

**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK, HARGA,
LOKASI, PROMOSI DAN PELAYANAN
DI TOKO SRI RAHAYU, JAJAR, SURAKARTA**

TUGAS AKHIR

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana Ahli Madya
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran**



Oleh :

M. Nur Dewi Kartikasari

F. 3202060

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2005

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul “TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP
PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN PELAYANAN
DI TOKO SRI RAHAYU, JAJAR, SURAKARTA”
telah disetujui dan diterima dengan baik oleh pembimbing.

Surakarta, 9 Juli 2005

Disetujui dan diterima oleh
Pembimbing,

Drs. Djoseno Ranupandojo

NIP : 130 902 537

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh Team Penguji Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna
melengkapi Tugas Akhir dan memenuhi syarat-syarat untuk
memperoleh gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran

Surakarta, 16 Agustus 2005

Team Penguji Tugas Akhir

1. Reza Rahardian, SE., Msi. ()

NIP : 132 282 689

Dosen Penguji

2. Drs. Djoseno Ranupandojo ()

NIP : 130 902 537

Dosen Pembimbing

MOTTO

- ✪ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada ALLAH-lah hendaknya kamu berharap.

(QS. Al-Insyirah : 6 – 8)

- ✪ Allah adalah segala muara, menjadikan kita ada dan tiada. Pun saat duka menyapa, karena di atas segala duka Allah tetap penuh Cinta, selalu dan selamanya.
- ✪ Sesungguhnya kita berada dalam pergantian siang dan malam, dengan umur yang berkurang, amal yang tersimpan dan kematian yang pasti datang. Dan setiap apa yang telah kita lakukan, pasti kita akan menuainya.
- ✪ Janganlah gelisah bila suatu hari kesulitan menimpa karena kita telah menikmati berbagai kemudahan sekian lama dan ber SABARlah bila derita datang menimpa karena ALLAH pasti datang untuk membawa penawarnya.
- ✪ Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka ia akan mendapatkannya.
- ✪ Carilah Ilmu walaupun sampai ke negeri liang lahat.

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk :

- ♥ ALLAH TA'ALA yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-NYA kepada penulis.
- ♥ Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberi banyak DOA, dorongan, semangat, cinta dan kasih sayang.
- ♥ Kakak-kakak, adik-adik dan seluruh keluarga besarku tersayangmas affan, mbak ana, mbak erlin, dik arif, dik azzam yang telah mencurahkan semua perhatian, cinta dan kasih sayang.
- ♥ Sahabat-sahabatku SMULSA, MP A, FE UNS, AKBID KUSUMA HUSADA, dwix imut, nanik w cantik, nanik dwi cayang, mba indri maniez, mbak nina, nu' cantik dan semuanya yang telah memberi warna persahabatan, persaudaraan, cinta dan kebersamaan.
- ♥ Semua teman seperjuangan D3 MP angkatan '02.
- ♥ Calon suamiku, semoga kita segera bertemu.
- ♥ Pembaca yang budiman.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah ke hadirat Alloh SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul “TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN PELAYANAN DI TOKO SRI RAHAYU, JAJAR, SURAKARTA”.

Adapun maksud disusunnya penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan mencapai Derajat Diploma III, di samping itu agar dapat menerapkan teori yang diperoleh dari toko Sri Rahayu Surakarta.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis banyak menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Djoseno Ranupandojo selaku pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, bimbingan dan pengarahan bagi penulisan dan penyusunan tugas akhir.
3. Bapak / Ibu H. M. Bakri beserta Keluarga selaku Pemilik Toko Sri Rahayu yang telah memberikan izin dan informasi yang penulis butuhkan dalam penyusunan tugas akhir ini.

4. Para Konsumen Toko Sri Rahayu yang meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang dibutuhkan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Para Dosen yang telah memberikan Ilmu dan pengalamannya.
6. Kedua Orang Tua dan Keluarga besar penulis yang telah memberikan doa, cinta, kasih sayang, dukungan material dan spiritual selama proses studi sehingga tugas akhir ini dapat selesai.
7. Sahabat-sahabat, Eni, Nanik W, Johana, Dwix, Reni, Nanik dwi cayang, mba yayik, mba Nina, Nu', Ita, Ofah, Jun, Lisyah, Endah, Ulfati, Isni, Hennyyang telah memberi warna PERSAHABATAN, persaudaraan, cinta dan kasih sayang, I Miss You All.
8. Semua pihak yang telah memberi dukungan dan bantuannya selama penyusunan tugas akhir ini.

