sektor industri besar, sedang, kecil, dan rumah tangga berdasarkan pada penggunaan tenaga kerja bukan pada modal yang dimiliki. Yang meliputi :

1. Skala industri besar dengan tenaga kerja lebih dari 100 orang.
2. Skala industri sedang dengan tenaga kerja antara 20-99 orang.
3. Skala industri kecil dengan tenaga kerja antara 5-19 orang.
4. Skala industri rumah tangga dengan tenaga kerja kurang dari 5 orang.

Menurut Departemen Perindustrian dan Bank Indonesia mendefinisikan industri kecil berdasarkan assetnya yaitu usaha yang assetnya tidak termasuk tanah dan bangunan bernilai kurang dari Rp. 600 juta.

Menurut SK Menteri keuangan No. 316/KMK/016/1994 tentang Pedoman Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi melalui pemanfaatan dana dari laba BUMN, criteria itu digunakan juga omzetnya.

Kriteria dan industri itu antara lain (menurut UU 9/1995) :

1. Memiliki asset sama atau kurang dari Rp. 200 juta
2. Omzet sama atau lebih dari Rp. 1 milyar

3. Warga Negara Indonesia
4. Berdiri sendiri bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki.
5. Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum/berbadan hukum berhasil.

Klasifikasi industri kecil dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu :

1. Industri Lokal

Kelompok industri yang menggantungkan kelangsungan hidupnya pada pasar setempat yang terbatas.

2. Industri Sentra

Kelompok industri yang terdiri dari satuan usaha mempunyai skala kecil tetapi membentuk suatu pengelompokan produksi yang terdiri dari kumpulan unit usaha yang menghasilkan barang sejenis.

3. Industri Mandiri

Kelompok industri yang masih mempunyai sifat-sifat industri kecil tetapi telah mampu menggunakan teknologi produksi canggih.

2.8 Pengembangan dan Pemberdayaan Usaha Kecil

Pengembangan usaha kecil ditujukan untuk membuat usaha kecil yang kuat dan tangguh. Ekonomi masyarakat yang sebagian besar terdiri dari usaha kecil, harus tumbuh dan kemampuan masyarakat ditingkatkan bukan karena belas kasihan pengusaha besar dan pemerintah. Oleh Sutrisno Iwantoro dalam Usahawan tahun 1996, dikatakan bahwa usaha kecil masih belum sepenuhnya dapat mewujudkan kemampuan dan peranannya secara optimal. Dikarenakan usaha kecil masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik bersifat internal maupun eksternal. Kendala-kendala itu pada umumnya dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia,

teknologi serta iklim usaha yang belum mendukung bagi perkembangannya. Melalui Undang-Undang No.9/1995 tentang perindustrian diharapkan usaha kecil dapat lebih diberdayakan agar mampu memanfaatkan peluang usaha dan mampu menjawab tantangan perkembangan ekonomi di masa mendatang.

Pemberdayaan usaha kecil memiliki tujuan :

1. Menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah.
2. Meningkatkan peranan usaha kecil dalam pembentukan produk nasional, perluasan kesempatan kerja dan berusaha, meningkatkan ekspor, serta peningkatan dan pemerataan pendapatan untuk mewujudkan dirinya sebagai tulang punggung serta memperkuat struktur ekonomi rakyat.

Menurut Undang-Undang No.9/1995 terdapat 2 pendekatan dalam pemberdayaan usaha kecil, yaitu penciptaan iklim usaha dan melalui pembinaan dan pengembangan. Iklim usaha adalah kondisi yang diupayakan pemerintah berupa penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar usaha kecil memperoleh kepastian, kesempatan yang sama, dan dukungan berusaha seluas-luasnya sehingga berkembang menjadi usaha yang tangguh mandiri. Iklim usaha yang kuat ditumbuhkan pemerintah melalui cara penetapan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi aspek : pendanaan, persaingan, prasarana, informasi, kemitraan, perijinan usaha, dan perlindungan.

Pembinaan dan pengembangan merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri. Pembinaan dan pengembangan

dilakukan dalam bidang-bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan teknologi.

Menurut gambaran yang telah diuraikan di atas, maka pembinaan dan pengembangan perlu dilaksanakan secara terus menerus dan berkesinambungan. Dalam hal ini dituntut adanya peranan pemerintah kota dan juga kerjasama yang baik.

2.8.1 Usaha Kecil Yang Kuat

Secara umum prasyarat suatu usaha kecil unruk menjadi pelaku dalam perdagangan global, antara lain yaitu :

1. Usaha kecil sebaiknya memilih bisnis yang memiliki peluang pertumbuhan yang relatif tinggi, sehingga perlu upaya untuk mengidentifikasi bidang-bidang bisnis yang memiliki peluang pertumbuhan tinggi.
2. Mendapatkan akses pada keterampilan modal kerja secara berkesinambungan terutama yang mudah diakses dengan biaya modal yang wajar sesuai dengan tingkat pengambilan yang dapat dihasilkan oleh bisnis yang dikerjakan.
3. Memiliki system manajemen , hal ini dapat diperoleh dengan pembinaan manajemen yang berkesinambungan.
4. Mempunyai tingkat produktifitas pertumbuhan yang tinggi. Jika usaha kecil telah memiliki akses permodalan, sistem manajemen dan operasi perusahaan yang baik, maka selanjutnya dikembangkan untuk mencapai produktifitas yang tinggi.
5. Memiliki mutu standar. Pengembangan mutu bagi usaha kecil memerlukan pembinaan yang komprehensif dengan system target bertahap. Melalui pembinaan mutu usaha kecil diharapkan dapat memperoleh sertifikasi seri ISO 9000.

6. Memiliki akses pasar yang besar. Usaha kecil melalui kerja sama dapat memperoleh akses pasar yang besar. Tetapi untuk memiliki akses pasar yang global, usaha kecil harus memiliki mutu yang diakui pasar internasional.

Dengan demikian pembinaan usaha kecil adalah suatu upaya untuk menciptakan suatu kebijakan, menciptakan kebijaksanaan, menciptakan system dan mekanisme, menciptakan sarana dan prasarana agar usah kecil mendapatkan akses kepada permodalan, teknologi, pasar, dan pendidikan secara berkesinambungan.

1. Akses Permodalan

Banyak alternative pembiayaan bagi usaha kecil, salah satunya yaitu pembiayaan modal ventura, yang mempunyai kelebihan antara lain :

- a. Membina keterampilan usaha
- b. Membantu pemupukan modal usaha sendiri
- c. Turut serta dalam menanggung usaha
- d. Akses teknologi

2. Akses Teknologi

Akses teknologi bagi usaha kecil dapat diupayakan dengan bekerja sama dengan lembaga ahli tertentu. Yang lebih penting selain konsultasi teknis adalah bimbingan dalam pengendalian mutu produk. Standarisasi mutu produk mempunyai posisi utama dalam pembinaan industri kecil.

3. Akses pasar

Akses ke pasar usaha kecil dapat dilakukan dengan berbagai cara yang sifatnya menguntungkan, antara lain yaitu :

- a. Dengan mengarahkan pembinaan usaha kecil tertentu untuk menjadi pendukung industri besar.

- b. Dengan membentuk kelompok usaha kecil yang menjadi rekanan atau pemasok usaha besar secara bersama-sama saling menunjang kemajuan bisnis. Masalah mutu, harga, pembayaran dan masalah produksi harus dibicarakan bersama agar saling menguntungkan.

4. Akses Pendidikan /Pelatihan

Akses ke pendidikan bagi usaha kecil sangat penting, bertujuan agar pengusaha kecil dapat meningkatkan ketrampilan, mengetahui pasar, kemajuan teknologi dan pentingnya manajemen. Oleh karena itu, adanya lembaga yang menyediakan kebutuhan pelatihan dan pendidikan, bahan kursus dan sistem pelatihan usaha kecil yang diperlukan.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sentra industri oleh-oleh khas Palembang, Sumatera Selatan, pada bulan Desember 2008. Adapun Jadwal pelaksanaan dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

KEGIATAN		WAKTU PELAKSANAAN											
		NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI			
		Minggu ke-				Minggu ke-				Minggu ke-			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan												
2.	Penelitian												
3.	Analisa Data												
4.	Penyusunan Laporan												

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh para pengusaha oleh-oleh khas Palembang dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan pengembangan usaha kecil pada sentra industri oleh-oleh khas Palembang dalam kontribusinya sebagai penunjang pendapatan asli daerah.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan adanya hipotesis yang hendak diuji, maka penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kausal antara

variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Singarimbun(1995:5) menyatakan bahwa penelitian penjelasan apabila peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Dengan demikian penelitian eksplanatori dapat disebut juga dengan penelitian uji hipotesis yang berarti mengadakan penelitian dengan maksud mencari hubungan antara 2 variabel atau lebih.

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian survai. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3), penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Variabel penelitian tersebut adalah variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang yang terlibat (X_5), bukti fisik, (X_6) dan kepuasan konsumen (Y).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber dan Jenis Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 1999: 211). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Sedangkan untuk mengumpulkan data primer ini digunakan :
 1. Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang sistematis, yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian atau yang didasarkan pada kebutuhan penelitian, yang diajukan kepada responden.
 2. Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan pertanyaan secara langsung kepada responden dan responden

menjawab. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam dan biasanya menambah keterangan tambahan dari kuisioner yang telah diisi oleh responden.

3. Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui berapa banyaknya pengusaha yang berkecimpung dalam usaha kecil oleh-oleh khas Palembang ini.
 4. Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui studi dokumentasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau berasal dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder yang diperlukan meliputi tata letak sentra usaha kecil. Dalam penelitian ini data tersebut diperoleh dari :
- Keadaan umum lokasi penelitian
 - Keadaan umum perikanan kota Palembang
 - Studi kepustakaan

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Arikunto(2002:108), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono 2004:65).

Dalam penelitian ini yang dimaksud sebagai populasi adalah para konsumen yang membeli oleh-oleh khas Palembang di sentra industri oleh-oleh khas Palembang.

3.4.2 Sampel

Menurut sugiono (2002), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling/accidental sampling technique* (sampel secara kebetulan). Dan *convenience sampling* termasuk dalam *non probability sampling* yaitu peluang seseorang atau benda untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui (Rahayu, 2005).

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil adalah dengan menggunakan rumus linier time function ($T = t_0 + t_1 n$). Pada rumus ini, jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan waktu yang efektif yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, karena penelitian tidak dapat diketahui (Sari, 1998:58). Dalam penelitian ini waktu yang diperkirakan untuk mengumpulkan data dalam 1 hari adalah 4 jam yaitu antara pukul 09.00-11.00 WIB dan antara pukul 16.00-18.00 WIB karena waktu tersebut merupakan waktu yang efektif untuk mengumpulkan data berupa pendapat/respon konsumen yang mayoritas datang untuk melakukan pembelian pada saat itu. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah responden dapat ditentukan sebagai berikut :

$$T = t_0 + t_1 n$$

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

$$n = \frac{1680 - 240}{15}$$

$$n = 96 \text{ orang}$$

Dimana :

T = waktu penelitian 7 hari (=1680)

t_0 = periode waktu harian 4 jam (=240 menit)

t_1 = waktu pengisian kuesioner (15 menit)

n = jumlah responden

Pengambilan data dilakukan sebanyak satu pekan (7 hari), agar ada responden yang terwakili untuk setiap harinya. Berdasarkan rumus tersebut di atas, maka jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 96 orang.

3.5 Konsep, Variabel dan Skala pengukuran

3.5.1 Konsep

Menurut Singarimbun (1995:33), konsep adalah istilah dengan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

3.5.2 Variabel

Menurut Arikuntoro (2002:96), variable adalah obyek penelitian, atau apa saja yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu variabel bebas dan variable terikat.

Untuk memudahkan dalam memahami dan menganalisis, maka peneliti menggunakan istilah-istilah yang telah lazim dalam dunia perekonomian, khususnya dalam bidang manajemen dan perilaku konsumen maka peneliti mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

A. Variabel Independen / Variabel Bebas (X_1, X_2, X_3, X_4)

Variabel independent atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel independent adalah variabel tidak terduga sebagai penyebab atau pendahulu variabel lain, dalam hal ini merupakan variabel independen yaitu bauran pemasaran. Adapun variabel-variabel bauran pemasaran antara lain :

1. Produk (X_1)

Produk disini berupa semua makanan yang dijual di sentra oleh-oleh khas Palembang. Variabel ini meliputi item-item :

- Merk yang terkenal atau yang banyak diketahui orang ($X_{1.1}$)
- Warna dan bentuk kemasan dari produk makanan yang dijual di sentra oleh-oleh khas Palembang ($X_{1.2}$)
- Besar kecilnya ukuran produk yang dijual di sentra oleh-oleh khas Palembang ($X_{1.3}$)
- Aroma atau bau dari makanan yang dijual di sentra oleh-oleh khas Palembang ($X_{1.4}$)
- Rasa dari produk makanan yang dijual disentra oleh-oleh khas Palembang ($X_{1.5}$)
- Komposisi apa saja yang terkandung dalam produk oleh-oleh khas Palembang dan tidak mengandung zat atau bahan makanan yang berbahaya ($X_{1.6}$)

2. Harga (X_2)

Harga adalah anggapan dan konsumen tentang nilai makanan atau produk oleh-oleh khas Palembang yang diukur dengan uang sesuai dengan keputusan yang didapat konsumen dari oleh-oleh khas Palembang.

- Harga yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk dan harga yang terjangkau oleh konsumen ($X_{2.1}$)
- Adanya uang muka yang ditawarkan penjual dalam pembelian partai besar ($X_{2.2}$)
- Adanya pemberian bonus berupa potongan harga atau penambahan produk oleh-oleh khas Palembang untuk pembelian dalam jumlah tertentu ($X_{2.3}$)

3. Promosi (X_3)

Promosi adalah serangkaian kegiatan anggapan dan kesan-kesan konsumen tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan produsen dalam rangka memperkenalkan produk yang dijual di sentra oleh-oleh khas Palembang.

a. Iklan di media cetak

- Iklan di media cetak ($X_{3.1}$), adalah penilaian konsumen terhadap iklan yang dimuat di media massa yang membuat informasi tentang produk oleh-oleh khas Palembang.
- Iklan melalui baliho/ papan reklame ($X_{3.2}$), merupakan penilaian konsumen terhadap iklan oleh-oleh khas Palembang melalui papan reklame yang ada di daerah kota Palembang.

4. Lokasi (X_4)

Distribusi dan tempat adalah serangkaian anggapan dan kesan-kesan konsumen akhir tentang kemudahan membeli oleh-oleh khas Palembang pada pedagang eceran.

- Lokasi sentra oleh-oleh yang mudah dicapai dengan sarana transportasi umum (seperti angkutan kota) ($X_{4.1}$)
- Lokasi sentra oleh-oleh yang strategis karena berada di pusat kota Palembang ($X_{4.2}$)
- Lokasi sentra oleh-oleh yang dekat dengan fasilitas umum seperti pasar dan pusat perbelanjaan ($X_{4.3}$)

5. Orang yang terlibat (X_5)

Merupakan kemampuan dari pihak penjual di sentra oleh-oleh khas Palembang untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Variabel ini meliputi item-item :

- Penjual bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen ($X_{5.1}$)

- Penjual produk oleh-oleh khas Palembang berpenampilan rapi dan menarik (X_{5.2})

6. Bukti Fisik (X₆)

Yaitu kemampuan dari toko-toko yang terdapat di sentra oleh-oleh khas Palembang dalam mewujudkan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan lainnya serta penampilan karyawan.

