

The Influence Of Products, Prices, Promotions And Place On The Marketing Of Paving Block In The Suherwin Pekanbaru Trading Business

Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Pemasaran Paving Block Pada Usaha Dagang Suherwin Pekanbaru

Hamsal

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

hamsal@eco.uir.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted at the Suherwin Pekanbaru trading business. Which lasts from January 2019 to completion. The purpose of this study was to determine the number of paving blocks of Suherwin Pekanbaru's trading business. The object of this research is to see the effect of product, price, promotion and place of Suherwin's trading business on the low level of growth and average sales per year. The population in this study was the simple random sampling method (RPS), in using the data the researcher used a questionnaire by asking questions to respondents or consumers using statistical multiple linear regression methods to see the relationship between hypotheses. Data processing in this study using SPSS software. The results of this study suggest that companies / organizations show the superiority of products marketed from durability and design to create advantages that attract consumer interest such as through service and price quotes to increase the number of sales as much as possible.

Keywords : *Products, Prices, Promotions and Places.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada usaha dagang Suherwin Pekanbaru. Yang berlangsung pada bulan Januari 2019 hingga selesai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pencapaian jumlah paving block usaha dagang Suherwin Pekanbaru. obyek penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat Usaha dagang Suherwin rendahnya tingkat pertumbuhan dan penjualan rata-rata pertahun. Populasi dalam penelitian ini menggunakan metode *Simpel random Sampling (RPS)*, dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner dengan mengajukan pertanyaan kepada responden atau konsumen dengan menggunakan statistik metode regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antar hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS hasil penelitian ini menyarankan agar perusahaan/organisasi menunjukkan keunggulan produk yang dipasarkan dari daya tahan dan desain hingga menciptakan keunggulan yang menarik minat konsumen seperti melalui pelayanan dan penawaran harga supaya meningkatkan jumlah penjualan sebesar-besarnya.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi dan Tempat.

1. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan dunia usaha terus mendorong pertumbuhan ekonomi dari segala sektor kehidupan, seperti bentuk usaha jasa, perdagangan dan industri yang mau mulai ataupun sedang tumbuh telah banyak memberikan kontribusi pada perekonomian masyarakat. Perkembangan teknologi merupakan indikator meningkatnya permintaan beragam dan inovasi baru. Hal tersebut memotivasi para wirausahawan untuk berkarya dan memulai usaha yang baru. Perkembangan dunia usaha berdampak positif dalam menciptakan perkembangan dunia usaha, kesempatan kerja, pendapatan juga tercipta pertumbuhan ekonomi. Semakin pesatnya

perkembangan dunia usaha diharapkan terjadinya produk nasional untuk barang dan jasa hingga bisa mengurangi tingkat pengangguran. Sebegitu besar peran dunia usaha dalam meningkatkan produk nasional khususnya dan perluasan dunia usaha serta pendapatan pada umumnya.

Peranserta pemerintah merupakan pengawas yang mengatur seluruh kegiatan atau siklus bisnis masyarakat untuk menghindari terjadinya dominasi, manipulasi dan monopoli pasar. Campur tangan pemerintah pada sektor dunia usaha merupakan sebuah regulasi yang bertujuan untuk melindungi masyarakat dan menjaga ketertiban dan serta ketertiban kondisi pasar.

Perusahaan/organisasi didirikan bertujuan untuk mencapai suatu tujuan untuk memperoleh keuntungan secara maksimal, serta dengan harapan agar perusahaan/organisasi tersebut dapat berjalan dengan lancar dan berkembang kearah kemajuan pada masa yang akan datang, Untuk menetralsir tujuan tersebut, perusahaan/organisasi harus dapat mengatasi masalah-masalah yang menjadi kendala dalam operasionalnya. Kegiatan suatu perusahaan/organisasi akan selalu berkaitan dengan keadaan masa akan datang yang tidak pasti, dimana produk yang dihasilkan perusahaan/organisasi/organisasi ditujukan untuk dipasarkan kepada konsumen yang akan mendatangkan- keuntungan bagi perusahaan/organisasi dalam penjualan nantinya. Perusahaan/organisasi akan selalu berusaha untuk dapat meningkatkan volume penjualannya dari waktu ke waktu, sebab dengan penjualan yang relatif tinggi maka keuntungan akan meningkat serta investasi yang ditanamkan akan dapat segera dikembalikan. Fungsi pemasaran pada suatu perusahaan/organisasi meliputi beberapa kebijaksanaan yang harus dilaksanakan dengan baik dalam program pemasaran produknya, antara lain: kebijaksanaan dalam marketing mix (produk, harga, tempat dan promosi). Sehingga dengan melaksanakan fungsi tersebut dengan baik diharapkan kegiatan pemasaran perusahaan/organisasi akan dapat mencapai sasarannya. Pemasaran bukan hanya menjual semata atau menawarkan produk kepada calon pembeli, tetapi pemasaran juga menetapkan jenis-jenis produk yang tepat untuk sasaran konsumen, menetapkan harga, menetapkan sistem distribusinya, dan juga kiat promosinya.