Penulis juga menyadari keterbatasan kemampuan maupun kesempatan dalam menyusun tugas akhir ini sehingga bila masih adanya kekurangan, saran dan kritik yang konstruktif akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Juli 2005

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Kerangka Pemikiran	4
F. Metode Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori / Strategi Pemasaran	10
B. Teori Perilaku Konsumen	17
C. Proses Pembelian	20
D. Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian	21

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN, ANALISIS DAN

PEMBAHASAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	25
B. Struktur Organisasi Toko Sri Rahayu	26
C. Bauran Pemasaran	28
D. Kondisi Toko Sri Rahayu	33
E. Analisis dan Pembahasan	34

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	48
B. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	4
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian	17
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Toko Sri Rahayu	27

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin	35
Tabel 3.2	Pengelompokan responden berdasarkan usia	35
Tabel 3.3	Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan	36
Tabel 3.4	Pengelompokan responden berdasarkan frekuensi pembelian ...	37
Tabel 3.5	Klasifikasi Pengaruh Produk yang berkualitas baik	38
Tabel 3.6	Klasifikasi tanggapan responden tentang kelengkapan produk ..	38
Tabel 3.7	Klasifikasi kepercayaan responden terhadap produk yang masih stok baru	39
Tabel 3.8	Klasifikasi pengaruh harga bagi responden dalam berbelanja ...	39
Tabel 3.9	Pengelompokan responden berdasarkan pendapat konsumen terhadap harga	40
Tabel 3.10	Pendapat responden terhadap toko dalam menaikkan harga produk karena adanya kenaikan harga BBM	41
Tabel 3.11	Tanggapan responden terhadap tempat parkir yang disediakan toko	41
Tabel 3.12	Tanggapan responden terhadap penerangan yang disediakan toko untuk memudahkan dalam melihat produk	42
Tabel 3.13	Tanggapan responden terhadap suhu udara di dalam toko	43
Tabel 3.14	Klasifikasi pemasangan spanduk di luar toko mempengaruhi responden dalam berbelanja di toko Sri Rahayu	43

Tabel 3.15 Klasifikasi pemberian bonus mempengaruhi responden dalam berbelanja di toko Sri Rahayu	44
Tabel 3.16 Klasifikasi sistem pengantaran barang mempengaruhi responden dalam berbelanja di toko Sri Rahayu	45
Tabel 3.17 Klasifikasi pelayanan yang cepat mempengaruhi responden dalam berbelanja di toko Sri Rahayu	45
Tabel 3.18 Klasifikasi pendapat responden terhadap penataan produk yang menarik sehingga mudah di lihat	46
Tabel 3.19 Klasifikasi pendapat responden terhadap informasi yang diberikan toko	47

ABSTRAK

TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN PELAYANAN DI TOKO SRI RAHAYU, JAJAR, SURAKARTA

M. NUR DEWI KARTIKASARI
F. 3202060

Toko Sri Rahayu merupakan objek dari penelitian ini yang terletak di Jalan Slamet Riyadi, Jajar, Surakarta. Dalam rangka mengikuti perkembangan pasar yang terus berubah dan agar dapat meningkatkan keberhasilan dalam bisnis eceran / pertokoan guna mencapai tujuan perusahaan, maka perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di sebuah toko. Oleh karena itu, di ambil suatu perumusan masalah antara lain : (1) Bagaimana gambaran umum konsumen toko Sri Rahayu (2) Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan di Toko Sri Rahayu

Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah analisis deskriptif yaitu analisa yang dilakukan dengan cara menginterpretasikan tabel ataupun data-data yang ada, kemudian melakukan uraian, penjabaran dan penafsiran dengan atau tanpa membandingkan indikator-indikator untuk menarik kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan observasi.

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan : (1) Gambaran umum atau profil konsumen toko Sri Rahayu yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Dari 100 konsumen toko Sri Rahayu yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah wanita, usia antara 21-30 tahun, mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil, bekerja dalam bidang lain yang tidak disebutkan dalam kategori dan melakukan pembelian di toko Sri Rahayu lebih dari 5 x dalam sebulan (2) Tanggapan konsumen terhadap produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan di toko Sri Rahayu, Surakarta sebagian besar adalah baik.