- Tempat parkir yang luas dan aman (X_{6.1})
- Tempat pembelian oleh-oleh khas Palembang yang bersih dan nyaman bagi para pengunjung yang hendak membeli oleh-oleh khas Palembang (X_{6.2})
- Penataan produk yang akan dijual tersusun rapi dan menarik dilihat sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan dapat menemukan produk yang diinginkan dengan mudah karena tersusun rapi (X_{6.3})

B. Variabel Dependen/ Variabel terikat (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen merupakan variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y), yaitu respon konsumen terhadap produk yang dibelinya, meliputi :

1. Konsumen merasa puas karena produk yang dibelinya
2. Konsumen merasa puas karena pelayanan yang baik
3. Konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang
4. Konsumen mempunyai keinginan untuk merekomendasikan toko yang terdapat di sentra oleh-oleh khas Palembang kepada teman atau kerabat.

3.5.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Untuk memudahkan dalam memahami dan menganalisis, maka peneliti menggunakan atau menyusun tentang variabel, atribut, dan indikator penelitian serta untuk memudahkan dalam penyusunan kuesioner dalam penelitian ini. Variabel, atribut, dan indikator penelitian ini dapat ditunjukkan dengan tabel berikut ini :

Tabel 2. Variabel, Atribut dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Atribut	Indikator
1.	Produk (X ₁)	a.Merk (X _{1.1}) b.Kemasan (X _{1.2}) c.Ukuran (X _{1.3}) d.Aroma/bau (X _{1.4}) e.Cita rasa (X _{1.5}) f.Komposisi (X _{1.6})	a.Merk terkenal atau banyak diketahui orang (X _{1.1}) b.Warna dan bentuk kemasan (X _{1.2}) c.Besar kecilnya ukuran produk yang dipasarkan (X _{1.3}) d.Aroma atau bau dari makanan yang dipasarkan (X _{1.4}) e.Rasa dari produk makanan yang dijual (X _{1.5}) f.Komposisi yang terkandung dalam produk makanan (X _{1.6})
2.	Harga (X ₂)	a.Penetapan harga (X _{2.1}) b.Uang muka (X _{2.2}) c.Bonus (X _{2.3})	a.Harga yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk (X _{2.1}) b.Uang muka dalam pembelian partai besar (X _{2.2}) c.Pemberian bonus berupa potongan harga atau penambahan beberapa produk secara gratis (X _{2.3})
3.	Promosi (X ₃)	a.Iklan di media Cetak (X _{3.1}) b.Iklan melalui baliho (X _{3.2})	a.Iklan melalui koran, majalah dan pamflet-pamflet (X _{3.1}) b.Iklan melalui papan reklame (X _{3.2})

4.	Lokasi (X_4)	<p>a. Kemudahan mencapai lokasi ($X_{4.1}$)</p> <p>b. Lokasi yang strategis ($X_{4.2}$)</p> <p>c. Lokasi dekat dengan fasilitas umum ($X_{4.3}$)</p>	<p>a. Lokasi yang mudah dicapai dengan sarana transportasi umum ($X_{4.1}$)</p> <p>b. Lokasi yang strategis, berada di pusat kota ($X_{4.2}$)</p> <p>c. Lokasi untuk memperoleh produk yang dekat dengan fasilitas umum yaitu pasar atau tempat pusat perbelanjaan ($X_{4.3}$)</p>
5.	Orang yang terlibat (X_5)	<p>a. Sikap penjual kepada konsumen ($X_{5.1}$)</p> <p>b. Penampilan penjual ($X_{5.2}$)</p>	<p>a. Penjual bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen ($X_{5.1}$)</p> <p>b. Penjual produk oleh-oleh khas Palembang berpenampilan rapi dan menarik ($X_{5.2}$)</p>
6.	Bukti Fisik (X_6)	<p>a. Tempat parkir kendaraan konsumen ($X_{6.1}$)</p> <p>b. Kebersihan dan kenyamanan lokasi penjualan produk ($X_{6.2}$)</p> <p>c. Penataan produk yang akan dijual ($X_{6.3}$)</p>	<p>a. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman ($X_{6.1}$)</p> <p>b. Lokasi sentra oleh-oleh khas Palembang yang bersih dan nyaman bagi para pengunjung yang hendak membeli oleh-oleh khas Palembang. ($X_{6.2}$)</p> <p>c. Penataan produk yang akan dijual tersusun rapi dan menarik dilihat sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan dapat menemukan produk yang diinginkan dengan mudah karena tersusun rapi ($X_{6.3}$)</p>
7.	Kepuasan	Kepuasan	a. Konsumen merasa puas karena

konsumen (Y)	konsumen akan produk yang dibelinya	produk yang dibelinya b.Konsumen merasa puas karena pelayanan yang baik c.Konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang d.Konsumen mempunyai keinginan untuk merekomendasikan toko yang terdapat di sentra oleh-oleh khas Palembang kepada teman atau kerabat
--------------	-------------------------------------	---

3.5.3 Skala Pengukuran variable Penelitian

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic scale*. Menurut Ferdinand (2005:215), *semantic scale* akan menghasilkan respon terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori semantik yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu. Pada penelitian ini, setiap pertanyaan terdapat 5 jawaban, yaitu: sangat setuju/sangat sering, setuju/sering, cukup setuju/kadang-kadang, tidak setuju/jarang, dan sangat tidak setuju/sangat jarang yang selanjutnya dari jawaban ini diberi skor 1-5. Pada penelitian ini, setiap responden diminta untuk memberikan respon pada setiap pertanyaan dengan memilih satu diantara lima jawaban yang disediakan. Secara lebih rinci, pemberian skor adalah sebagai berikut:

- Sangat setuju diberi skor 5
- Setuju diberi skor 4
- Ragu-ragu diberi skor 3
- Tidak setuju diberi skor 2
- Sangat tidak setuju diberi skor 1

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teknik analisis data untuk mempermudah dalam pengolahan dan interpretasi data untuk bab selanjutnya.

Dua teknik analisis tersebut yaitu :

1. Analisis Kualitatif

Teknik analisis ini merupakan teknik yang tidak berupa angka namun merupakan penjabaran (penggambaran) menurut referensi atau teori-teori yang ada, yang didapat dari literatur-literatur yang digunakan oleh peneliti. Analisa kualitatif ini menggunakan SWOT untuk mengetahui strategi dan merumuskan strategi pemasaran untuk sentra oleh-oleh khas Palembang.

2. Analisis Kuantitatif

Teknik ini merupakan teknik analisis data yang berupa angka-angka. Angka-angka tersebut merupakan cerminan dari jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti. Metode analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menginterpretasikan data yang berwujud angka-angka tersebut. Analisa kuantitatif ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui strategi bauran pemasaran sentra oleh-oleh khas Palembang.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui reabilitas dan validitas variabel-variabel yang diteliti untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, maka menggunakan teknik pengujian sebagai berikut :

3.7.1 Uji Validitas

Kuisisioner digunakan sebagai instrument pengumpulan data dalam penelitian harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sebelum

dilakukan analisis. Validitas dan reliabilitas menjadi sangat penting agar instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menjadi alat ukur yang dapat dipercaya dan diandalkan kebenarannya.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan teknik korelasi product moment yang dirumuskan (Arikunto 2002:144) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

- r = Koefisien product moment
- n = Jumlah responden
- x = Skor variabel bebas (x)
- y = Skor variabel terikat (y)

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan *Indeks Korelasi Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Bila tidak probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dikatakan tidak valid. Sebaliknya, jika hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka instrument dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya

(menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama pada waktu yang berlainan).

Nilai reliabilitas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha_{std} = \frac{\bar{kr}}{1 + (k-1)r}$$

dimana : α_{std} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

\bar{r} = rata-rata korelasi

Setelah diperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritik reliabilitas pada tabel α , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan reliabilitas instrumen.

Tabel 3. Hubungan jumlah item dengan reliabilitas instrumen

Jumlah butir	Reliabilitas
5	0.20
10	0.33
20	0.50
40	0.67
80	0.80
160	0.89
320	0.94
640	0.97

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah seluruh responden terkumpul. Menurut Singarimbun (1995:42) analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum diuji dengan persamaan regresi berganda sesuai dengan pengujian secara simultan dan parsial, maka akan dilakukan terlebih dahulu apakah persamaan yang telah diasumsikan tidak terjadi pengaruh antara variabel bebas atau memenuhi syarat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimed*) atau untuk memperoleh persamaan yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan metode penafsiran kuadrat terkecil biasa atau OLS (*Ordinary Least Square*), maka akan menggunakan beberapa asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multicollinearity atau multikolinearitas merupakan suatu keadaan adanya korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya. Metode yang digunakan untuk menguji adanya multikolinearitas adalah dengan membandingkan *Tolerance and Variable Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$) dan nilai *tolerance* lebih dari 1. Menurut Santoso (2001:368), besarnya VIF dirumuskan sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2_{xt})} \quad \text{atau} \quad VIF = \frac{1}{TOLERANCE}$$

Dimana :

R^2 : koefisien determinasi

X_t : hubungan korelasi secara parsial

Model regresi yang bebas multikolinieritas adalah apabila $VIF < 10$ dan angka $tolerance < 1$. Cara yang tepat digunakan dalam menanggulangi gejala multikolinieritas yaitu dengan mengeluarkan salah satu atau lebih variabel yang diduga menunjukkan gejala multikolinieritas tersebut.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan dimana gangguan (*disturbance*) semuanya mempunyai varians yang sama. Gejala ini mungkin timbul akibat pengamatan data berupa *cross-section*. Penulisan asumsi ini secara matematis adalah sebagai berikut :

$$E(U_i) = \sigma^2 \quad i = 1, 2, 3, \dots, N$$

Untuk menguji kehadiran situasi heteroskedastisitas, digunakan beberapa metode antara lain metode *Park*, metode *Glejser*, metode *Goldfield-Quadrat* dan metode *Sperman rank Correlation*. Dalam penelitian ini digunakan metode *Glejser* yaitu metode yang dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut dari e_1 (kesalahan pengganggu estimasi) terhadap variabel-variabel bebas yang diperkirakan memiliki hubungan yang erat. Residual dikuadratkan yang diperoleh melalui regresi. Secara matematis asumsi ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$|e| = \alpha + \beta_1 + v$$

Ada tidaknya heteroskedastisitas ditentukan oleh nilai β .

Rule of thumb yang digunakan adalah bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti terjadi heteroskedastisitas, namun sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka akan terjadi homoskedastisitas.

3. Uji Asumsi Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel dalam sebuah variabel model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal adalah distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu. Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian ini merupakan jenis distribusi normal, maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Hipotesis pengujian ini adalah :

$H_0 : F(x) = F_0(x)$ dengan $F(x)$ adalah fungsi distribusi populasi yang diwakili oleh sampel, dan $F_0(x)$ adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal.

$H_a : F(x) \neq F_0(x)$ atau distribusi populasi tidak normal. Pengambilan keputusan :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode ini digunakan untuk mengetahui atribut apa diantara variabel bebas yang dominan dan memberi sumbangan terhadap pengambilan keputusan konsumen serta mengetahui pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Sugiyono (2004:240) analisis ini merupakan suatu proses untuk mengukur pengaruh dari sebuah variabel bebas terhadap satu variabel terikat, sedangkan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel terikat (kepuasan konsumen)
a	= Konstanta regresi berganda
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$	= Koefisien regresi
X_1	= Variabel produk
X_2	= Variabel harga
X_3	= Variabel promosi
X_4	= Variabel lokasi/tempat
X_5	= Variabel orang yang terlibat
X_6	= Variabel bukti fisik
e	= error (variabel bebas lain di luar model regresi)

3.8.3 Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan antara variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dalam model regresi berganda. Untuk menguji signifikan koefisien regresi berganda digunakan uji F dengan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat penyimpangan 5% dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / n - k}$$

Keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien determinan

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Seluruh rangkaian proses analisis yang telah diuraikan sebelumnya dapat dilakukan melalui program SPSS 16.0 *for windows* yang dalam hal ini akan membantu menyelesaikan formulasi sebagaimana telah diuraikan sebelumnya.

Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: H_0 ditolak
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$: H_0 diterima.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau untuk mengetahui pengaruh parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh besar terhadap variabel terikat. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Menurut Hasan (2006: 108) rumus yang digunakan :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S(b_i)}$$

Dimana b_i = koefisien regresi

$S(b_i)$ = standar error koefisien regresi.

Berdasarkan rumus diatas hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

H_0 : Variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_1 : Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Penolakan atau penerimaan terhadap hipotesis berdasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

3). Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya sumbangan-sumbangan faktor-faktor produksi terhadap hasil produksi. Kegunaan dari koefisien ini adalah:

- Untuk mengukur ketepatan suatu garis regresi yang ditetapkan suatu kelompok data observasi. Apabila R^2 semakin besar maka menunjukkan semakin tidak tepatnya garis regresi tersebut untuk mewakili data observasi. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 dan 1 atau ($0 < R^2 < 1$).
- Untuk mengukur besarnya presentase dari jumlah variasi dari variabel dependent dapat dikatakan seberapa jauh variabel tidak tergantung mampu menerangkan variabel tergantung.
- Apabila $R^2=1$ atau mendekati 1, maka model tersebut dikatakan dapat menjelaskan keeratan hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent dengan tepat dan dinyatakan dengan persen.

3.8.4 SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis

selalu berkaitan dengan pengembangan misi, visi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strength* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*).