Usaha dagang Suherwin adalah perusahaan/organisasi yang bergerak dibidang usaha beton penjualan paving block dengan bentuk produk Exagon, straight dan unipave dengan kekuatan K 175 – K 300 menunjukkan bahwa harga harga yang ditawarkan oleh usaha dagang Suherwin dengan jenis produk dan kekuatan berdasarkan harga siap terpasang per m² pada lokasi, dan pemasangan bermotif sesuai keinginan konsumen tidak menambah harga begitu juga dengan transportasi untuk dalam kota tapi untuk diluar kota konsumen harus menambah biaya transportasi sesuai jarak serta tempat pemasangan lokasi yang usaha dagang jadi seandainya ada penimbunan di tanggung oleh sipembeli/konsumen.

Dalam mengelola suatu bidang usaha terjadi persaingan untuk meraih pangsa pasar produk perusahaan/organisasi secara maksimal yang semakin ketat ini tidak dapat dihindari. Hal ini adalah konsekuensi dari pada keberadaan perusahaan/organisasi tersebut dalam suatu lingkungan atau daerah operasional, dimana terdapat berbagai macam kekuatan eksternal perusahaan/organisasi yang menyebabkan timbulnya persaingan tersebut. Pada umumnya persaingan terjadi bukan hanya di antara para pesaing yang ada, akan tetapi karena faktor eksternal perusahaan/organisasi yang lain seperti masuknya pendatang baru, ancaman produk, tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok. Faktor tersebutlah yang akan menentukan intensitas persaingan.

Dengan banyaknya jumlah usaha beton jenis paving block yang beroperasi akan menimbulkan persaingan yang cukup ketat, didalam menarik konsumen/pembeli. Maka masing-masing pemilik usaha pembuat paving block perlu menganalisis situasi dan kondisi yang dihadapi serta posisi perusahaan/organisasi saat ini. Hal ini sangat penting dilakukan meskipun penjualan produk perusahaan/organisasi dalam keadaan meningkat dan terlebih lagi jika terjadi penurunan

angka penjualan produk. Analisis ini bertujuan agar pimpinan perusahaan/organisasi dapat menyusun suatu kebijakan atau strategi yang paling tepat atau efektif untuk di terapkan, sehingga perusahaan/organisasi dapat mencapai keunggulan dalam pemasaran produk. Dengan demikian untuk menyusun strategi pemasaran adalah masalah yang cukup penting dimana perusahaan/organisasi dapat melakukannya melalui analisis kekuatan bisnis atau posisi persaingan dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman-ancaman eksternal perusahaan/organisasi. Pada dasarnya strategi bersaing adalah mengembang formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa seharusnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Sebagai ibu kota dari Provinsi Riau, kota Pekanbaru merupakan titik sentral pusat dari berbagai aktivitas bisnis dan kegiatan. Oleh sebab itu segala akitivitas, sarana dan prasarana pendukung serta akomodasi pelengkap usaha dagang sudah seharusnya menjadi fokus perhatian sebagai faktor pendukung bahkan bisa dijadikan hal yang vital dalam keberadaanya.

Perkembangan usaha pencetak paving block di kota Pekanbaru semakin pesat, seperti yang kita lihat setiap tahunnya bermunculan usaha-usaha paving block baru yang memiliki jenis produksi dan cetakan yang bermacam-macam bentuk. Kebutuhan masyarakat terhadap paving block bervariasi, misalnya untuk halaman ruko-roko, halaman rumah, halaman perkantoran dan jalan sebab paving block dapat meresap air lebih banyak. Berbagai macam kebutuhan inilah yang menjadikan para pebisnis paving block harus peka dan melihatnya sebagai peluang. usaha yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan banyak diminati oleh masyarakat. Usaha dagangpaving block Suherwin Pekanbaru, seharusnya dengan jenis produksi yang di sediakan ini dapat meningkat setiap tahun. Namun demikian, dalam kenyataannya Suherwin merasakan hasil yang diperolehnya tidak pernah mencapai target yang telah direncanakan. Hal ini terlihat dari perkembangan tingkat realisasi penjualan paving block dari tahun ketahun mengalami fluktuasi dalam memperoleh hasil penjualan.

Terjadinya peningkatan angka penjualan produk paving block yang dicapai usaha dagang Suherwin, namun angka pertumbuhan rata-rata dari penjualan produk per tahun adalah relatif rendah. Hal ini juga mencerminkan bahwa perusahaan/organisasi ini mengalami perkembangan usaha yang relatif rendah dimana salah satu penyebabnya adanya kekuatan-kekuatan persaingan, kebijakan yang di berikan dalam penjualan prodak dan faktor external seperti promosi, produk, harga serta pasar sasaran yang diinginkan. Produk paving block yang di pasarkan oleh Usaha dagang Suherwin tersebut berfungsi antara lain sebagai bahan untuk pengerjaan keindahan dan meresap air.