Saran-saran yang diberikan kepada Toko Sri Rahayu adalah (1) sebaiknya toko lebih melengkapi lagi produk yang di jual sehingga konsumen tidak mencari ke toko lain dan kecewa karena tidak mendapatkan produk yang diinginkan (2) dalam menetapkan harga produk, toko harus memperhatikan harga di toko lain yang merupakan pesaing. Diusahakan agar harga jual suatu produk sama dengan toko lain bahkan kalau dapat dibawahnya (3) pihak toko dapat melakukan banyak cara untuk menarik minat masyarakat yang kebetulan lewat di lokasi tersebut untuk mampir dan berbelanja. Misalnya dengan memasang lampu-lampu yang cerah atau berwarna-warni sehingga konsumen tertarik untuk mampir dan berbelanja (4) Pemberian bonus atau potongan harga sebaiknya lebih ditingkatkan terutama bagi konsumen yang merupakan pelanggan tetap (5) pelayanan yang diberikan sebaiknya lebih ditingkatkan lagi dalam hal kecepatan dan keramahan pelayanannya sehingga lebih menarik konsumen dalam berbelanja.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Manusia dalam kehidupannya tidak bisa lepas dari berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut, manusia melakukan pembelian barang dan jasa. Hal ini dilakukan manusia untuk mempertahankan hidupnya dan mungkin juga untuk mendapatkan status.

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi dalam perkembangan suatu Negara yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kehidupan, tata ekonomi, cara-cara pemasaran dan perilaku konsumennya. Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan sosial ekonomi yang sangat mempengaruhi pemasaran pada umumnya. Untuk mencapai keberhasilan memasarkan suatu produk bukan sekedar menjual atau menukar dengan sesuatu.

Memasarkan produk adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan pembeli sehingga tercipta kepuasan kedua belah pihak. Karena itu dalam dunia pemasaran, perusahaan harus selalu mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar serta konsumen sebagai sasaran yang akan memanfaatkan produk yang dihasilkan, baik berupa barang maupun jasa. Salah satu jenis usaha yang sedang berkembang pesat ini adalah bisnis eceran dan grosir. Misalnya Solo Grand Mall, Alfa gudang rabat, Sami luwes, Indomaret, dll.

Di tengah-tengah maraknya perkembangan pusat-pusat perbelanjaan masih banyak juga toko-toko kecil yang banyak diminati konsumen, salah satunya adalah toko Sri Rahayu.

Seringkali kita dapatkan toko-toko seperti ini penuh sesak pengunjung yang mana lebih ramai dibandingkan dengan supermarket yang ada. Toko ini menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari yang tidak kalah lengkapnya dengan pusat perbelanjaan. Pada kenyataannya, mereka masih bisa hidup berkembang walaupun banyak bermunculan pusat perbelanjaan.

Banyak faktor yang dapat menarik orang untuk mengunjungi toko, antara lain : letak yang strategis, harga, kualitas barang, kelengkapan, pelayanan dan lain-lain. Tentu saja itu hanya sebagian faktor yang ikut membentuk pandangan konsumen terhadap suatu pusat perbelanjaan.

Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut dan menilai tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel toko yang terdiri dari : lokasi, harga, kualitas dan kelengkapan barang, maka dapat diketahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap konsumen untuk memutuskan belanja di toko.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut mengenai tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel toko di toko Sri Rahayu. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul “TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN PELAYANAN DI TOKO SRI RAHAYU, JAJAR, SURAKARTA”.

B. RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini, yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Bagaimana gambaran umum atau profil konsumen yang berbelanja di toko Sri Rahayu Solo?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan di toko Sri Rahayu?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui gambaran umum atau profil konsumen yang berbelanja di toko Sri Rahayu Solo.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan di toko Sri Rahayu.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Agar dapat memperluas wawasan dan menambah pengalaman dalam bidang pemasaran maupun perilaku konsumen.