1. Matrik Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini cara – cara penentuan Faktor Strategi Eksternal :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 – 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing – masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor – faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor

pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*)

- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor – faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 4. EFAS

Faktor – faktor Utama	Bobot	Rating	Skor
1. Peluang a.			
2. Ancaman a.			
TOTAL	1,00		

2. Matrik Faktor Strategi Internal

Setelah faktor – faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor – faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

- Susunlah dalam kolom 1 (5 – 10 kekuatan dan kelemahan).
- Beri bobot masing – masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor – faktor tersebut

kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)

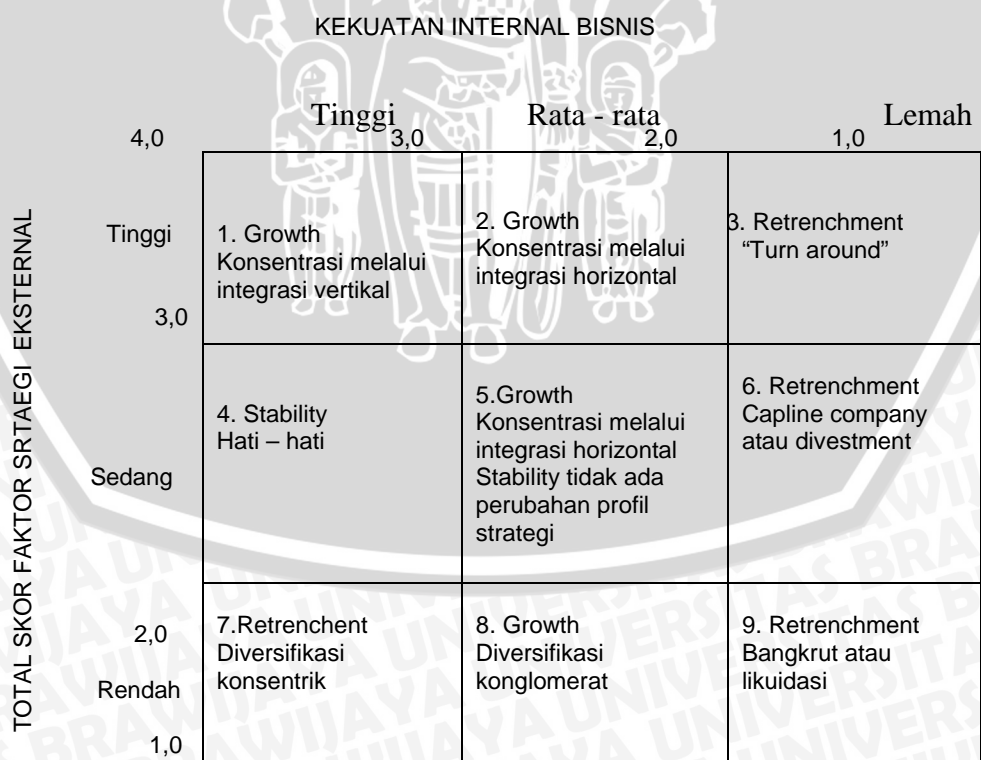
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata – rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata – rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata – rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan pada (kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor – faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 5. IFAS

Faktor Sukses Utama	Bobot	Rating	Skor
1. Peluang a.			
2. Ancaman a.			
TOTAL	1,00		

3. Matrik Eksternal - Internal

Hasil dari perhitungan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) digabungkan dengan Eksternal – Internal Matrik untuk mengetahui posisi dari perusahaan sehingga dapat diketahui strategi yang tepat bagi perusahaan. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal.



Gambar 4. Matrik Eksternal – Internal

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) strategi utama, yaitu :

- Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2, 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa merubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- Retrenchment strategy* (sel 3, 6, 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

4. Matrik SWOT

Dalam tahap keempat ini adalah membandingkan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT, sehingga menghasilkan kemungkinan strategi alternatif

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
EFAS	Tentukan 5 – 10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5 – 10 kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5 – 10 peluang eksternal	Strategi – SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan kelemahan	Strategi – WO Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan 5 – 10 ancaman eksternal	Strategi – ST Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi – WT Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Gambar 5. Matrik SWOT

- a. Strategi SO, dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
- b. Strategi ST, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Jadi strategi yang diterapkan adalah penghindaran kompetisi secara langsung.
- c. Strategi WO, strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan – kelemahan yang dimiliki.
- d. Strategi WT, didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

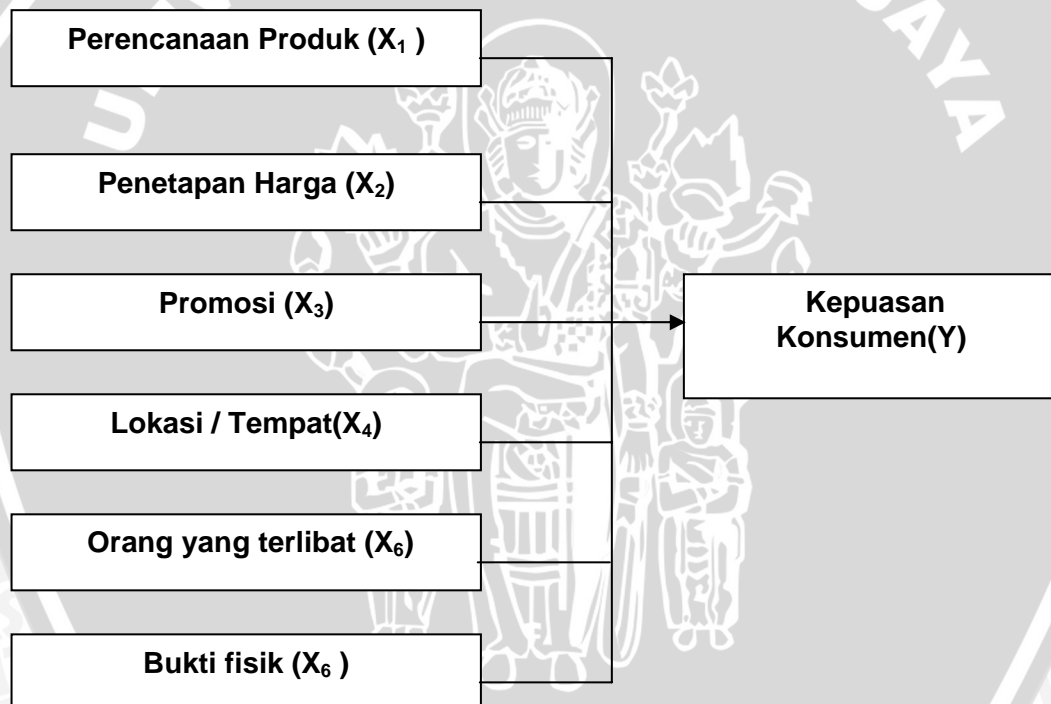
5. Analisis QSPM

Setelah pemaparan matriks-matriks *input stage* dan *matching stage*, akan dipaparkan matriks untuk *Decision Stage* yaitu QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matriks*). Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif mana yang paling baik untuk dipilih. QSPM menggunakan input dari analisis pada tahap I dan *matching result* pada tahap II yang memberikan informasi untuk analisis selanjutnya melalui QSPM pada tahap III. AS (*Attractive Score*) merupakan nilai yang menunjukkan kemenarikan relatif untuk masing-masing strategi yang dipilih.

Batasan nilai AS adalah untuk faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yaitu : 1 = tidak menarik; 2 = agak menarik; 4 = sangat menarik. Kemudian untuk faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yaitu mengenai respon adanya sentra industri oleh-oleh Khas Palembang. 1 = lemah; 2 = rata-rata; 3= di atas rata-rata; 4 = superior. Adapun nilai tabel TAS (*Total Attractive Score*) diperoleh dengan cara mengalikan bobot (weight) dengan nilai AS.

3.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas perumusan masalah yang berguna sebagai penentu arah dari suatu penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang *relevan*, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono,2005:51). Sehubungan dengan teori-teori yang telah dikemukakan di atas, maka dapat kita susun suatu model konsep sebagai dasar pembentukan hipotesis seperti terlihat pada gambar 7 di bawah ini :



Gambar 6. Hipotesis Sementara Penelitian

Strategi pemasaran yang terdiri dari variabel perencanaan produk (X₁), Penetapan Harga (X₂), Promosi (X₃) dan lokasi/tempat (X₄), orang yang terlibat (X₅), bukti fisik (X₆) diduga berpengaruh pada variabel kepuasan konsumen (Y).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Letak Geografi dan Topografi Lokasi Penelitian

Kota Palembang merupakan ibukota dari provinsi Sumatera Selatan yang secara geografis terletak antara Palembang terletak antara $2^{\circ} 52' - 3^{\circ} 5' LS$ dan $104^{\circ} 37' - 104^{\circ} 52'' BT$ dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kabupaten Banyuasin
- Sebelah Selatan : Kabupaten Ogan Komering Ilir
- Sebelah Timur : Kabupaten Banyuasin
- Sebelah Barat : Kabupaten Banyuasin

Luas wilayah Kota Palembang adalah $400,61 \text{ Km}^2$ atau 40.061 Ha dengan ketinggian rata-rata 8 meter dari permukaan laut. Jenis tanah Kota Palembang berlapis alluvial, liat dan berpasir, terletak pada lapisan yang paling muda, banyak mengandung minyak bumi, yang juga dikenal dengan lembah Palembang - Jambi. Topografi tanah relatif datar dan rendah. Hanya sebagian kecil wilayah kota yang tanahnya terletak pada tempat yang agak tinggi yaitu pada bagian utara kota. Sebagian besar tanah adalah daerah berawa sehingga pada saat musim hujan daerah tersebut tergenang. Sebagian kota Palembang digenangi air terlebih lagi bila terjadi hujan terus menerus. Letak Kota Palembang cukup strategis karena dilalui oleh jalur jalan Lintas Pulau Sumatera yang menghubungkan antar daerah di Pulau Sumatera. Selain itu, kota Palembang juga terdapat Sungai Musi yang dilintasi oleh Jembatan Ampera yang berfungsi sebagai sarana transportasi dan perdagangan antar wilayah dan merupakan Kota Air yang terdiri dari 16 kecamatan dan 107 kelurahan.

4.1.2 Iklim dan Curah Hujan Kota Palembang

Iklim Kota Palembang merupakan iklim daerah tropis dengan angin lembab nisbi, kecepatan angin berkisar antara 2,3 km/jam - 4,5 km/jam. Suhu Kota berkisar antara 23,4 - 31,7 derajat celsius. Curah hujan pertahun berkisar antara 2.000 mm - 3.000 mm. Kelembaban udara berkisar antara 75 - 89 % dengan rata - rata penyinaran matahari 45 %.

4.1.3 Keadaan Penduduk Kota Palembang

Penduduk Palembang merupakan cabang dari masyarakat melayu, dan menggunakan bahasa melayu sebagai bahasa sehari-hari, namun para pendatang daerah seringkali menggunakan bahasa daerahnya sebagai bahasa sehari-hari, seperti bahasa komering, rawas, lahat, dan sebagainya. Pendatang dari luar Sumatera Selatan terkadang juga menggunakan bahasa daerahnya sebagai bahasa sehari-hari dalam keluarga atau komunitas kedaerahan, seperti pendatang dari Pulau Jawa dan daerah-daerah lain di Indonesia. Namun untuk berkomunikasi dengan warga Palembang lain, penduduk umumnya menggunakan Bahasa Palembang sebagai bahasa pengantar sehari-hari. Selain penduduk Palembang asli, di Palembang terdapat pula warga pendatang dan warga keturunan, warga pendatang seperti dari Pulau Jawa, Madura, Sulawesi (Makassar dan Manado), Papua, Wilayah Sumatera Lainnya. Warga Keturunan terutama Tionghoa, Arab dan India.

Agama mayoritas di Palembang adalah Islam. Selain itu terdapat pula agama Katolik, Protestan, Hindu, Buda, dan Konghucu. Masyarakat kota Palembang bermata pencarian sebagai pedagang, PNS, pegawai swasta, dan sebagainya, hanya sebagian kecil masyarakat kota Palembang yang bermata pencaharian sebagai nelayan, mereka lebih banyak berkecimpung pada usaha

pengolahan hasil perikanan. Jumlah penduduk kota Palembang tahun 2008 sebanyak 1.451.776 jiwa, tersebar pada empat belas kecamatan. Jumlah penduduk terbanyak berada di Kecamatan Ilir Timur II, yaitu sebanyak 178.725 jiwa, sedangkan jumlah penduduk terendah di Kecamatan Gandus sebanyak 52.707 jiwa. Kepadatan penduduk rata-rata kota Palembang adalah 3.624 jiwa per km. Jumlah penduduk dan kepadatannya dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Luas Wilayah Dan Jumlah Kepadatan Penduduk Kota Palembang

NO	KECAMATAN	LUAS (Km ²)	JUMLAH	KEPADATAN
1.	Plaju	15,17	91.267	6.016
2.	Seberang Ulu II	10,69	92.267	8.631
3.	Seberang Ulu I	17,45	157.593	9.034
4.	Kertapati	42,56	86.439	2.031
5.	Gandus	68,78	52.707	766
6.	Ilir Barat I	19,77	117.354	5.936
7.	Ilir Barat II	6,22	75.073	12.062
8.	Bukit Kecil	9,92	54.035	5.447
9.	Ilir Timur I	6,50	90.234	13.882
10.	Kemuning	9,00	95.083	10.565
11.	Ilir Timur II	25,58	178.725	6.987
12.	Kalidoni	27,92	89.275	3.197
13.	Sako	42,5	101.427	2.386
14.	Sukarami	98,56	170.297	1.728
TOTAL		400,61	1.451.776	3.624

(Sumber : Biro Pusat Statistik Tahun 2008)

Dari data yang ada ternyata para pencari kerja yang berhasil ditempatkan pada 4 tahun terakhir jumlahnya relatif kecil, tampaknya mereka yang belum bekerja dengan latar belakang pendidikan formal relatif tinggi jumlahnya masih sangat banyak dan terus bertambah meskipun ada diantara mereka yang bekerja tidak rutin dan bekerja di luar profesi atau pendidikan formalnya. Keadaan ini bisa menjadi indikator rendahnya penanaman investasi untuk pengembangan usaha di kota Palembang.

4.2 Keadaan Umum Perikanan Palembang

Kota Palembang terkenal sebagai kota industri dan kota perdagangan. Posisi geografis Palembang yang terletak di tepian Sungai Musi dan tidak jauh dari Selat Bangka, sangat menguntungkan. Walaupun tidak berada di tepi laut, kota Palembang mampu dijangkau oleh kapal-kapal dari luar negeri. Terutama dengan adanya Dermaga Tangga Buntung dan Dermaga Sei Lais. Dan juga ditambah lagi dengan adanya Bandara Sultan Mahmud Badaruddin.

Kota Palembang dibelah dan dikelilingi Sungai Musi dan anak-anak sungainya, yang merupakan aliran sungai yang panjang. Setiap harinya, banyak kapal-kapal besar maupun kecil yang melintas di bawah jembatan ampera yang merupakan simbol kota Palembang. Kapal-kapal ini adalah sarana transportasi laut bagi masyarakat kota Palembang, tidak hanya mengangkut tangkapan hasil laut saja, namun kapal-kapal ini juga mengangkut hasil tambang, hasil pertanian dan sarana transportasi air bagi masyarakat Sumatera Selatan.

Kegiatan di perikanan di kota Palembang lebih ke pengolahan hasil perikanan, dimana seperti kita ketahui banyak masyarakat kota Palembang yang berkecimpung dalam usaha membuat produk perikanan, dan usaha pengolahan

produk perikanan di kota ini sangat ramai. Ikan tenggiri, ikan belida, ikan gabus adalah sebagian besar jenis-jenis ikan yang digunakan untuk industri pengilangan hasil perikanan, seperti mpek-mpek, kemplang, dan geta. Menggeliatnya usaha pengolahan produk perikanan ini membuka lapangan pekerjaan dan menambah pendapatan bagi pemerintah daerah yang berasal dari retribusi dan pajak perindustrian dan perdagangan dari pengusaha.

4.3 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah para pengunjung yang berbelanja di sentra oleh-oleh khas Palembang. Jumlah sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang.

Karakteristik responden ini dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan. Untuk mendapatkan data tentang karakteristik responden, dapat diketahui dari identitas responden yang ada pada kuesioner yang telah diisi oleh konsumen.