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang di atas, serta adanya masalah pertumbuhan rata-rata dari penjualan produk relatif rendah dan berfluktuasi dalam usaha dagang paving Suherwin Pekanbaru.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis cara meningkatkan volume penjualan dan faktor yang dominan mempengaruhi pemasaran paving block pada usaha dagang Suherwin.

2. Tinjauan Pustaka Manajemen

Dalam sebuah perusahaan/organisasi manajemen memegang peranan sangat penting karena tidak mungkin sebuah perusahaan/organisasi akan dapat mencapai tujuan dan sasarannya tanpa menjalankan fungsi-fungsi manajemen dengan baik. Dengan demikian berarti manajemen adalah hal yang harus ada dalam perusahaan/organisasi/organisasi. Sedangkan pendapat lain

manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan, sumber daya untuk mencapai tujuan yang usaha dagang ditetapkan (Wijayanto, 2013).

Manajemen suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan atas usaha-usaha para anggota organisasi supaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Batlajery, 2016). Sedangkan pendapat lain Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2007).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas manajemen merupakan peran penting serta keseriusan dalam suatu perusahaan/organisasi adalah kunci dalam mempertahankan pelanggan atau konsumen serta dapat membuka peluang agar usaha yang didirikan dapat berkembang. Selanjutnya di usaha dagang Suherwin manajemen masih belum terstruktur dengan rapi dalam kebutuhan yang wajib seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya manajemen pemasaran sebagai konsep umum.

Manajemen penjualan merupakan suatu proses integrasi antara konsumen dan produsen dalam suatu transaksi yang berorientasi pada target penjualan dengan mendistribusikan produk sampai ke tangan konsumen (Kotler & Amstrong, 2010).

Fungsi manajemen :

1. Perencanaan (*Planning*) tindakan manajer dalam menyusun rencana. Menyusun rencana berarti memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Agar dapat membuat rencana secara teratur dan logis, sebelumnya harus ada keputusan terlebih dahulu sebagai petunjuk langkah-langkah selanjutnya.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) Pengorganisasian atau organizing berarti menciptakan suatu struktur dengan bagian-bagian yang terintegrasi sedemikian rupa sehingga hubungan antar bagian-bagian satu sama lain dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan keseluruhan struktur tersebut. Pengorganisasian bertujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Selain itu, mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.
3. Menggerakkan (*Actuating*) Menggerakkan atau actuating suatu tindakan semua anggota kelompok supaya berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Actuating artinya adalah menggerakkan karyawan supaya belajar penuh kesadaran secara bersama-sama agar mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif, Dalam hal ini yang dibutuhkan kepemimpinan (*leadership*),
4. Pengawasan (*Controlling*) merupakan kegiatan seorang manajer untuk menilai dan pengawasan jalannya demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengoperasian suatu kelompok orang-orang kearah tujuan organisasional yang nyata.

Manajemen kegiatan pelaksanaannya adalah (*managing*) pengelolaan, sedang pelaksanaannya disebut *manager* atau pengelola (Kotler dan Amstrong, 2010). Manajemen dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan yang direncanakan dan ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan orang lain. Perencanaan yang dilakukan bisa dalam bentuk jangka pendek, menengah dan panjang dengan tujuan mampu menaksir keadaan yang kemungkinan akan terjadi pada masa yang akan datang (*forecast*). Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Ditarik suatu kesimpulan bahwa dengan adanya manajemen, tujuan organisasi dapat tercapai melalui tahapan-tahapan atau melalui fungsi manajemen itu sendiri dan pengendalian sumber daya yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Manajemen juga merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai suatu tujuan tertentu.

Pemasaran dan konsep pemasaran

Konsep pemasaran Pada umumnya adalah sama namun pendapat para ahli dalam mendefinisikan pemasaran berbeda-beda berikut pendapat ahli tentang arti pemasaran, Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha yang memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui proses komunikasi yang tepat (Kotler dan Armstrong, 2010). Dalam pendapat Kotler ini menjelaskan bahwa pemasaran harus didasarkan pada komunikasi yang bagus untuk mencapai kepuasan konsumen setelah terjadinya transaksi jual beli. Pemasaran adalah suatu proses usaha mengarahkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Assauri (2007:5), menghakikatkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