2. Bagi Toko Sri Rahayu

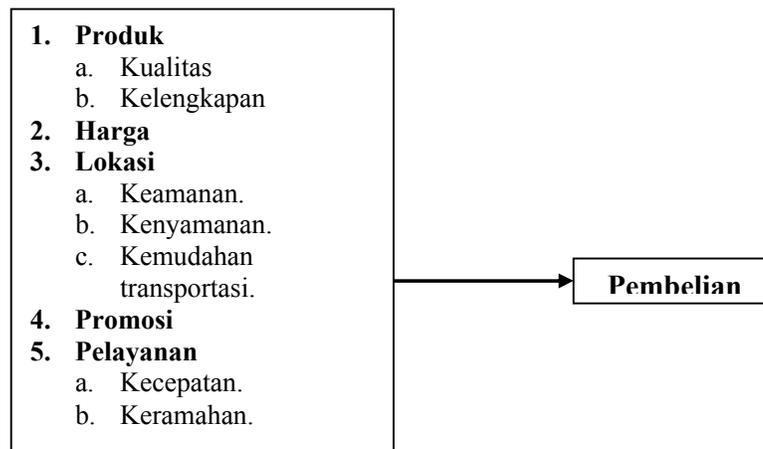
Agar dapat digunakan sebagai acuan maupun bahan pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah yang tepat pada masa sekarang maupun masa yang akan datang dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. Bagi Pihak lain

Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran serta dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang sedang menyusun Tugas Akhir dalam bidang yang sama.

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Secara skematis, kerangka pemikiran untuk penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Toko Sri Rahayu dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran di atas dapat diuraikan bahwa variabel-variabel yang di bahas dalam penelitian ini meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan yang nantinya akan menjadi variabel yang diteliti untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap konsumen toko Sri Rahayu. Kemudian

dapat diketahui pula faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam berbelanja di toko Sri Rahayu.

Definisi operasional dari definisi di atas adalah :

1. Produk

Produk / barang dalam penelitian ini adalah kualitas dan kelengkapan produk yang di jual di toko. Produk yang berkualitas adalah produk yang masih stok baru. Dan kelengkapan produk apabila produk yang dibutuhkan konsumen tersedia, sehingga konsumen tidak perlu mencari ke toko lain.

2. Harga

Faktor harga di bagi menjadi tiga kategori yaitu mahal, sedang dan murah. Harga mahal apabila harga yang ditawarkan di atas harga produk di toko lain sejenis. Harga sedang apabila harga yang ditawarkan sama dengan harga produk sejenis di toko lain. Sedangkan harga murah apabila harga yang ditawarkan di bawah harga produk sejenis di toko lain.

3. Tempat

Tempat, dalam hal ini adalah keamanan, kenyamanan dan penerangan. Tempat yang aman apabila terdapat tempat parkir yang luas dan bisa diawasi oleh konsumen sehingga keamanannya terjaga. Tempat yang nyaman apabila tempatnya bersih, rapi atau suhu udara bagus sehingga nyaman dikunjungi. Sedangkan penerangan yang baik apabila dengan penerangan tersebut dapat memudahkan konsumen dalam melihat produk yang di jual.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh toko adalah misalnya dengan pemberian bonus maupun sistem pengantaran barang kepada konsumen / pelanggan.

5. Pelayanan

Pelayanan yang digunakan untuk memberi kepuasan kepada konsumen yaitu kecepatan, penataan produk dan pemberian informasi. Pelayanan yang cepat apabila konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Penataan produk yang menarik adalah apabila mudah terlihat oleh konsumen. Sedangkan pemberian informasi yang jelas apabila konsumen mendapat informasi tentang sesuatu yang diinginkan dan paham dengan informasi yang diberikan.

F. METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Toko Sri Rahayu Surakarta. Penelitian ini mengenai tanggapan konsumen terhadap produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan di toko Sri Rahayu. Pemilihan objek tersebut mempunyai pertimbangan bahwa toko Sri Rahayu mampu mengembangkan toko diantara semakin banyaknya toko-toko / mini market yang bermunculan dan semakin ketatnya persaingan pasar.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung objek yang akan diteliti, baik datang ke objek maupun dengan kuesioner (Algifari, 1997). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara maupun kuesioner yang telah diberikan kepada responden.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari terbitan / laporan suatu lembaga (Algifari, 1997). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh secara langsung yang bersumber dari buku-buku referensi dari pemilik toko Sri Rahayu yang meliputi :

- 1) Sejarah berdirinya toko Sri Rahayu.
- 2) Struktur organisasi toko Sri Rahayu.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian barang di toko Sri Rahayu. Dari seluruh populasi, tidak seluruhnya dijadikan subjek penelitian. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel.

b. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini adalah diambil sebanyak 100 responden.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* (sampel aksidental) yaitu suatu metode pengambilan sampel dimana sampel diambil dari siapa saja yang kebetulan ada. Hal ini bisa dilakukan misalnya dengan menanyakan kepada konsumen yang kebetulan dijumpai pada saat peneliti melakukan penelitian (Sugiyono, 1992; 56). Metode ini digunakan karena data populasi tidak jelas. Untuk memperoleh data, cara yang digunakan adalah dengan memberikan kuesioner kepada konsumen toko Sri Rahayu yang kebetulan melakukan pembelian pada saat peneliti melakukan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Wawancara