4.3.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempelajari kepuasan konsumen, karena konsumen laki-laki dan perempuan menunjukkan perilaku yang berbeda dalam merasakan kepuasan konsumen. Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat kita lihat pada tabel 7 dibawah ini

Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	37	38,54
2.	Perempuan	59	61,46
	Jumlah	96	100

(Sumber : Data primer diolah 2009)

Dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang atau sebanyak 38,54%, dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang atau sebanyak 61,46% dari total responden. Hasil ini dapat dilihat dari kuesioner yang telah ditabulasi, bahwa pada kenyataannya konsumen yang datang dan berbelanja oleh-oleh khas Palembang kaum perempuan. Dan seperti kita ketahui bahwa pada umumnya yang sering berbelanja adalah kaum perempuan dibandingkan dengan laki-laki, dan sesuai dengan kenyataan bahwa yang berbelanja disana adalah kaum perempuan.

4.3.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Faktor usia merupakan salah satu faktor yang diperlukan dalam memberikan pelayanan atau jasa terhadap konsumen. Hal ini disebabkan setiap tingkatan usia tertentu memiliki sifat yang cenderung sensitif, apabila pelayanan kurang sesuai dengan permintaan konsumen, mungkin mereka akan marah. Sehingga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaknya karyawan berhati-hati dan teliti agar konsumen merasa puas. Data responden berdasarkan usia dapat kita lihat pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 21	3	3,12
2.	21 - 30	29	30,20
3.	31 - 40	21	21,87
4.	41 - 50	43	44,79
Jumlah		96	100

(Sumber : Data primer diolah 2009)

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa konsumen yang datang ke sentra oleh-oleh khas Palembang rata-rata berusia antara 41-50 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau 44,79% , dimana mereka adalah tergolong usia yang produktif dan pada umumnya mereka adalah para kaum ibu yang berbelanja oleh-oleh khas Palembang tidak hanya untuk sebagai oleh-oleh tapi juga untuk dikonsumsi sendiri.

4.3.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki responden mendasari standart kepuasan dan pemahaman konsumen terhadap jasa yang telah disampaikan oleh perusahaan. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pemahaman terhadap produk dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. Data responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat kita lihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	9	9,37
3.	SMU	32	33,33
4.	Perguruan Tinggi	55	57,29
Jumlah		96	100

(Sumber : Data primer diolah 2009)

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian adalah mempunyai latar belakang pendidikan terakhir dari perguruan tinggi yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 57,29% dari total responden, mungkin hal ini terjadi karena dengan latar

belakang pendidikan yang dimiliki konsumen pada umumnya, mereka lebih selektif dalam memilih produk.

4.3.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang konsumen mempengaruhi tingkat pendapatan, semakin tinggi jenjang *karier* seseorang maka semakin tinggi pula tingkat pendapatan seseorang. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa pada umumnya, responden yang melakukan pembelian adalah bermata pencarian sebagai pegawai negeri/PNS yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 45,83% dari total responden.

Data responden berdasarkan pekerjaan dapat kita lihat pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 10. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	PNS	44	45,83
2.	Wiraswasta	10	10,41
3.	Pegawai swasta	31	32,29
4.	Lain-lain	11	11,45
Jumlah		96	100

(Sumber : Data primer diolah 2009)

4.3.5 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pekerjaan akan mempengaruhi tingkat pendapatan seseorang. Tingkat pendapatan dalam hal ini adalah besarnya pendapatan yang diterima responden setiap bulannya, hal ini mempengaruhi tingkat pembelian konsumen sehingga semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka frekuensi tingkat pembelian seseorang terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan adalah semakin bertambah. Data responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat kita lihat pada tabel 11 berikut ini :

Tabel 11. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp.1.000.000	23	23,95
2.	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	30	31,25
3.	> Rp.2.000.000	43	44,79
Jumlah		96	100

(Sumber : Data primer diolah 2009)

Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan bahwa reponden yang melakukan pembelian pada sentra oleh-oleh khas Palembang adalah mereka yang memiliki tingkat pendapatan diatas Rp. 2.000.000. Karena dengan pendapatan sebesar itu, konsumen dirasa yakin dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh oleh-oleh khas Palembang.

4.4 SWOT

Menurut Rangkuti, F (2008 : 18), SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisi ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Treats*).

Perkembangan dan pertumbuhan suatu usaha dipengaruhi lingkungan di sekitarnya baik secara internal maupun eksternal. Untuk mengetahui prospek pengembangan suatu usaha, maka harus dapat mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dialami suatu usaha. Untuk mengidentifikasi berbagai faktor tersebut dapat digunakan analisis SWOT, dimana faktor tersebut nantinya dapat memberikan gambaran tentang kondisi dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal suatu usaha, sehingga dapat mengetahui bagaimana prospek pengembangannya dalam suatu usaha dan

strategi pengembangannya serta dapat mengantisipasi terhadap ancaman yang mungkin akan terjadi.

4.4.1 Faktor Strategi Eksternal

Kondisi lingkungan eksternal merupakan penganalisaan lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman sebelum strategi eksternal diterapkan. Masalah strategi yang akan diamati harus ditentukan, karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun kondisi lingkungan eksternal tersebut adalah :

a. Peluang

Peluang merupakan salah satu tujuan memonitor lingkungan untuk mengidentifikasi peluang-peluang yang ada pada lingkungan sentra industri oleh-oleh khas Palembang. Adapun peluang yang ada pada sentra ini adalah :

1. Daya Serap Pasar

Sejauh ini kemampuan pasar menyerap produk oleh-oleh khas Palembang sangat besar dan cukup baik. Intinya banyak produk selalu habis terjual setiap harinya. Peneliti memberi nilai bobot 0,15 yang menunjukkan bahwa banyaknya permintaan terhadap produk oleh-oleh khas Palembang terutama oleh-oleh khas yang berbahan dasar ikan seperti mpek-mpek, kemplang dan getas. Permintaan produk ini sangat banyak setiap harinya, dan permintaan akan melonjak pada saat musim liburan dan hari raya besar keagamaan, seperti hari raya idul fitri, natal dan imlek.

2. Lokasi yang strategis

Lokasi sentra oleh-oleh khas Palembang ini sangat strategis yaitu berada di pusat kota Palembang, selain itu lokasi ini dapat dicapai dengan kendaraan umum sehingga memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi sentra oleh-oleh

ini. Selain itu lokasi ini dekat dengan pusat perbelanjaan umum atau pasar sehingga pengunjung yang berbelanja di pusat perbelanjaan umum atau pasar bisa langsung mengunjungi sentra oleh-oleh khas Palembang untuk berbelanja oleh-oleh khas Palembang. Peneliti memberi nilai bobot 0,10 yang menunjukkan lokasi yang strategis ini dapat memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi sentra oleh-oleh khas ini untuk berbelanja.

3. Kesetiaan Pelanggan

Oleh-oleh khas Palembang mempunyai penggemar sendiri, tidak hanya di kota Palembang sendiri yang merupakan menu cemilan kesukaan masyarakat kota Palembang, tetapi juga digemari oleh masyarakat lain seperti Jambi, Lampung, Jakarta dan para wisatawan yang berkunjung ke Palembang. Apalegi mpek-mpek yang sangat terkenal dan digemari masyarakat Indonesia. Peneliti memberi nilai bobot 0,15 yang menunjukkan bahwa oleh-oleh khas Palembang sudah mempunyai pelanggan tetap dari dalam kota Palembang maupun dari luar kota Palembang. Pelanggan ini adalah pedagang besar, pedagang pengecer serta konsumen yang datang untuk membeli oleh-oleh khas Palembang. Kualitas serta kuantitas produk yang baik menimbulkan kepercayaan bagi para pelanggan.

4. Selera konsumen

Makanan khas Palembang seperti mpek-mpek dan kemplang merupakan makanan yang sangat digemari dari sekian banyak makanan khas Palembang yang lainnya. Peneliti memberikan nilai bobot 0,15 yang menunjukkan bahwa cita rasa yang khas dari oleh-oleh khas Palembang banyak disukai masyarakat. Mpek-mpek, kemplang dan getas adalah makanan yang sangat populer dan hampir setiap hari masyarakat kota Palembang mengkonsumsinya sebagai makanan kecil atau cemilan dan menjadi buah tangan bagi wisatawan yang

berkunjung ke kota Palembang, hal ini menjadi peluang untuk mengembangkan usaha oleh-oleh khas Palembang menjadi lebih baik.

5. Dukungan Pemerintah

Pemerintah daerah terutama dinas yang terkait yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Kesehatan dan LSM sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup usaha mereka. Peneliti memberikan nilai bobot 0,10 yang menunjukkan bahwa dimana dinas-dinas tersebut sering memberikan penyuluhan-penyuluhan yang berkaitan dengan usaha mereka, hal ini bertujuan agar usaha mereka dapat berkembang dan produk yang dihasilkan terjamin kualitasnya.

b. Ancaman

Ancaman adalah tantangan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang mengarah kepada sentra oleh-oleh khas Palembang. Apabila tidak diatasi akan mengganggu tujuan suatu usaha.

1. Persaingan antar usaha sejenis dan produk sejenis

Oleh-oleh khas Palembang mempunyai tingkat permintaan yang tinggi, sehingga dapat membuka peluang baru bagi pengusaha oleh-oleh khas Palembang. Peneliti memberi nilai bobot 0,15. Adanya pesaing dalam usaha oleh-oleh khas Palembang dapat dibuktikan dengan berjamurnya usaha penjualan oleh-oleh khas Palembang yang letaknya saling berdekatan. Sehingga ada beberapa toko atau tempat penjualan oleh-oleh khas Palembang yang melakukan persaingan yang tidak sehat yaitu dengan menurunkan harga jual produk tetapi tidak memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi. Oleh karena itu persaingan dalam suatu usaha pasti ada, maka untuk mengatasi adanya

ancaman tersebut para pengusaha di sentra oleh-oleh khas Palembang menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya dan selalu menjaga serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

2. Kondisi perekonomian yang belum stabil

Kondisi perekonomian yang belum stabil, naik turunnya harga BBM dan meningkatnya tariff listrik sehingga menyebabkan biaya produksi yang semakin tinggi pula. Penyesuaian harga jual terkadang tidak sesuai dengan keinginan konsumen yang menginginkan harga murah dengan kualitas baik. Peneliti memberi nilai bobot 0,10 yang menunjukkan bahwa biaya produksi yang semakin tinggi mengakibatkan harga produk oleh-oleh khas Palembang menjadi mahal yang memungkinkan menurunnya minat konsumen untuk membeli oleh-oleh khas Palembang.

3. Perubahan Musim

Seperti yang kita ketahui bahwa sebagian besar produk oleh-oleh khas Palembang berbahan dasar hewan laut seperti ikan, cumi dan udang. Hasil tangkapan laut terkadang tidak selalu sama setiap harinya, hal ini karena pengaruh alam yaitu musim. Pada musim tertentu, berbagai ikan maupun hasil tangkapan lainnya sangat sukar kita jumpai, namun pada musim tertentu kita dapat dengan mudah mendapatkan bahan baku untuk memproduksi produk oleh-oleh khas Palembang. Peneliti memberikan nilai bobot 0,10 yang menunjukkan bahwa bahan baku untuk memproduksi produk oleh-oleh khas Palembang yang tidak menentu mengakibatkan produsen kesulitan untuk melakukan produksi sehingga volume produksi menurun.

Tabel 12. EFAS

Faktor Sukses Utama	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Daya Serap Pasar	0,15	4	0,60
2. Lokasi yang strategis	0,10	3	0,30
3. Kesetiaan Pelanggan	0,15	3	0,45
4. Selera konsumen	0,15	4	0,60
5. Dukungan Pemerintah	0,10	3	0,30
Jumlah	0,65		2,25
Ancaman			
1. Persaingan antar usaha sejenis dan produk sejenis	0,15	-3	-0,45
2. Kondisi perekonomian yang belum stabil	0,10	-3	-0,30
3. Perubahan Musim	0,10	-4	-0,40
Jumlah	0,35		-1,15

Catatan :

Bobot ditentukan sebagai berikut :

Bobot	Keterangan
0,12-0,15	Faktor yang memberikan pengaruh sangat besar bagi pengusaha
0,08-0,11	Faktor yang memberikan pengaruh besar (di atas rata-rata)
0,04-0,07	Faktor yang memberikan pengaruh yang sedang (rata-rata)
0,00-0,03	Faktor yang memberikan pengaruh yang kecil bagi pengusaha

Rating ditentukan sebagai berikut :

a. Kekuatan/Peluang

+4 apabila : Perusahaan atau pengusaha sangat bergantung pada aspek tersebut dan mempunyai pengaruh bagi perkembangan usaha, perusahaan atau pengusaha mempunyai kelebihan pada aspek tersebut jika dibandingkan dengan pesaingnya.

+3 apabila : Perusahaan atau pengusaha bergantung pada aspek tersebut dan mempunyai pengaruh bagi perkembangan usaha, perusahaan atau pengusaha mempunyai kelebihan pada aspek dikatakanimbang dengan pesaingnya.

+2 apabila : Aspek ini kurang berpengaruh, tetapi penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan.

+1 apabila : Aspek ini dianggap tidak berpengaruh bagi perusahaan sebab perusahaan tidak mempunyai kemampuan terhadap aspek tersebut.

b. Kelemahan/Ancaman

-4 apabila : Perusahaan atau pengusaha sangat bergantung pada aspek tersebut dan mempunyai pengaruh bagi perkembangan usaha, namun perusahaan atau pengusaha mempunyai kelemahan pada aspek tersebut jika dibandingkan dengan pesaingnya.

-3 apabila : Perusahaan atau pengusaha bergantung pada aspek tersebut dan mempunyai pengaruh bagi perkembangan usaha, kekurangan perusahaan atau pengusaha dalam aspek ini dapat dikatakanimbang dengan pesaingnya.

-2 apabila : Aspek ini kurang berpengaruh, tetapi penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan.

-1 apabila : Aspek ini dianggap tidak berpengaruh bagi perusahaan sebab perusahaan tidak mempunyai kemampuan terhadap aspek tersebut.

4.4.2 Faktor Strategi Internal

Telah diketahui bahwa perumusan strategi pemasaran tidak lepas dari kondisi lingkungan eksternal dalam industri atau sektor industri tertentu dimana perusahaan bergerak. Akan tetapi pemahaman yang tepat tentang kondisi

lingkungan eksternal tersebut harus dikaitkan dengan suatu analisis yang mendalam tentang situasi internal yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.

Memang harus diakui bahwa analisis lingkungan internal tidak selalu dapat dilakukan secara sistematis. Akan tetapi meskipun demikian, analisa lingkungan internal ini diakui secara umum sebagai kritikal dalam perumusan penentuan strategi.

Dengan perkataan lain meskipun faktor subyektifitas tidak dapat dihilangkan sama sekali, hendaknya akal sehat, daya kognitif, obyektifitas dan instrument ilmiah serta baku hendaknya lebih banyak berperan. Dengan demikian perusahaan dapat menentukan secara tepat langkah-langkah strategi pemasaran apa yang akan diambil dimasa yang akan datang.

a. Kekuatan

1. Rasa dan Kualitas Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah bauran produk. Salah satu atribut yang paling penting adalah kualitas, karena hanya produk yang berkualitas baik yang dapat bersaing di dunia usaha. Begitu pula dengan produk yang dijual di sentra oleh-oleh khas Palembang, rasa dan kualitas menjadi alasan utama bagi setiap konsumen untuk memutuskan menggunakan salah satu merk tertentu.