Pengertian dan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, cara dan teknik penyampaiannya berbeda-beda akan tetapi pada prinsipnya mempunyai jalan pikiran yang sama dan Pada dasarnya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan merupakan segala aktivitas untuk menyalurkan produk dan jasa perusahaan sampai kepada konsumen dengan cara-cara yang efisien. Oleh sebab itu, agar kegiatan pemasaran dapat mencapai sasaran dengan optimal, maka pimpinan perusahaan harus dapat mengatasi masalah yang menjadi kendala bagi operasi perusahaan, serta melaksanakan kebijaksanaan pemasaran produknya sesuai dengan situasi dan kondisi pemasaran yang dihadapi. Sebenarnya aktivitas pemasaran ini sudah dimulai sebelum barang atau jasa diproduksi, sebelum ada keputusan untuk memproduksi suatu barang atau sebelum menjual suatu jenis jasa. Maka terlebih dahulu dilakukan pengamatan atau penelitian pasar tentang barang atau jasa apa yang dibutuhkan oleh masyarakat banyak, jenis barang atau jasa yang bagaimana yang diminati oleh masyarakat. Hal seperti ini diperlukan karena akan membawa produsen pada keputusan memproduksi atau tidak. Selain itu kegiatan pemasaran tidak akan berhenti setelah barang yang dihasilkan terjual. Itulah sebabnya terhadap barang atau jasa yang tertentu diperlukan apa yang dinamakan *After Sales Service* tujuannya tidak lain untuk memberikan jaminan atau kepuasan pada konsumen. Falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing disebut konsep pemasaran.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2010). Bauran pemasaran juga merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan manajemen pemasaran tidak dapat bertindak banyak sehingga dalam menentukan bauran pemasaran harus berpegang teguh pada prinsip ekonomi yaitu "untuk mencapai hasil tertentu

diusahakan pengorbanan yang sekecil-kecilnya, atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan harus sebesar-besarnya.

Dalam melakukan bauran pemasaran secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang yang sebaik mungkin meskipun secara khusus tekanan dapat berbeda. Bauran pemasaran harus dinamis. Hal ini disebabkan karena kondisi yang selalu berubah sehingga perusahaan perlu memperhatikan perubahan situasi dan kondisi. Dan ini pula menyebabkan perusahaan tidak meniru bauran pemasaran perusahaan lain. Karena sudah tentu berbeda untuk kondisi yang dihadapi dan produk yang dihasilkan bauran pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi serta pengalaman perusahaan karena ini menyangkut tujuan jangka panjang perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini ada empat dasar unsur bauran pemasaran : Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*).

Produk (Product), Salah satu tugas utama dan tanggung jawab departemen pemasaran memikirkan desain produk yang dibutuhkan oleh konsumen. dengan inovasi produk guna merespon keinginan konsumen dan persaingan perusahaan lain. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan jasa . Satu hal yang perlu diingat adalah bagaimana hebatnya kegiatan promosi, distribusi dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix tidak akan berhasil dengan baik. Pendapat ahli produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2010). Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar dalam meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Pendapat lain Produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya, tetapi juga dari segi pelayanan, harga, prestise, pabrik dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya. Barang konsumen dan barang konsumsi dapat dibedakan beberapa jenis yaitu:

1. Barang konvinien (*convinience goods*) Barang konvinien ini dapat dikatakan juga sebagai barang kebutuhan sehari-hari. kebutuhan ini memiliki sifat yang berfrekuensi tinggi tetapi dalam jumlah yang kecil. Oleh karena itu pemasar haruslah menjangkau konsumen sedekat mungkin.
2. Barang shooping (*shoopng goods*) Barang shooping dapat juga dikatakan sebagai barang perabot rumah tangga dan sifatnya harga tinggi.
3. Barang spesial (*speciality goods*) Barang spesial atau barang mewah merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya serta frekuensi pembeliannya sangat kecil.

Barang industri adalah merupakan barang yang memiliki sifat yang berbeda dengan barang konsumsi. Barang industri dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen tidak untuk memenuhi kebutuhannya akan tetapi barang tersebut dibeli untuk dipergunakannya sebagai alat usaha atau alat berproduksi lagi dalam menjalankan bisnisnya, baik bisnis yang bersifat mencari keuntungan maupun yang bersifat nirlaba.

Harga (Price), Juga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Pendapat Alma (2000), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Keputusan-keputusan mengenai penetapan harga sangat besar fungsinya dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan merupakan peranan penting dalam tindakan pemasaran. Konsumen akan membeli suatu produk apabila ada keseimbangan antara alasan dalam menetapkan harga jual. Dalam menetapkan harga jual perlu dipertimbangkan beberapa hal, antara lain: (a) harga pokok jual barang, (b) harga barang sejenis, (c) daya beli masyarakat, (d) jangka waktu perputaran modal, (e) peraturan-peraturan dan sebagainya. Faktor-

faktor tersebut merupakan faktor-faktor objektif. Menurut Simamora (2019), prosedur dalam penetapan harga, yaitu mengestimasi permintaan barang tersebut, mengetahui lebih dahulu reaksi dari pesaing dan Menentukan *market share* yang dapat diharapkan. Banyak manajer berpendapat bahwa tujuan penetapan harga itu adalah mencapai laba, dimana harga jual yang ditentukan harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan. perlu diingat bahwa kesalahan dalam penetapan harga bisa menyebabkan kerugian yang besar.

Permasalahan yang sering menjadi kendala dan juga merupakan risiko dalam usaha adalah penetapan harga jual. Ini di sebabkan karma harga jual yang menjadi penentu kepuasan konsumen. Salah satu aspek yang potensial yang menentukan adalah harga. Perilaku pelanggan yang lebih relatif mencari harga yang lebih kompetitif. Pendapat Suyanto (2007), risiko yang kemungkinan terjadi dan menjadi kendala dalam menentukan harga jual adalah. harga pokok tinggi, pengaruh biaya-biaya operasional tinggi, harga pesaing lebih rendah dari harga perusahaan tentukan, penurunan harga menimbulkan risiko kerugian penjualan dan pemborosan modal, kenaikan harga juga menjadi risiko bagi perusahaan untuk pembelian berikutnya dan resiko dalam mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru.