Peneliti memberi nilai bobot 0,15 yang menunjukkan bahwa rasa dan kualitas produk yang dijual oleh-oleh khas Palembang sangat bermutu. Untuk mendapatkan rasa dan kualitas yang baik, para pengusaha oleh-oleh khas Palembang yang berjualan di sentra oleh-oleh khas Palembang menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan mengolahnya dengan higienis. Ikan yang digunakan sebagai bahan baku produk yang sebagian besar adalah berbahan

baku ikan adalah ikan segar dan tidak mengandung formalin atau bahan kimia yang dapat merusak kesehatan konsumen.

2. Harga Jual Yang Terjangkau

Agar dapat sukses dalam memasarkan barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan cepat dan mudah sebab biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga yang ditetapkan di sentra oleh-oleh khas Palembang ini sangat terjangkau sesuai dengan kualitas produknya, dimana kualitas Produk di sentra oleh-oleh khas Palembang ini sangat bermutu tinggi. Harga yang ditawarkan bervariasi mulai dari Rp.2.000-Rp.40.000 setiap produknya. Peneliti memberikan nilai bobot 0,15 yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan tampaknya tidak memiliki keluhan dari para konsumen, hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan masih terjangkau oleh konsumen yang berbelanja di sentra oleh-oleh ini dan dari kuesioner penelitian telah kita ketahui bahwa para konsumen yang berbelanja di sentra oleh-oleh ini mempunyai pendapatan rata-rata diatas Rp.2.000.000. Harga di sentra oleh-oleh khas Palembang dapat berubah sewaktu-waktu, hal ini terjadi pada saat musim liburan dan hari-hari besar keagamaan, seperti idul fitri, natal maupun imlek. Kenaikan harga ini tidak hanya terjadi di sentra oleh-oleh Palembang saja, tetapi diseluruh tempat penjualan makanan khas Palembang di kota Palembang.

3. Diversifikasi Produk

Produk yang dijual di sentra oleh-oleh khas Palembang ini sangat beragam. Tidak hanya menjual oleh-oleh khas Palembang yang berbahan dasar ikan, tetapi juga menjual oleh-oleh khas Palembang lainnya seperti lempok durian, kue enggak, kue 8 jam dan kue maksuba. Peneliti memberi bobot 0,15 yang menunjukkan bahwa adanya diversifikasi produk ini sangat menarik konsumen karena mereka bisa membeli beragam makanan khas Palembang lainnya, tidak hanya makanan yang berbahan dasar ikan, udang atau cumi saja, tetapi mereka juga bisa membeli kue dan cemilan khas kota Palembang yang lainnya. Hal ini menjadi nilai lebih dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja di sentra oleh-oleh khas Palembang daripada berbelanja di tempat penjualan oleh-oleh khas Palembang lainnya.

4. Pengalaman Usaha

Sebagian besar usaha ini adalah usaha turun temurun yang sudah lama usahanya lebih dari 5-10 tahun. Keadaan ini membuat para produsen untuk membuat produk lebih baik bila dibandingkan dengan daerah lain yang baru saja mengusahakannya. Pengalaman usaha ini sangat mempengaruhi keterampilan membuat produk. Selain itu, pengalaman usaha juga mempengaruhi pemasaran dari hasil produksinya karena sudah mempunyai tempat pemasaran tersendiri dan mempunyai pelanggan yang tetap, oleh karena itu peneliti memberi nilai bobot 0,10

5. Mempunyai hubungan yang baik dengan pedagang kecil (pengecer) dan konsumen

Adanya hubungan baik yang terjalin antara penjual dengan pedagang kecil dan konsumen merupakan satu kekuatan tersendiri bagi pengusaha produk oleh-oleh khas Palembang. Peneliti memberikan nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa dengan adanya hubungan yang baik dalam melayani konsumen,

sehingga adanya rasa saling percaya dan kerjasama dapat berjalan dalam waktu yang lama.

7. Adanya jaminan mutu makanan

Adanya jaminan mutu makanan yang baik yaitu adanya label halal, ijin dari Depkes yang menjelaskan bahwa produk ini baik serta layak dikonsumsi oleh masyarakat dan tidak menyebabkan gangguan kesehatan. Peneliti memberikan nilai bobot 0,10 yang menunjukkan bahwa hal ini sangat berpengaruh pada konsumen dalam memilih produk yang tepat yang tidak merusak kesehatan.

b. Kelemahan

1. Keterbatasan modal

Masih sulitnya untuk meminjam modal di Bank untuk modal usaha bagi pengusaha serta prosedur peminjaman yang berbelit-belit sehingga sebagian produsen menggunakan modal usahanya dari dana pribadi mereka. Modal yang mereka miliki adalah umumnya terbatas untuk menjalankan produksinya. Sedangkan modal pinjaman yang ada juga merupakan modal pinjaman pribadi. Modal yang terbatas kesulitan untuk mengembangkan usaha mereka. Peneliti memberi nilai bobot 0, 10.

2. Kurangnya kegiatan promosi

Promosi yang dilakukan sentra oleh-oleh khas Palembang ini masih sangat kurang, yang melakukan kegiatan promosi selama ini hanya sebagian kecil dari toko yang berada di sentra oleh-oleh khas Palembang, Sedangkan dari pihak pengelola sentra oleh-oleh khas Palembang sendiri tidak melakukan kegiatan promosi sama sekali. Promosi yang dilakukan oleh para pengusaha atau pemilik toko di sentra oleh-oleh ini melalui media cetak berupa Koran, pamflet dan leaflet-leaflet yang disebar ke masyarakat, selain itu, sebagian kecil

melakukan promosi melalui baliho dan papan reklame. Selain itu, kemasakan produk yang menarik dan merk merupakan ajang promosi tersendiri serta adanya rekomendasi dari masyarakat sangat membantu promosi suatu produk. Peneliti memberi nilai bobot 0,10 yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan sentra oleh-oleh khas Palembang maupun toko-toko yang berada di sentra oleh-oleh khas Palembang tidak hanya cukup melalui mengenal kemasakan yang dibuat tiap-tiap pengusaha produk khas Palembang maupun melalui rekomendasi masyarakat saja, oleh karena itu promosi yang masih sangat kurang menjadi kelemahan yang dilakukan oleh para pengusaha yang berjualan di sentra oleh-oleh khas Palembang maupun dari pihak pengelola sentra oleh-oleh khas Palembang sendiri. Apabila sentra oleh-oleh khas Palembang ini melakukan promosi dengan baik, maka tidak menutup kemungkinan pihak pengusaha akan menacapai tujuan yang sempurna yaitu memperoleh keuntungan yang besar.

3. Belum tersedianya tempat pengolahan limbah

Pada sentra oleh-oleh khas Palembang tidak ada tempat pengolahan limbah, maka peneliti memberi nilai bobot 0,05 yang menunjukkan bahwa limbah dari proses produksi oleh-oleh khas Palembang ini langsung dibuang dan dialirkan ke badan air yang terdapat di depan tempat produksi oleh-oleh khas Palembang, atau sisa tulang ikan atau kulit udang langsung dibuang ke tempat sampah yang berada disekitar lokasi yang menyebabkan pencemaran air dan udara dan menimbulkan bau tidak sedap.

Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) pada sentra oleh-oleh khas Palembang dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini :

Tabel 13. IFAS

Faktor Sukses Utama	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Rasa dan kualitas produk	0,15	4	0,60
2. Harga jual yang terjangkau	0,15	4	0,60
3. Diversifikasi Produk	0,15	3	0,40
4. Pengalaman Usaha	0,10	2	0,20
5. Mempunyai hubungan yang baik dengan pedagang kecil (pengecer) dan konsumen	0,05	2	0,10
6. Adanya jaminan mutu makanan	0,10	3	0,30
Jumlah	0,70		2,20
Kelemahan			
1. Keterbatasan modal	0,15	-3	-0,45
2. Kurangnya kegiatan promosi	0,10	-2	-0,20
3. Belum tersedianya tempat pengolahan limbah	0,05	-2	-0,10
Jumlah	0,30		-0,75

Catatan :

Bobot ditentukan sebagai berikut :

Bobot	Keterangan
0,12-0,15	Faktor yang memberikan pengaruh sangat besar bagi pengusaha
0,08-0,11	Faktor yang memberikan pengaruh besar (di atas rata-rata)
0,04-0,07	Faktor yang memberikan pengaruh yang sedang (rata-rata)
0,00-0,03	Faktor yang memberikan pengaruh yang kecil bagi pengusaha

Rating ditentukan sebagai berikut :

a. Kekuatan/Peluang

+4 apabila : Perusahaan atau pengusaha sangat bergantung pada aspek tersebut dan mempunyai pengaruh bagi perkembangan usaha,

perusahaan atau pengusaha mempunyai kelebihan pada aspek tersebut jika dibandingkan dengan pesaingnya.

+3 apabila : Perusahaan atau pengusaha bergantung pada aspek tersebut dan mempunyai pengaruh bagi perkembangan usaha, perusahaan atau pengusaha mempunyai kelebihan pada aspek dikatakanimbang dengan pesaingnya.

+2 apabila : Aspek ini kurang berpengaruh, tetapi penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan.

+1 apabila : Aspek ini dianggap tidak berpengaruh bagi perusahaan sebab perusahaan tidak mempunyai kemampuan terhadap aspek tersebut.

b. Kelemahan/Ancaman

-4 apabila : Perusahaan atau pengusaha sangat bergantung pada aspek tersebut dan mempunyai pengaruh bagi perkembangan usaha, namun perusahaan atau pengusaha mempunyai kelemahan pada aspek tersebut jika dibandingkan dengan pesaingnya.

-3 apabila : Perusahaan atau pengusaha bergantung pada aspek tersebut dan mempunyai pengaruh bagi perkembangan usaha, kekurangan perusahaan atau pengusaha dalam aspek ini dapat dikatakanimbang dengan pesaingnya.

-2 apabila : Aspek ini kurang berpengaruh, tetapi penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan.

-1 apabila : Aspek ini dianggap tidak berpengaruh bagi perusahaan sebab perusahaan tidak mempunyai kemampuan terhadap aspek tersebut.

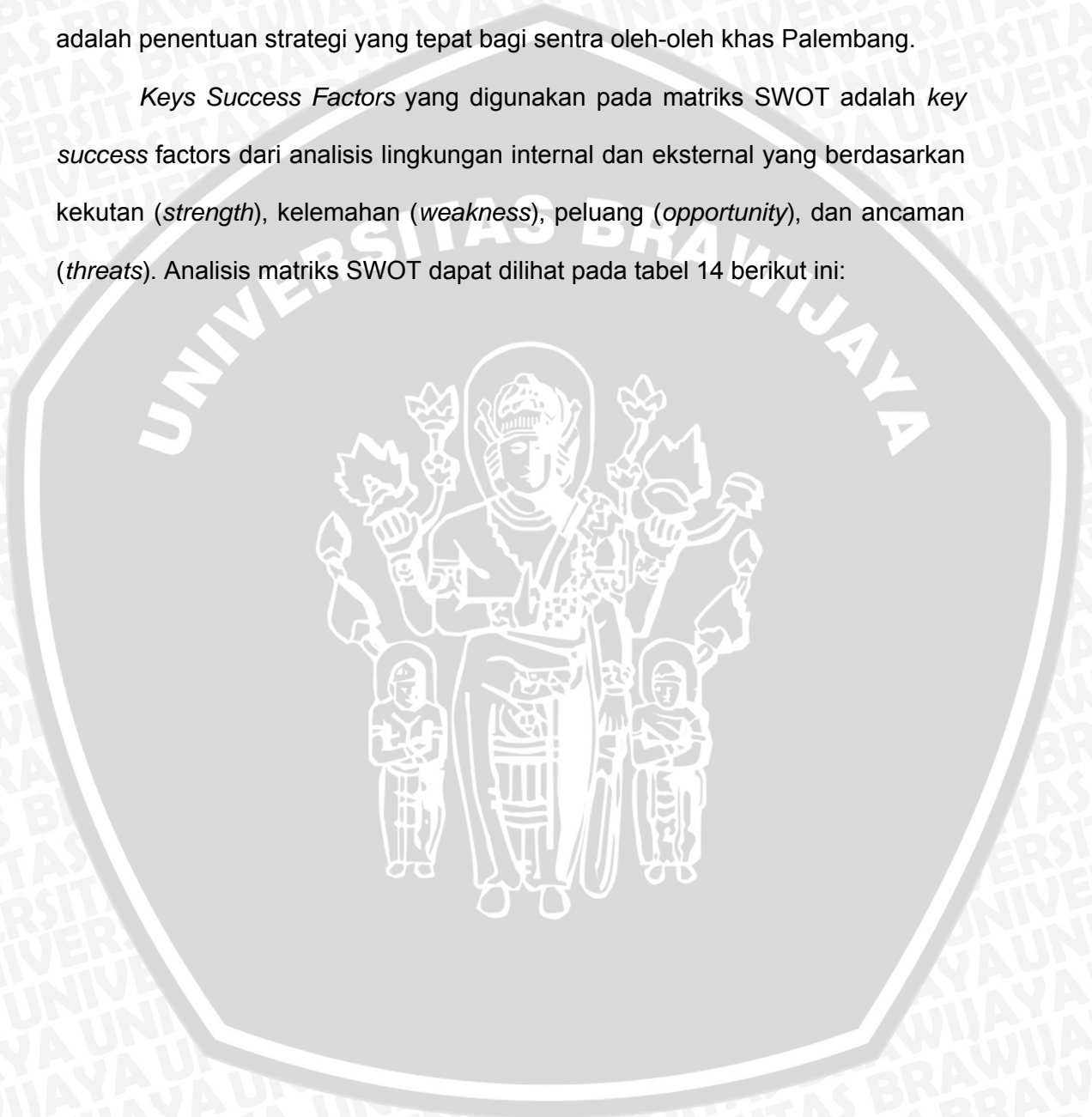
4.5 Matriks SWOT

Setelah melakukan tahap input yang terdiri dari analisis EFAS dan IFAS matriks maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT dengan

menggunakan matriks SWOT untuk mengetahui posisi sentra oleh-oleh khas Palembang terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Matriks SWOT merupakan alat analisis lanjutan yang penting dalam menentukan dan mengembangkan alternatif strategi yang tepat, dalam hal ini adalah penentuan strategi yang tepat bagi sentra oleh-oleh khas Palembang.

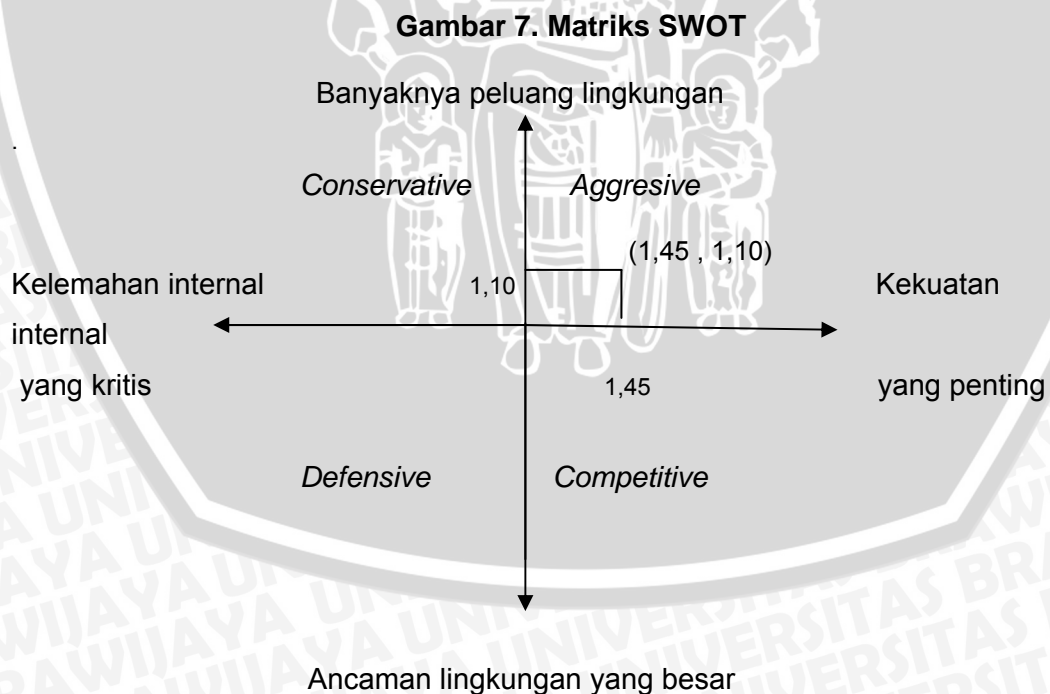
Keys Success Factors yang digunakan pada matriks SWOT adalah *key success factors* dari analisis lingkungan internal dan eksternal yang berdasarkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini:



Tabel 14. Analisis Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Serap Pasar 2. Lokasi yang strategis 3. Kesetiaan Pelanggan 4. Selera konsumen 5. Dukungan Pemerintah 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jumlah produksi oleh-oleh khas Palembang guna meningkatkan nilai penjualan dan keuntungan. 2. Memelihara kualitas atau mutu produk oleh-oleh khas Palembang. 3. Melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah. 4. Mempertahankan harga jual yang terjangkau dengan memanfaatkan kemudahan memperoleh bahan baku. 5. Melakukan diversifikasi produk dengan memanfaatkan citra yang baik di masyarakat. 6. Memperluas daerah pemasaran. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kegiatan promosi yang lebih luas untuk pengenalan lokasi sentra oleh-oleh khas Palembang dan produk oleh-oleh khas Palembang 2. Menambah jumlah produksi untuk meningkatkan volume penjualan 3. Melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah melalui penyuluhan tentang pengadaan tempat limbah.
<p>THREAT (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan antar usaha sejenis dan produk sejenis 2. Kondisi perekonomian yang belum stabil 3. Perubahan Musim 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berusaha mensiasati kondisi ekonomi. 2. Meningkatkan kualitas/mutu produk dan meningkatkan kualitas produk. 3. Meningkatkan pelayanan 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan 2. Mempertahankan citra produk di mata konsumen 3. Melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah melalui penyuluhan tentang pengadaan tempat limbah.

Selain dengan menggunakan matriks SWOT juga dapat dilakukan analisis faktor internal dan eksternal dengan menggunakan diagram SWOT. Berdasarkan analisis yang dilakukan, skor peluang dikurangi skor ancaman dan skor kekuatan dikurangi skor kelemahan kemudian dimasukkan ke dalam diagram SWOT untuk mengetahui posisi sentra oleh-oleh khas Palembang. Hasil pengurangan EFAS yang meliputi faktor eksternal daerah sekitar lokasi sentra oleh-oleh khas Palembang diperoleh hasil sebesar 1,10 untuk faktor peluang dari sentra oleh-oleh ini. Hasil dari pengurangan IFAS yang meliputi faktor internal sentra oleh-oleh khas Palembang diperoleh sebesar 1,45 untuk faktor kekuatan yang dimiliki oleh sentra oleh-oleh ini. Kemudian hasilnya digambarkan dalam diagram SWOT untuk mengetahui posisi dari sentra oleh-oleh Palembang serta strategi yang sesuai untuk diterapkan. Hasil matriks SWOT dapat dilihat pada gambar 7 di bawah ini.



Berdasarkan Gambar sesuai dengan teori Husein Umar, dapat dilihat bahwa posisi sentra oleh-oleh khas Palembang berada pada strategi agresive, yaitu dimana sentra oleh-oleh ini menggunakan kekuatan internalnya guna mengambil keuntungan dari peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal, dan menghindari dari ancaman eksternal. Berkenaan dengan strategi agresif ini dapat dipilih antara lain pertumbuhan intensif maupun pertumbuhan integratif. Sehingga penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembang produk atau strategi kombinasi layak digunakan, tergantung pada kondisi spesifik yang dihadapi pengusaha atau perusahaan oleh-oleh khas Palembang.

4.6 Matriks Internal-Eksternal

Matriks internal eksternal juga merupakan salah satu alat untuk membantu menyusun strategi yang tepat bagi perusahaan yang didasarkan pada hasil penilaian terhadap faktor eksternal dan internal. Matrik IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor dari IFAS matriks pada sumbu X dan total skor EFAS pada sumbu Y. Pada sumbu X dari IFAS matriks skornya ada tiga yaitu : skor 1,0-1,99 menyatakan bahwa posisi internal lemah, skor 2,0-2,99 menyatakan posisinya adalah rata-rata dan skor 3,0-3,99 adalah tinggi. Dengan cara yang sama, pada sumbu Y yang dipakai untuk EFAS matriks, skor 1,0-1,99 menyatakan bahwa posisi internal lemah, skor 2,0-2,99 menyatakan posisinya adalah sedang dan skor 3,0-3,99 adalah tinggi. Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui skor total IFAS matriks adalah 2,95 yang berada pada posisi rata-rata sedangkan dari EFAS matriks sebesar 3,40 yang berada pada posisi tinggi. Matriks Internal Eksternal dapat dilihat pada gambar 8 berikut ini:

KEKUATAN INTERNAL BISNIS

		Tinggi	Rata - rata	Lemah
		4,0	3,0	2,0
TOTAL SKOR FAKTOR SRTAEGI EKSTERNAL	Tinggi	1. Growth Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2. Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3. Retrenchment "Turn around"
	Sedang	4. Stability Hati – hati	5. Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal Stability tidak ada perubahan profil strategi	6. Retrenchment Capline company atau divestment
	Rendah	7. Retrenchment Diversifikasi konsentrik	8. Growth Diversifikasi konglomerat	9. Retrenchment Bangkrut atau likuidasi
		1,0		

Gambar 8. Matriks Internal-Eksternal Sentra Oleh-Oleh Khas Palembang

Dari gambar diatas, kita dapat menganalisis bahwa strategi yang tepat untuk dilakukan sentra oleh-oleh khas Palembang adalah strategi stabilitas. Strategi yang diperoleh dari hasil penetapan posisi sentra oleh-oleh khas Palembang berdasarkan hasil dari selisih antara peluang dan ancaman (absis) serta selisih antara kekuatan dan kelemahan (ordinat) pada diagram analisis SWOT, diperoleh penetapan strategi pertumbuhan berdasarkan posisi sentra

oleh-oleh khas Palembang dari titik absis dan ordinatnya. Perbedaan strategi ini biasa terjadi dengan penggunaan alat analisis strategi yang berbeda karena sumbu yang digunakan juga berbeda. Oleh karena itu para ahli strategi biasa merumuskan suatu strategi yang diperoleh berdasarkan beberapa alat analisis strategi yang ada.

Divisi yang masuk dalam sel I, II, IV, masuk dalam strategi intensif. Sel III, V atau VII masuk dalam strategi jaga dan pertahankan. Sedangkan divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, IX adalah strategi tuai atau divestasi.

Divisi yang masuk ke sel I,II,IV dapat digambarkan sebagai *tumbuh dan kembangkan*, dan strategi stabilitas yang berada pada sel 4 masuk pada divisi ini. Strategi intensif yang kelak dilakukan oleh para pengusaha adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk oleh-oleh khas Palembang, atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).

Strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan pengembangan usaha kecil di masa mendatang untuk sentra industri oleh-oleh khas Palembang adalah:

1. Mempertahankan dan memperbaiki kualitas atau mutu produk sehingga konsumen tetap terus mengkonsumsi produk makanan oleh-oleh khas Palembang.
2. Melakukan pengembangan produk oleh-oleh khas Palembang guna mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.
- 3.. Mengembangkan pasar yang lebih luas dengan cara membuka cabang toko oleh-oleh khas Palembang di kota lain atau mengikuti pameran-pameran yang diadakan pemerintah daerah untuk memperkenalkan produk makanan khas Palembang
4. Meningkatkan penjualan dengan cara promosi menggunakan media cetak maupun elektronik guna memperoleh keuntungan yang lebih besar.

5. Kerjasama dengan pemerintah daerah untuk memberikan pengarahan tentang pentingnya pengolahan limbah dan membuat saluran pengolahan limbah di dekat lokasi sentra dengan bantuan dari pemerintah.

4.7 Strategi Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Sentra Oleh-Oleh Khas Palembang

4.7.1 Product (Produk)

Sentra oleh-oleh khas Palembang merupakan suatu lokasi tempat penjualan oleh-oleh khas Palembang. Dimana disini terdapat banyak toko maupun lapak yang menjual oleh-leh khas Palembang. Lokasi ini berada di pusat kota Palembang yang sangat strategis, dimana lokasinya sangat dekat pusat perbelanjaan atau pasar.

Seperti kita ketahui, banyak sekali makanan khas Palembang yang berbahan dasar ikan. Sentra oleh-oleh khas Palembang ini menjual berbagai makanan yang berasal dari olahan ikan maupun olahan dari hewan laut lainnya seperti empek-empek basah dan mpek-mpek kering, berbagai macam kerupuk kemplang baik yang bisa langsung dimakan maupun yang masih mentah (kerupuk kemplang ikan belida, kerupuk kemplang ikan tenggiri, kerupuk kemplang bakar, kerupuk kemplang cumi-cumi mentah, dan kerupuk kemplang udang mentah), getas cumi-cumi, getas udang, dan tekwan mentah. Sentra oleh-oleh khas Palembang tidak hanya menjual makanan dari olahan hewan laut saja, namun juga menjual makanan lain seperti lempok durian, kue maksuba, kue engkak, kue 8 jam dan lain sebagainya. Banyaknya variasi produk oleh-oleh khas Palembang yang ditawarkan disini, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja di sentra oleh-oleh ini. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk oleh-oleh khas Palembang ini adalah bahan baku yang masih segar, tidak mengandung formalin dan baik mutunya, seperti ikan segar, durian

yang baik mutunya, dan bahan-bahan dasar untuk pembuatan kue yang belum kadaluarsa. Hal ini dilakukan guna menjaga kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan sehingga tidak membahayakan kesehatan konsumen.

4.7.2 Price (Harga)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga dirasa sangat penting untuk diperhatikan, mengingat peranan harga dapat menyebabkan laku tidaknya suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan.

Pada sentra oleh-oleh khas Palembang, harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan produknya, yaitu :

- Empek-empek
 - Empek-empek Rp. 2.000- Rp.15.000
 - Empek-empek Rp. 15.000- Rp. 20.000
- Kerupuk Kemplang
 - Kerupuk kemplang siap makan Rp.8.000-Rp.10.000 (per ¼ kg)
 - Kerupuk kemplang mentah Rp. 15.000-Rp. 20.000 (per kemasan)
 - Kerupuk kemplang baker Rp. 7.000-Rp.15.000 (per kemasan)
- Getas
 - Getas udang/cumi-cumi Rp. 15.000- Rp.20.000 (per ¼ kg)
- Tekwan
 - Tekwan mentah Rp. 30.000-Rp. 40.000 (per 1 kg)

Harga produk yang ditetapkan di sentra oleh-oleh khas Palembang berdasarkan permintaan, musim penangkapan dan biaya produksi.

Harga suatu barang dapat berubah dikarenakan banyak atau sedikitnya permintaan suatu barang. Semakin rendah harga suatu barang maka makin

banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Banyak sedikitnya permintaan biasanya disebabkan oleh harga barang itu sendiri yang dimaksud disini adalah harga oleh-oleh khas Palembang ini. Selain itu harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, citra rasa masyarakat, Jumlah penduduk, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat. Tingginya permintaan produk di sentra oleh-oleh khas Palembang terjadi pada saat pada hari raya besar keagamaan, seperti Idul Fitri, natal dan imlek, maupun pada saat musim liburan sekolah.

Harga juga akan mengalami kenaikan maupun penurunan pada musim-musim tertentu dalam istilah penangkapan yaitu adanya bulan gelap atau bulan terang yaitu pada musim ini terjadi banyak atau sedikitnya hasil tangkapan ikan yang diperoleh nelayan. Jika hasil tangkapan sedikit maka harga jual oleh-oleh khas Palembang mengalami kenaikan karena bahan baku ikan sulit diperoleh sedangkan para pengusaha tetap harus berproduksi.

Selain itu, biaya produksi dari suatu usaha akan mempengaruhi naik turunnya harga suatu produk. Contohnya BBM, naik turunnya harga BBM mempengaruhi jalannya produksi. Harga BBM yang tinggi dapat mengakibatkan biaya produksi meningkat dan distribusi produk juga akan meningkat sehingga pengusaha harus menaikkan harga produk untuk mengatasi besarnya biaya produksi agar pengusaha tidak mengalami kerugian.

4.7.3 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu tindakan yang mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk barang maupun jasa dan bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Promosi sentra oleh-oleh khas Palembang ini masih kurang. Promosi tidak dilakukan secara langsung oleh sentra oleh-oleh khas Palembang,

biasanya hanya beberapa toko tertentu yang berlokasi disentra oleh-oleh khas Palembang yang melakukan promosi. Biasanya promosi yang dilakukan melalui baliho, dan media cetak surat kabar, itupun masih sedikit sekali promosi yang dilakukan. Biasanya masyarakat kota Palembang melakukan promosi hanya melalui dari mulut ke mulut saja, atau dalam arti kata lain memberikan informasi dari satu orang ke orang lain. Promosi yang dilakukan adalah sesuai dengan fakta yang diberikan oleh toko-toko yang berada di sentra oleh-oleh khas Palembang.

4.7.4 Place (Tempat/Lokasi)

Penentuan lokasi bagi suatu usaha menjadi bagian yang penting, hal ini disebabkan agar konsumen yang akan menikmati produk mudah menjangkau lokasi usaha.

Pemilihan lokasi sentra oleh-oleh khas Palembang dirasa sangat tepat karena berada di pusat kota Palembang. Selain itu, lokasi sentra oleh-oleh ini sangat strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen baik dengan menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi dan berada dekat dengan fasilitas umum yaitu pusat perbelanjaan atau pasar sehingga menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk berbelanja di sentra oleh-oleh ini.

4.7.5 People (Orang yang terlibat)

Orang yang terlibat dalam sentra oleh-oleh khas Palembang adalah para pemilik toko maupun pelayan atau karyawan toko yang berjualan di sentra oleh-oleh khas Palembang. Semua sikap dan tindakan pelayan atau karyawan toko mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian tujuan yaitu untuk memuaskan konsumen dalam hal ini adalah masyarakat yang berbelanja di sentra oleh-oleh khas Palembang.