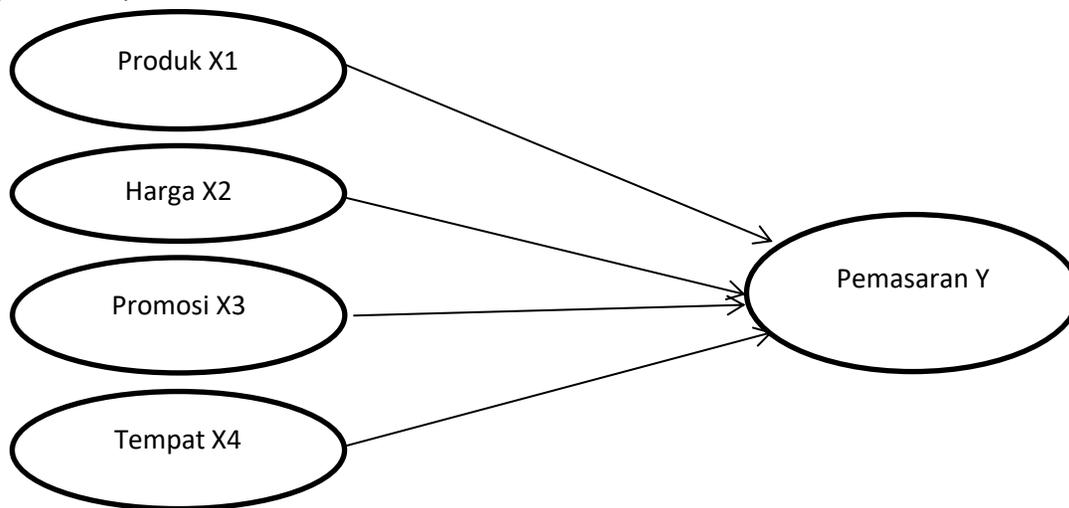
Promosi (*Promotion*) pada dasarnya bentuk komunikasi pemasaran. "Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Sedangkan pendapat Bukhari (2005), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang akan ditawarkan. Adapun langkah-langkah promosi sebagai berikut: 1. Menganalisis peluang pasar 2. Menetapkan objek perusahaan 3. Mengembangkan strategi pemasaran 4. Perumusan rencana dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan. Kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk sehingga konsumen menjadi kenal kemudian menyenangkannya, bahkan bagi yang lupa diharapkan dapat menjadi ingat kembali. Alat untuk mempromosikan produknya ada beberapa cara: a. *Advertensi*: iklan surat kabar, televisi, bioskop, radio, maupun spanduk , b. Promosi Penjualan: membuka counter di toko-toko atau super mall, c. *Personal Selling*: door to door selling, mail order dan selling by phone d. Publikasi: membuat berita di surat kabar, televisi, radio maupun majalah Strategi promosi merupakan tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*Target Audience*). Pendapat Assauri (2007:269), ada beberapa fakto-faktor promosi yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk Tipe dan perilaku para langganan.

Tempat (*Place*), sebelum produsen memasarkan produknya, maka harus ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. disini penting sekali perantara dan pemulihan saluran distribusinya. perantarapenting peranannya karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen. bentuk-bentuk saluran distribusi : a. saluran distribusi langsung, b. saluran distribusi tidak langsung, c. saluran distribusi yang eksklusif, d. saluran distribusi yang selektif dan e.saluran distribusi yang intensif. Fungsi tempat (distribusi) dalam bauran pemasaran adalah membawa produk kepasar sasaran.

Kerangka Pemikiran

Untuk meningkatkan Pemasaran paving block pada usaha dagang suherwin Pekanbaru demi tercapainya tujuan usaha dagang suherwin yang sudah ditetapkan. Bagan dari kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha dagang Paving Block Suherwin Pekanbaru, di rencanakan Januari 2019 samapi selesai. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah masarakat kota Pekanbaru yang pernah datang pada usaha dagang Suherwin pada tahun 2019 dengan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Simpel Random Sampling* (SRS). Sebagai melengkapi data yang diperlukan dalam penulisan ini, maka penulis mengumpulkan data melalui kuesioner yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang di tujukan kepada responden atau konsumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda dengan SPSS.

4. Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Sebelum mengemukakan hasil penelitian, ada baiknya penulis terlebih dahulu menerangkan dan menjelaskan identitas dan kreteria dari responden yang di jadikan sample. Responden yang menjadi smple penelitian ini perlu di berikan batasan-batasan tertentu demi keakuratan dan kelengkapan data-data untuk pembahasan penelitian. Dalam hal ini batasan-batasan yang ditekankan merupakan suatu kriteria tertentu yang dapat menerangkan identitas dari responden yakni menyangkut tingkat umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	(%)
Jenis kelamin	Laki-laki	32	69,57
	Perempuan	14	30,43
Usia	21-30	15	32,61

	31-40	25	54,35
	41-50	6	13,04
Pendidikan	Sarjana	15	32,61
	Diploma	3	6,52
	SLTA	18	39,13
	SLTP	15	21,74
Pekerjaan	Swasta	24	52,17
	PNS/Polri/TNI	19	41,30
	Usaha Lain	3	6,53

Sumber : Data Olahan 2019

Pada tabel 1 dapat disimpulkan 69,57% responden jenis kelamin pria 30,43% jenis kelamin wanita, Jenis kelamin memberikan dampak yang sangat berpengaruh dalam pelaksanaan aktivitas sehari-hari maupun pola pikir seseorang dalam mengambil sebuah keputusan.

Pada tabel 1 menampilkan 32,61% dari responden berusia 21 sampan 30 tahun. 54,35% berusia 31 sampai 40 tahun, dan 13,04% berusia 41 samapi 50 tahun. Ini menunjukkan jumlah responden terbanyak pada kelompok usia 31 sampan 40 tahun dapat memberikan tanggapan yang maksimal. Mencerminkan pengalaman dan semangat pikiran dapat mempengaruhi kemampuan kreatifitas kenerja, inovasi dan motivasi kemampuan mengembangkan hal-hal yang baru dan semangat ingin tahu yang kuat mendukung produktivitas dan pengambilan keputusan.

Pada tabel 1 dijelaskan 21,74% meraih tingkat pendidikan SLTP, 39,13% tingkat pendidikan SLTA, 6,52% tingkat pendidikan diploma dan 32,61% tingkat pendidikan sarjana, peran pendidikan sangat penting untuk mengetahui pola pikir seseorang dan mengepresikan potensi diri serta mengetahui kemampuan menganalisa masalah dan membuat kebijakan penyelesaian masalah.

Pada tabel 2 kita dapat mengetahui bahwa dari 46 orang responden, 52,17% mempunyai pekerjaan swasta, 41,30 orang mempunyai pekerjaan pegawai negeri dan 6,52% mempunyai pekerjaan usaha lainnya. Pekerjaan merupakan suatu faktor penunjang dari penelitian ini kerana pekerjaan dapat dijadikan tolak ukur perekonomian seseorang adapun pekerjaan dari responden penelitian dapat dilihat.

Analisis Tanggapan Responden

Analisis tanggapan Responden ini digunakan untuk memperoleh gambaran tentang tanggapan responden terhadap variabel yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 2 Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden

No	Variabel	Pernyataan	Jlh	Rata-Rata	Kesimpulan
1	Produk	5	46	3.80	Cukup Setuju
2	Harga	5	46	4.04	Setuju
3	Promosi	5	46	4.01	Setuju
4	Tempat	5	46	3.84	Cukup Setuju

Sumber : Data Olahan 2019

Dari 5 pertanyaan dari variabel produk, responden secara rata-rata yang paling tinggi yaitu 03 dengan nilai rata-rata 5.00 atau pernyataan sangat setuju, sedang pernyataan responden yang paling rendah 1&2 dengan nilai rata-rata sebesar 3.00 atau pernyataan cukup setuju. Secara rata-rata dari 46 responden mempunyai tanggapan sebesar 3.80 atau cukup setuju. Harga mempunyai 5 pernyataan, responden secara rata-rata dari lima pernyataan mempunyai nilai rata-rata 4.04 atau pernyataan setuju. Secara rata-rata dari 46 responden mempunyai tanggapan sebesar 0.04 atau setuju. Promosi ada 5 pernyataan, responden secara rata-rata yang paling tinggi yaitu 2 dengan nilai rata-rata 4.24 atau pernyataan setuju, sedang pernyataan responden yang paling rendah 5 dengan nilai rata-rata sebesar 3.59 atau pernyataan cukup setuju. Secara rata-rata dari 46 responden mempunyai tanggapan sebesar 4.01 atau setuju. Tempat dari 5 pernyataan, responden secara rata-rata yang paling tinggi yaitu 02 dengan nilai rata-rata 4.00 atau pernyataan setuju, sedang pernyataan responden yang paling rendah 3 dengan nilai rata-rata sebesar 3.36 atau pernyataan cukup setuju. Secara rata-rata dari 46 responden mempunyai tanggapan sebesar 3.84 atau cukup setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dari nilai rata-rata kepada variabel dua cukup setuju (cukup baik) dua setuju (baik).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS maka hasil uji pada variabel XI, X2, X3, X4, Y Untuk melihat pengaruh produk, harga dan promosi terhadap penjualan, kita akan melihat hasil perhitungan dan model summary, khususnya angka R square .