Untuk memuaskan konsumen, para pelayan toko atau karyawan toko di sentra oleh-oleh khas Palembang ini bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen yang berkunjung. Pelayanan yang diberikan oleh pelayan atau karyawan toko kepada konsumen harus seimbang, maksudnya adalah pelayan atau karyawan toko bersedia melayani siapa saja tanpa membedakan status sosial atau derajat konsumen. Hal ini perlu dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa lebih dihormati dan dihargai oleh pelayan atau karyawan toko. Selain itu, para pelayan toko juga berpenampilan rapi dan menarik, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

4.7.6 *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik menurut Yazid (1995:20), adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Salah satu bukti fisik yang dimiliki sentra oleh-oleh khas Palembang adalah tempat parkir yang luas dan aman, serta penataan produk yang akan dijual tersusun rapi dan menarik dilihat sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan dapat menemukan produk yang diinginkan dengan mudah. Tempat pembelian oleh-oleh khas Palembang ini bersih dan nyaman sehingga pengunjung senang berkunjung ke sentra ini untuk berbelanja.

4.8 Validitas dan Reliabilitas Instrument

4.8.1 Validitas

Uji validitas adalah salah satu uji yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan mengukur apa yang ingin diukur. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran (kuisisioner) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat (Singarimbun,1995:124).

Pada uji validitas ini, nilai r hitung yang diperoleh dari *korelasi product moment* yang telah dilakukan dengan angka kritik (taraf 5%) yang dapat dilihat pada tabel korelasi nilai $-r$. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu, jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item yang ada pada variabel tersebut dikatakan valid. Dan sebaliknya, jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel, maka item yang ada pada variabel tersebut dikatakan tidak valid.

Angka kritik dari r tabel pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) dan pada baris df (derajat kebebasan) $n-2$, yaitu sebesar $96-2=94$. Karena di dalam r tabel tidak tercantum derajat kebebasan pada baris 94, maka digunakan derajat kebebasan pada baris 100 yaitu sebesar 0,195. untuk lebih jelasnya dapat dilihat di lampiran 3.

4.8.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah angka yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan apabila alat pengukur dipakai dua kali atau lebih (Sangarimbun, 1995 :140). Tujuan dilakukan uji ini adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur yang berupa kuisisioner.

Untuk mengetahui tingkat reliabelitas dapat digunakan rumus *Standardized Item Alpha* (Ebel,1991). Setelah diketahui nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritik reliabilitas pada tabel α , yaitu

tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah variabel dengan reliabilitas instrument. Apabila nilai α lebih besar dari angka kritik reliabilitas (0,50) maka variable tersebut reliabel. Kemudian dilakukan dengan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for Windows*, dan diperoleh hasil yang reliabel untuk semua faktor dalam penelitian ini. Untuk lebih jelas, dapat kita lihat pada tabel hasil uji reliabilitas pada lampiran 4.

4.9 Analisis Data

4.9.1 Uji Asumsi Klasik

4.9.1.1 Normalitas

Menurut Santoso (2002), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pengujian kenormalan data dapat dilihat dari angka signifikansi dimana:

- Angka signifikansi (Sig) >0.05 , maka data berdistribusi normal
- Angka signifikansi (Sig) <0.05 , maka data tidak berdistribusi normal

Rekapitulasi hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel, hasil uji normalitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan angka probabilitas pada kolom Asymp.Sig adalah $0.179 > 0.05$ maka H_0 diterima, atau distribusi populasi yang diwakilkan oleh sampel untuk setiap variabel penelitian memiliki sebaran data normal.

4.9.1.2 Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya multi korelasi diantara variabel bebas satu dengan yang lainnya atau dengan kata lain diantara variabel-variabel

bebas tersebut dapat dibentuk hubungan antara variabel-variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi.

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

Berikut hasil perhitungan nilai VIF dan TOL dalam penelitian ini:

Tabel 15. Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keputusan
X1 (Produk)	3.001	0.333	Tidak ada indikasi kolinieritas antar variabel penjelas
X2 (Harga)	1.582	0.632	Tidak ada indikasi kolinieritas antar variabel penjelas
X3 (Promosi)	2.209	0.453	Tidak ada indikasi kolinieritas antar variabel penjelas
X4 (Lokasi)	2.192	0.456	Tidak ada indikasi kolinieritas antar variabel penjelas
X5 (Orang yang terlibat)	2.365	0.423	Tidak ada indikasi kolinieritas antar variabel penjelas
X6 (Bukti fisik)	2.297	0.435	Tidak ada indikasi kolinieritas antar variabel penjelas

(Sumber : Data primer diolah 2009)

Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

4.9.1.3 Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain.

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variable independent produk, harga, promosi, lokasi/tempat, orang yang terlibat dan bukti fisik.

4.9.1.4 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan output *SPSS 16.0 for windows* diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.777. Nilai ini berarti bahwa 77.7% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang ada dalam model, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terlibat, dan bukti fisik. Sedangkan sisanya sebesar 22.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model (variabel yang tidak digunakan).

4.9.2 Analisa Regresi Linier Berganda

Dari analisis yang digunakan terhadap data hasil kuisisioner melalui program *SPSS 16.0 for windows*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

$$Y = -0,658 + 0,111 X_1 + 0,167 X_2 + 0,162 X_3 + 0,140 X_4 + 0,200 X_5 + 0,248 X_6 + e$$

Interpretasi :

➤ $a = -0,658$

Nilai a merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari kepuasan konsumen (Y). Nilai ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada faktor produk, harga, promosi, tempat, orang terlibat dan bukti fisik, maka kepuasan konsumen sentra oleh-oleh khas Palembang adalah sebesar $-0,658$. Atau dalam arti kata lain, apabila tidak ada produk, harga, promosi, tempat, orang terlibat dan bukti fisik, maka tidak ada kepuasan konsumen pada sentra oleh-oleh khas Palembang.

➤ Produk (b_1) = $0,111$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel produk, maka kepuasan konsumen sentra oleh-oleh khas Palembang akan meningkat sebesar 0,111%. Dengan asumsi variabel bebas yang lain (X_2, X_3, X_4, X_5, X_6) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

➤ Harga (b_2) = $0,167$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel harga, maka kepuasan konsumen sentra oleh-oleh khas Palembang akan meningkat sebesar 0,167%. Dengan asumsi variabel bebas yang lain (X_1, X_3, X_4, X_5, X_6) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

➤ Promosi (b_3) = $0,162$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel promosi, maka kepuasan konsumen sentra oleh-oleh khas Palembang akan meningkat sebesar 0,162%. Dengan asumsi variabel bebas yang lain (X_1, X_2, X_4, X_5, X_6) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

➤ Tempat (b_4) = 0,140

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel tempat, maka kepuasan konsumen sentra oleh-oleh khas Palembang akan meningkat sebesar 0,140%. Dengan asumsi variabel bebas yang lain (X_1, X_2, X_3, X_5, X_6) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

➤ Orang yang terlibat (b_5) = 0,200

Nilai parameter atau koefisien regresi b_5 ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel orang yang terlibat, maka kepuasan konsumen sentra oleh-oleh khas Palembang akan meningkat sebesar 0,200%. Dengan asumsi variabel bebas yang lain (X_1, X_2, X_3, X_4, X_6) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

➤ Bukti Fisik (b_6) = 0,248

Nilai parameter atau koefisien regresi b_6 ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variabel bukti fisik, maka kepuasan konsumen sentra oleh-oleh khas Palembang akan meningkat sebesar 0,248%. Dengan asumsi variabel bebas yang lain (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) adalah tetap atau *ceteris paribus*.

4.9.3 Uji Hipotesis

4.9.3.1 Pengaruh strategi bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen “Sentra Oleh-Oleh Khas Palembang”

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas jasa secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen, dimana hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut :

H_0 : Variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang yang terlibat, dan bukti fisik) secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh terhadap

variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sentra oleh-oleh khas Palembang.

H_1 : Variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang yang terlibat, dan bukti fisik) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sentra oleh-oleh khas Palembang. Setelah mengetahui hipotesis yang digunakan, kemudian dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut, dimana signifikasinya adalah sebagai berikut :

H_0 : $\text{sig } F > \alpha$ (0,05) atau $F_{\text{hit}} < F_{\text{tabel}}$, maka variabel bebas secara bersama- tidak sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat

H_1 : $\text{sig } F < \alpha$ (0,05) atau $F_{\text{hit}} > F_{\text{tabel}}$, maka variabel bebas secara bersama- sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan dengan nilai signifikansi F dengan signifikansi α atau nilai F hitung dengan nilai F tabel. Dimana F tabel dapat dicari dengan menentukan nilai $df_1 = k = 6$ dan nilai df_2 sebesar $n-k-1 = 96-6-1 = 89$, maka $df_{1(6,89)}$ dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) diperoleh F tabel sebesar 2,20. H_0 akan ditolak jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel.

Berdasarkan output SPSS, diperoleh signifikansi F hitung sebesar 0.000 berarti nilai ini lebih kecil dari signifikansi α (0,05) atau diperoleh F hitung sebesar 51,628. Hal ini mengandung arti bahwa F hitung $> F$ tabel, maka keputusannya adalah menolak daerah hipotesis H_0 dan menerima daerah hipotesis alternatif (H_1) bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antar bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terlibat dan bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen di sentra oleh-oleh khas Palembang. Artinya bahwa nilai koefisien yang ada pada analisis regresi dapat

digunakan untuk pedoman dalam perencanaan sebelum mengambil suatu keputusan pemasaran.

4.9.3.2 Pengaruh masing-masing variabel strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen “Sentra Oleh-Oleh Khas Palembang”

Uji t digunakan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu diduga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terlibat, dan bukti fisik) dengan kepuasan konsumen oleh-oleh khas Palembang, diman hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

H_0 : Variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang yang terlibat, dan bukti fisik)

Secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sentra oleh-oleh khas Palembang.

H_1 : Variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang yang terlibat, dan bukti fisik) secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sentra oleh-oleh khas Palembang.

Setelah mengetahui hipotesis yang digunakan, kemudian dilakukan pengujian

terhadap hipotesis tersebut, dimana signifikasinya adalah sebagai berikut :

H_0 : $\text{sig } t > \alpha$ (0,05) atau $t_{\text{hit}} < t_{\text{tabel}}$, maka variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat

H_1 : $\text{sig } t < \alpha$ (0,05) atau $t_{\text{hit}} > t_{\text{tabel}}$, maka variabel bebas secara bersama- sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi t dengan signifikansi α atau nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Dimana t tabel dapat dicari dengan menentukan taraf signifikansi $\alpha / 2 = 0,05 / 2 =$

0,025 pada derajat bebas $-2 = 96-2 = 94$, dengan demikian dapat diperoleh nilai tabel adalah sebesar 1,99. Berdasarkan output SPSS, dapat dilihat bahwa untuk variable bebas :

1. *Product*/produk(X_1)

Nilai sig t = 0,046 ini berarti lebih kecil dari signifikansi α (0,05) atau diperoleh t hitung sebesar 2,023 artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,99), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga dapat dikatakan bahwa variable produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di sentra oleh-oleh khas Palembang, hal ini menunjukkan apabila produk mengalami perubahan cita rasanya maka akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula sebaiknya, apabila cita rasa produk yang dimiliki selama ini turun kualitasnya yang dapat menyebabkan berubahnya cita rasa, maka kepuasan konsumen akan berkurang bahkan mungkin konsumen beralih toko yang lain. Nilai t hitung yang positif menunjukkan kesimpulan bahwa produk yang dijual di sentra oleh-oleh khas Palembang memberikan kepuasan kepada konsumen secara signifikan.

2. *Price*/harga(X_2)

Nilai sig t = 0.003 ini berarti lebih kecil dari signifikansi α (0,05) atau diperoleh t hitung sebesar 3,026 artinya nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,99), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Nilai t hitung ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di sentra oleh-oleh khas Palembang. Harga yang ditetapkan di sentra oleh-oleh khas Palembang terjangkau dan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual di sini.

Selain itu, harga akan mengalami perubahan atau kenaikan pada hari-hari besar keagamaan seperti hari raya Idul Fitri, Natal dan tahun baru. Namun kenaikan harga ini tidak mengurangi minat konsumen untuk membeli oleh-oleh

khas Palembang pada saat hari raya keagamaan karena sudah menjadi tradisi masyarakat Palembang untuk menyajikan makanan khas Palembang pada hari raya besar keagamaan atau sebagai buah tangan pada saat mudik ke kampung halaman. Selain itu produk ini dapat dianggap barang superior yaitu barang yang jumlah permintaannya akan naik apabila harga produk juga ikut naik, hal ini terjadi karena ikan yang menjadi bahan baku hampir sebagian besar produk oleh-oleh khas Palembang menjadi salah satu pemenuhan kebutuhan protein hewani bagi kesehatan masyarakat.

Nilai t hitung yang positif menunjukkan kesimpulan bahwa harga yang ditawarkan di sentra oleh-oleh khas Palembang memberikan kepuasan kepada konsumen secara signifikan.

3. *Promotion/promosi*(X_3)

Nilai $\text{sig } t = 0.037$ ini berarti lebih kecil dari signifikansi α (0,05) atau diperoleh t hitung sebesar 2,116 artinya nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,99), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Dari hasil uji t ini, diketahui secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan kepuasan konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor tertentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dimana promosi merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan keberadaan suatu barang atau jasa serta usaha untuk membujuk dan menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan hasil uji t , diketahui bahwa variabel promosi yang dilakukan sentra oleh-oleh khas Palembang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan, apabila promosi yang dilakukan sentra oleh-oleh khas Palembang ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat pula. Sebaiknya, promosi tidak hanya untuk menarik pelanggan baru saja tetapi harus membuat pelanggan yang sudah ada menjadi loyal dan dapat mengenalkan sentra industri oleh-oleh khas Palembang kepada

orang lain maupun kerabat. Nilai t hitung yang positif menunjukkan kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan sentra oleh-oleh khas Palembang memberikan kepuasan kepada konsumen secara signifikan.

4. *Place*/lokasi (X_4)

Nilai $\text{sig } t = 0,038$ ini berarti lebih kecil dari signifikansi α (0,05) atau diperoleh t hitung sebesar 2,102 artinya nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,99), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Dari hasil uji t ini, diketahui secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dengan kepuasan konsumen. Sentra industri oleh-oleh khas Palembang memiliki potensi yang baik karena lokasinya yang sangat strategis berada di tengah kota Palembang dan dekat dengan fasilitas umum yaitu pusat perbelanjaan atau pasar serta lokasinya yang dapat dijangkau dengan menggunakan sarana transportasi umum, sehingga konsumen dapat dengan mengetahui dan menjangkau lokasi untuk berbelanja produk di sentra oleh-oleh khas Palembang. Kepuasan konsumen dapat bertambah yaitu dengan membuka cabang tempat penjualan oleh-oleh khas Palembang di kota lain, sehingga apabila masyarakat dari luar kota yang ingin membeli oleh-oleh khas Palembang tidak harus jauh berpergian ke kota Palembang. Nilai t hitung yang positif menunjukkan kesimpulan bahwa lokasi sentra oleh-oleh khas Palembang memberikan kepuasan kepada konsumen secara signifikan.