Tabel 3. R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R table
1	0.916 (a)	0.839 **	0.823	0.78160	0.3420

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan hasil analisis data statistik dengan menggunakan model regresi di peroleh nilai akhir produk, harga, promosi dan tempat 0.916 mempengaruhi pemasaran paving block. Sebesar yang kemudian di kuadratkan menjadi $R^2 = 0,839 **$ (sangat signifikan) atau 83,9 % > r tabel = 0,3420 dengan analisis sebesar 16.1% di pengaruh oleh faktor lain.

Tabel 4. Hasil Uji Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	F Tabel
1	Regression	130.366	4	32.592	53.350	.000(a)	2.61
	Residual	25.047	41	.611			
	Total	155.413	45				

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan analisis data ANOVA di peroleh hasil sebesar $F = 53.350$ dengan $p = 0.000$ sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel independen (x) dengan variabel dependen (y), antara lain lain sebagai berikut $F=53.350$, sedangkan $P < 0.01 =$ sangat signifikan. Sehingga $0.000 < 0.01$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis hubungan produk, harga, promosi dan tempat diterima. Sedangkan Berdasarkan analisis data korelasi harga antara variabel, independen yaitu produk, harga, promosi dan tempat diperoleh.

Tabel 5. Analisis Correlations

	PRODUK	PRODUK	HARGA	PROMOSI	TEMPAT
PRODUK	Pearson Correlation	1	.590(**)	.350(*)	.376(*)
	Sig.(2-tailed)		.000	.017	.010
	N	46	46	46	46
HARGA	Pearson Correlation	.590(**)	1	.405(**)	.226
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.131
	N	46	46	46	46
PROMOSI	Pearson Correlation	.350(*)	.405(**)	1	.521(**)
	Sig.(2-tailed)	.017	.005		.000
	N	46	46	46	46
TEMPAT	Pearson Correlation	.376(*)	.226	.521(**)	1
	Sig.(2-tailed)	.010	.131	.000	
	N	46	46	46	46

Sumber : Data Olahan 2019

Hubungan Produk dengan harga $F = 0.590(**)$ $P = 0.000$ adanya hubungan yang sangat signifikan antara produk dengan harga yang di tunjukan dengan $P < 0.01$ dan $F = 0.590(**)$. Sedangkan Produk dengan promosi $F = 0.350(*)$ $P = 0.017$ punya kesimpulan ada hubungan yang signifikan antara produk dengan promosi yang di tunjukan dengan $P > 0.05$ dan $F = 0.350(*)$. Disimpulkan hubungan Produk dengan tempat $F = 0.376(*)$ $P = 0.010$ terdapat hubungan yang signifikan antara roduk dengan promosi yang di tunjukan dengan $P > 0.05$ dan $F 0.376(*)$. Berdasarkan angka yang di analisis dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, harga, promosi dan tempat mempengaruhi pemasaran dan hasil anova menunjukkan ada hubunga analisis yang sangat signifikan antara pemasaran dengan produk, harga, promosi dan tempat. Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa hipotesis, yakni ada hubungan linier antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap pemasaran dapat diterima. Ini berarti semua variabel indeviden berpengaruh terhadap tingkat penjualan paving block UD Suherwin Pekanbaru.

Melihat pengaruh produk, harga dan promosi secara parsial terhadap pemasaran dengan menggunakan Uji T. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel produk, harga dan promosi terhadap penjualan secara sendiri-sendiri/parsial, digunakan uji T, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka beta atau Standardized Coeffecient yakni : $Y = 0.313 X1 + 0.409X2 + 0.186X3 + 0.310X4$.

Hubungan antara produk dan penjualan

Melihat apakah ada hubungan linier antara produk dan penjualan, kita dapat melakukan analisis sebagai hipotesis, H_0 : tidak ada hubungan linier antara produk dengan penjualan, H_1 : ada hubungan linier antara produk dengan penjualan berikut menghitung besarnya angka t penelitian Hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t penelitian sebesar 3.830 hal ini dapat di simpulkan hahwa variahel produk (X) berpengaruh pada tingkat penjualan paving block UD Suherwin Pekanbaru dipengaruhi oleh produk. Dimana jika produk tersebut mempunyai kualitas yang bagus maka hal tersebut akan mendorong meningkatnya penjualan.

Hubungan antara harga dan penjualan

Untuk melihat hubungan linier antara harga dan penjualan, kita dapat melakukan langkah-langkah analisis menentukan hipotesis H_0 : tidak ada hubungan linier antara harga dengan

penjualan H1 : ada hubungan linier antara harga dengan penjualan dan menghitung besarnya angka t penelitian Hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t penelitian sebesar 5.036 hal ini melebihi nilai t table = 2.01 maka dapat di simpulkan bahwa variabel harga (X2) sangat berpengaruh pada tingkat penjualan. Artinya dalam penjualan paving block UD Suherwin Pekanbaru harga merupakan patokan utama dalam menentukan sebuah penjualan.