5. *People*/orang yang terlibat (X_5)

Nilai $\text{sig } t = 0.039$ ini berarti lebih kecil dari signifikansi α (0,05) atau diperoleh t hitung sebesar 2,093 artinya nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,99), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Dari hasil uji t ini, diketahui secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara orang yang terlibat dengan kepuasan konsumen. Orang yang terlibat dimaksud adalah para pelayanan toko atau karyawan toko di sentra oleh-oleh khas Palembang,

pelayan toko atau karyawan toko hendaknya melayani konsumen dengan ramah dan sopan serta berpenampilan rapi dan menarik sehingga konsumen merasa senang dan tertarik untuk berbelanja di sentra oleh-oleh khas Palembang. Nilai t hitung yang positif menunjukkan kesimpulan bahwa orang yang terlibat di sentra oleh-oleh khas Palembang memberikan kepuasan kepada konsumen secara signifikan.

6. *Tangibles*/bukti fisik (X_6)

Nilai sig t = 0.001 ini berarti lebih kecil dari signifikansi α (0,05) atau diperoleh t hitung sebesar 3,208 artinya nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,99), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Dari hasil uji t ini, diketahui secara parsial terdapat pengaruh yang signifikansi antara variabel bukti fisik dengan kepuasan konsumen. Bukti fisik tersebut meliputi tempat parkir yang luas dan aman, serta penataan produk yang akan dijual tersusun rapi dan menarik dilihat sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan dapat menemukan produk yang diinginkan dengan mudah. Tempat pembelian oleh-oleh khas Palembang ini bersih dan nyaman namun ada bagian sentra oleh-oleh khas Palembang langsung terhubung dengan pasar tradisional.

Berdasarkan hasil dari uji t yang digunakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terlibat, dan bukti fisik) secara parsial diketahui memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

4.9.3.3 Variabel Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Jasa Yang Paling Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh /dominan terhadap kepuasan konsumen, dapat kita lihat dari hasil regresi yang tercermin dari nilai t hitung yang tertinggi atau nilai koefisien regresi yang paling

tinggi. Dari hasil pengolahan *SPSS 16.0 for windows* untuk mengetahui nilai *t* dapat dilihat pada tabel 16 sebagai berikut :

Tabel 16. Nilai t Hitung

Variabel	T hitung
X ₁	2.023
X ₂	3.026
X ₃	2.116
X ₄	2.102
X ₅	2.093
X ₆	3.208

(Sumber : Data primer diolah 2009)

Dari tabel 16 dapat kita lihat bahwa nilai variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah X₆ dengan nilai *t* hitung paling besar yaitu sebesar 3.208, X₂ dengan nilai *t* hitung sebesar 3.026, X₃ dengan nilai *t* hitung sebesar 2.116, X₄ dengan nilai *t* hitung sebesar 2.102, X₅ dengan nilai *t* hitung sebesar 2.093 dan nilai *t* hitung paling kecil yaitu X₁ dengan nilai *t* hitung sebesar 2.023.

Kesimpulan dari perhitungan *t* tabel diatas yaitu bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sentra oleh-oleh khas Palembang adalah variabel bukti fisik (X₆) hal ini bisa dilihat dari nilai *t* hitung yang paling tinggi yaitu sebesar 3.208 yang berarti bahwa bukti fisik dari sentra oleh-oleh khas Palembang berupa tempat parkir yang luas dan aman, lokasi yang bersih dan nyaman serta penataan produk yang rapi dan teratur sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka inginkan. Di kota Palembang sudah sangat banyak lokasi tempat penjualan produk oleh-oleh khas Palembang, tempatnya pun banyak yang berada di pusat kota Palembang, dan harga produk oleh-oleh khas Palembang sangat bersaing antara satu toko dengan toko yang lain. Lokasi yang bersih dan nyaman, tempat parkir yang luas dan aman, serta penataan produk yang teratur dan rapi menjadi kelebihan dari sentra oleh-oleh khas Palembang dan menjadi daya tarik

tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk di sentra oleh-oleh khas Palembang.

Setelah variabel bukti fisik (X_6), variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sentra oleh-oleh khas Palembang dengan nilai t hitung sebesar 3.026. Harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen serta sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang dijual di sentra ini. Harga yang mengalami perubahan atau kenaikan pada saat hari-hari besar keagamaan dan musim liburan sekolah tidak mengurangi minat konsumen untuk membeli oleh-oleh khas Palembang.

Selanjutnya, variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sentra oleh-oleh khas Palembang yaitu promosi (X_3) dengan nilai t hitung sebesar 2.116 yang berarti bahwa promosi melalui media cetak serta baliho dan papan reklame dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di sentra oleh-oleh khas Palembang.

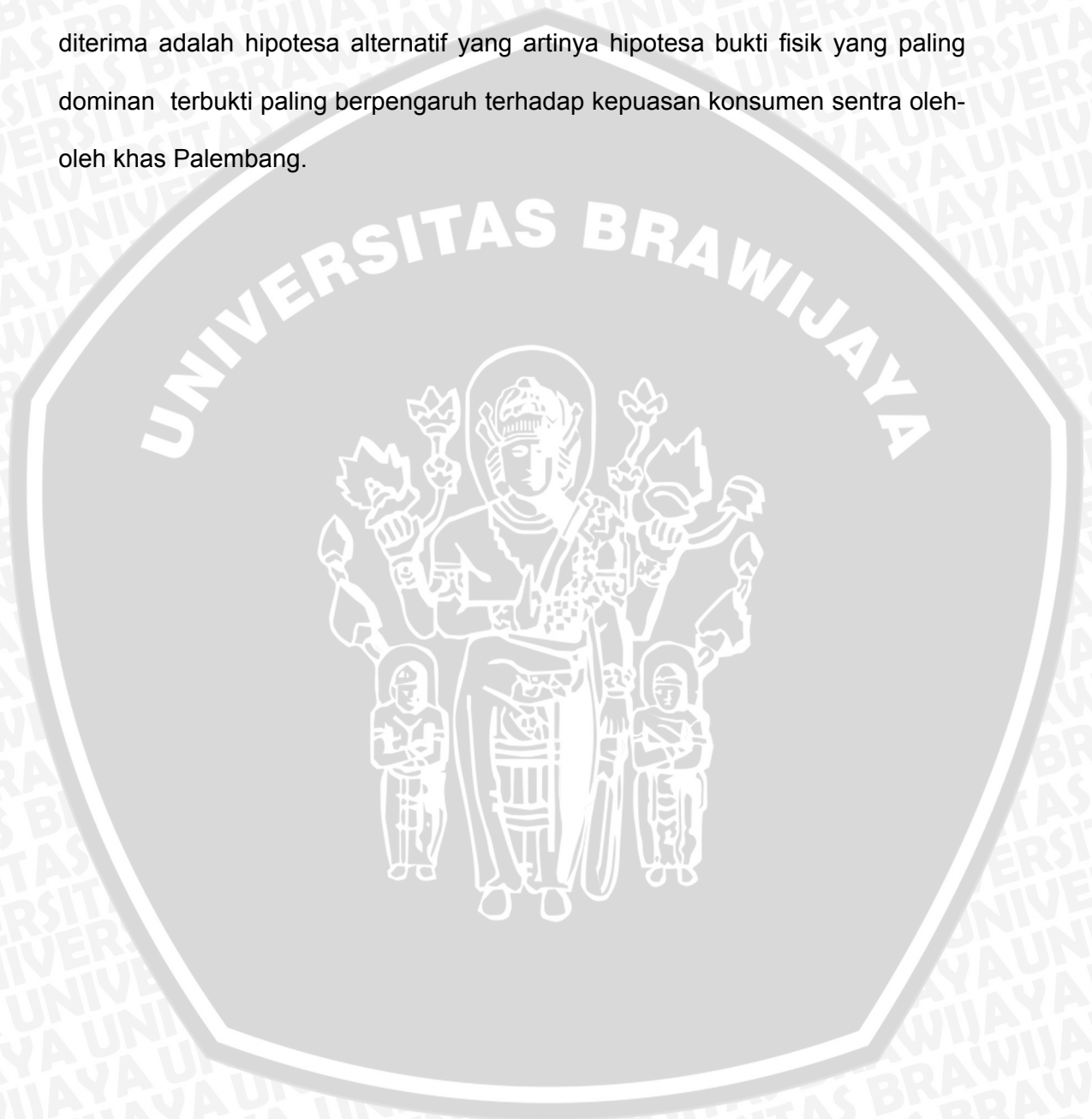
Variabel lokasi/tempat (X_4) dengan nilai t hitung sebesar 2.102 memberikan kepuasan konsumen sentra oleh-oleh khas Palembang yaitu lokasi yang berada di pusat kota Palembang, dekat dengan pusat perbelanjaan umum serta dapat dijangkau dengan menggunakan alat transportasi umum. Lokasi yang strategis ini sangat memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi sentra oleh-oleh khas Palembang.

Variabel orang yang terlibat (X_5) dengan nilai t hitung sebesar 2.093 memberikan kepuasan konsumen yaitu pelayanan dari toko maupun karyawan sentra oleh-oleh khas Palembang yang ramah dan sopan, karyawan yang berpenampilan rapi dan menarik menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja di sentra ini.

Variabel produk (X_1) yaitu variabel yang mempunyai nilai t hitung paling kecil dari semua variabel kepuasan konsumen yang ada yaitu memiliki nilai t

hitung sebesar 2.023. Hal ini terjadi karena banyaknya toko-toko di kota Palembang yang menjual produk oleh-oleh khas Palembang, tidak hanya di sentra oleh-oleh khas Palembang saja.

Dari nilai t hitung ini dapat disimpulkan bahwa hipotesa ketiga yang diterima adalah hipotesa alternatif yang artinya hipotesa bukti fisik yang paling dominan terbukti paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sentra oleh-oleh khas Palembang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada sentra oleh-oleh khas Palembang, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan :

1. Bauran strategi pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang yang terlibat, Bukti fisik, dan Proses) memberi kepuasan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di sentra oleh-oleh khas Palembang. Bukti fisik dari sentra oleh-oleh khas Palembang berupa tempat parkir yang luas dan aman, lokasi yang bersih dan nyaman serta penataan produk yang rapi dan teratur sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka inginkan menjadi daya tarik paling besar bagi konsumen untuk membeli produk di sentra oleh-oleh khas Palembang. Namun, kegiatan promosi yang dilakukan sentra oleh-oleh khas Palembang masih kurang dan kurang beranekaragamnya produk yang dijual disini, hal ini perlu diperhatikan oleh pengusaha dan meningkatkan promosi dan pengembangan produk.
2. Strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan pengembangan usaha kecil di masa mendatang untuk sentra industri oleh-oleh khas Palembang adalah:
 - (1). Mempertahankan dan memperbaiki kualitas atau mutu produk sehingga konsumen tetap terus mengkonsumsi produk makanan oleh-oleh khas Palembang.
 - (2). Melakukan pengembangan produk oleh-oleh khas Palembang guna mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.
 - (3). Mengembangkan pasar yang lebih luas dengan cara membuka cabang toko oleh-oleh khas Palembang di kota lain atau mengikuti pameran-pameran yang

diadakan pemerintah daerah untuk memperkenalkan produk makanan khas Palembang

(4). Meningkatkan penjualan dengan cara promosi menggunakan media cetak maupun elektronik guna memperoleh keuntungan yang lebih besar.

(5). Kerjasama dengan pemerintah daerah untuk memberikan pengarahan tentang pentingnya pengolahan limbah dan membuat saluran pengolahan limbah di dekat lokasi sentra dengan bantuan dari pemerintah.

5.2 Saran

1. Bagi pengusaha sentra industri ini, perlu adanya pengembangan produk guna mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.
2. Bagi pengusaha sentra industri oleh-oleh khas Palembang yaitu harus mensiasati kondisi ekonomi agar produksi tetap berjalan di tengah perekonomian yang tidak stabil, yaitu dengan cara menurunkan biaya produksi.
3. Bagi pengusaha sentra industri oleh-oleh khas Palembang ini hendaknya lebih meningkatkan kegiatan promosi guna lebih memperkenalkan tempat usaha dan produknya lebih dikenal masyarakat luas sehingga meningkatkan keuntungan.
4. Bagi lingkungan sekitar yaitu adanya koordinasi antara sentra, pemerintah daerah dan masyarakat sekitar dalam hal pengadaan tempat pengolahan limbah agar tidak terjadi pencemaran perairan dan lingkungan sekitar.



DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 1998. **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek. Edisi**

Kedua. Rineka Cipta. Jakarta.

-----, 2002. **Prosedur Peneliatian : Suatu Pendekatan Praktek.** Rineka

Cipta. Jakarta.

Assauri. Sofjan. 1994. **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi.**

Rajawali Pers. Jakarta.

David.R.Fred. 2006. **Strategic Management. Manajemen Strategis Konsep.** Edisi 10.

Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Effendi. R. 1996. **Marketing Management.** Penerbit IKIP Malang. Malang.

Engel. J.F.R.D. Blackwell dan P. W. Miniard. 1995. **Perilaku Konsumen.** Jilid 2.

Binarupa Aksara. Jakarta

Ferdinand, Augusty. 2002. **Struktural Equation Modeling dalam Penelitian**

Manajemen. Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Thesis

Magister dan Disertasi Doktor. BP UNDIP. Semarang.

Hurriyati. 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.** Alfabeta

Kotler,P., Cox Keith. 1993. **Manajemen dan Strategi Pemasaran.** Erlangga. Jakarta.

Kotler, P dan Susanto. 2000. **Manajemen Pemasaran Indonesia**. Salemba Empat Jakarta .

Rangkuti, Freddy. 2002. **Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting Dalam Marketing**. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

----- . 2008. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sangarimbun, Masri dan Sofyan Efendi, 1995. **Metodologi Penelitian Survei**. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.

Santoso, Singgih. 2000. **Buku Latihan SPSS Statistik Parametik**. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Sanusi. 2003. **Metode Penelitian Praktis**. Cet. 1. Malang : Buntaran Media.

Sari, Endang.S. 1998. **Audience Research. Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa**. Andi Offset. Yogyakarta.

Stanton,William.J. 1996. **Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa : Yohanes Lagarto. Erlangga. Jakarta.

Sugiyono. 2002. **Metode Penelitian Administrasi**. Edisi 9. Bandung : IKAPI.

----- . 2002. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta. Bandung.

-----, 2004. **Statistik Untuk Penelitian**. Bandung : Alfabet.

Suyanto. M. 2007. **Marketing Strategy : Top Brand Indonesia**. Penerbit ANDI.
Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 1998. **Strategi Pemasaran**. Edisi kedua. Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Umar.H. 2003. **Strategic Management in Action**. Gramedia. Jakarta.

-----, 2003. **Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Organisasi**. Jakarta. PT.
Gramedia Pustaka Utama.

-----, H. 2005. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. PT. Gramedia Pustaka
Utama. Jakarta.

Undang-Undang No.9 Tahun 1995. **Tentang Perindustrian**. Departemen Perindustrian
dan Perdagangan. Jakarta.

Yazid. 1999. **Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi**. Ekonisia. Yogyakarta