Hubungan antara promosi dan penjualan

Hasil uji melihat hubungan linier antara promosi dan penjualan, kita dapat melakukan langkah-langkah analisis hipotesis prnosi dengan penjualan HO : tidak ada hubungan linier antara promosi dengan penjualan H1 ada hubungan linier antara promosi dengan penjualan, dan menghitung besarnya angka t penelitian diperoleh sebesar 2.379 hal ini melebihi nilai t table = 2.01 maka dapat di simpulkan bahwa variabel promosi (X3) sangat berpengaruh pada tingkat penjualan. Artinya dalam penjualan promosi sangat di perlukan untuk mengenal produk perusahaan.

Hubungan antara tempat dan penjualan

Untuk melihat apakah ada hubungan linier tempat dan penjualan, kita dapat melakukan langkah-langkah analisis dengan menentukan hipotesis HO : tidak ada hubungan linier antara tempat dengan penjualan H1 : ada hubungan linier antara tempat dengan penjualan serta menghitung besarnya angka t penelitian Hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t penelitian sebesar 4.055 t hal ini melebihi nilai t table = 2.01 maka dapat di simpulkan bahwa variabel tempat (X4) sangat berpengaruh pada tingkat penjualan. Ini berarti tempat kita akan membuat suatu usaha sangat penting supaya konsumen tertarik.

Maka disimpulkan dari ke empat variabel independen yang di uji, secara individual variabel produk, harga, promosi dan tempat variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi pemasaran, yaitu dengan koefisien sebesar 0.409 variabel berikutnya yang memiliki peranan kedua cukup besar adalah dengan koefisien 0.313 variabel berikutnya yang memiliki peranan ketiga dengan koefisien 0.310 variabel berikutnya yang memiliki peranan keempat dengan koefisien 0.186 dari koefisien yang tertera terdapat perbedaan signifikan antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap jumlah penjualan, dan variabel yang terlemah terhadap penjumlah adalah variabel promosi yaitu dengan koefisien sebesar 0.186 semua variabel independen penelitian berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan paving block Usaha Dagang Suherwin Pekanbaru.

4. Penutup **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan sebelumnya maka pada bagian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan, Perusahaan menunjukkan keunggulan produk yang dipasarkan dari daya tahan dan desain sehingga konsumen banyak memilih produk dari UD Suherwin. Kebijakan harga dari perusahaan yang terjangkau dapat membuat konsumen untuk memilih, sehingga mendapat tanggapan yang positif dalam aspek ini. Harga jual perusahaan menentukan minat konsumen, jika kurangnya kebijakan harga bagi konsumen dimana harga ditetapkan sama dengan pasar akan memberikan kesan bahwa perusahaan berorientasi pada laba dan Promosi yang dilakukan perusahaan adalah dengan tatap muka langsung dengan konsumen, sehingga sangat efektif untuk menanggapi konsumen. Tetapi kelemahan perusahaan adalah keahlian tenaga pemasarnya. Tenaga pemasarnya tidak diberikan pengarahan dan pengetahuan yang maksimal dalam menyampaikan produk. Menyebabkan konsumen kurang tertarik terhadap produk yang ditawarkan. UD Suherwin telah memanjakan konsumen dengan memberikan tempat yang strategis dan mudah di jumpai.

Dengan menggunakan peralatan statistik yang terlihat dari uji F dan uji T dari empat variabel yang sangat mempengaruhi terhadap pemasaran adalah harga.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka pada bagian ini dapat berikan saran pada perusahaan. Diharapkan pada pimpinan perusahaan tetap memantau harga produk yang dipasarkan dan produk pesaing agar dapat membuat kebijakan harga dengan tepat. Sehingga dapat memberikan harga yang memuaskan konsumen dan menguntungkan perusahaan. Mengutamakan kepuasan konsumen sesuai dengan anggaran perusahaan. Diharapkan pada pimpinan perusahaan melakukan pembenahan kinerja dari tenaga pemasaran dan diperlengkapi dengan pengetahuan yang lengkap dan teknik penyampaian produk yang baik. Kombinasi antara konsep pemasaran dan kebijakan dipadukan menjadi suatu strategi yang, unggul menghadapi persaingan pasar. Kegiatan promosi lebih ditingkatkan dengan melakukan Salles Call Pemasaran yang mendatangi langsung perusahaan (bergerak membutuhkan paving), atau pun dengan memberikan potongan harga khusus, serta lebih digencarkan lagi promosi perilanan melalui media cetak maupun media elektronik.

Daftar Pustaka

- Batlajery, S. (2016). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 7(2), 135-155.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Hasibuan Malayu, S.P, 2007, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi, cetakan kesebilan, Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Simamora, R. H. (2019). Pengaruh Penyuluhan Identifikasi Pasien dengan Menggunakan Media Audiovisual terhadap Pengetahuan Pasien Rawat Inap. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 3(1), 342-351.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Penerbit Andi.
- Sunarto. (2006). *Manajemen Pemasaran 2*, Penerbit UST Press, Yogyakarta
- Siswanto, H, Dr. (2007). Pengantar Manajemen, Bumi Aksara, Jakarta.
- Terry, George, R. (2006). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Penerbit Bumi Aksara Jakarta .
- Wijayanto, D. (2013). *Pengantar manajemen*. Gramedia Pustaka Utama.