Dengan menggunakan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan untuk melengkapi data yang diperlukan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun secara sistematis kepada konsumen toko Sri Rahayu.

c. Observasi

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi toko Sri Rahayu.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yaitu analisis yang dilakukan dengan cara menginterpretasikan table ataupun data-data yang ada, kemudian melakukan uraian atau penjabaran dan penafsiran dengan atau tanpa membandingkan indicator-indikator untuk menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan hasil kuesioner yang telah di sebar kepada responden kemudian dilakukan analisis sehingga menghasilkan suatu gambaran yang jelas. Setelah diperoleh gambaran tersebut, dapat di ambil kesimpulan tentang tanggapan konsumen terhadap produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan di toko Sri Rahayu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori / Strategi Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran, lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Sekarang ini, pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama, menciptakan penjualan~memberitahukan dan menjual (*telling and selling*)~ tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Penjualan terjadi hanya ketika produk telah diciptakan. Sebaliknya, pemasaran di mulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk.

Pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan. Pemasaran berlanjut selama hidup produk, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk dan mengelola kinerja supaya berulang. Bila pemasar memahami konsumen dengan baik,

menciptakan produk yang memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Pengertian pemasaran telah dirumuskan oleh beberapa ahli pemasaran, diantaranya :

- 1) Definisi Pemasaran menurut Kotler adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2003: 7).
- 2) Definisi Pemasaran menurut Stanton adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta dan Sukotjo, 2000: 179).

Dari definisi tersebut di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa arti pemasaran jauh berbeda dengan arti penjualan. Penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari ~“Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)”~ sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja bersama untuk mempengaruhi pasar. Jadi, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sosial.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsumen sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan

peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau dapat berupa suatu peluang pengembangan usahanya.

Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan di kelola dengan cara yang baik agar dapat membantu, mencapai tujuan perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran (Swasta dan Sukotjo, 2000: 181).

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya. Stanton mendefinisikan konsep pemasaran yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Irawan, 1990: 10).

Stanton (1990:12) mengatakan bahwa menurut falsafah pemasaran, maka perusahaan harus memasukkan tiga elemen yaitu :

1) Orientasi konsumen / pasar / pembeli.

Perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus :

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah laku mereka
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2) Volume penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar, memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

3) Koordinasi dan integrasi kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Hal ini perlu dilakukan dalam perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen. Setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan harus turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

c. *Marketing mix*

Marketing mix merupakan variabel yang harus dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Basu Swasta, 1990: 78).

Menurut Swasta (1990: 79), 4 elemen pokok dalam *marketing mix* yaitu:

1) Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk secara fisik, merk, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2) Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down dan lain-lain.

3) Distribusi / Tempat

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), yaitu : Sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi.

4) Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

d. Pranata Eceran

Di dalam menghadapi persaingan, di samping harus mengetahui keinginan konsumen dan para pesaing maka pengusaha harus meningkatkan kemajuan tokonya. Cara-cara yang diterapkan menurut Nitisemito (1997: 172) antara lain :

1) Lokasi toko

Adalah lokasi yang strategis dan mudah di jangkau.

2) Kelengkapan barang

Kelengkapan barang akan mempengaruhi jumlah pembeli. Semakin lengkap toko akan semakin banyak pula pengunjungnya.

3) Harga yang tepat

Harga menjadi salah satu indikator yang di pakai pembeli untuk mengunjungi suatu toko. Semakin murah harga yang di jual, kemungkinan semakin banyak pula pembelinya.

4) *Window Display*

Window Display yang menarik dengan penempatan yang tepat dapat menarik pembeli untuk melihatnya dan seterusnya kemungkinan juga membelinya.

5) Keramahan dan Kecepatan pelayanan

Pelayanan yang cepat dan tetap ramah akan memuaskan konsumen dan tidak perlu menunggu waktu yang lama.

6) Ketepatan Janji Keuangan

Pengusaha harus selalu menepati kredit penjualan dan berusaha menepati janji keuangan untuk mendapatkan kepercayaan dari grosir dan pedagang keliling.

7) Reputasi

Pengusaha harus selalu menjaga nama baiknya demi kepercayaan masyarakat.

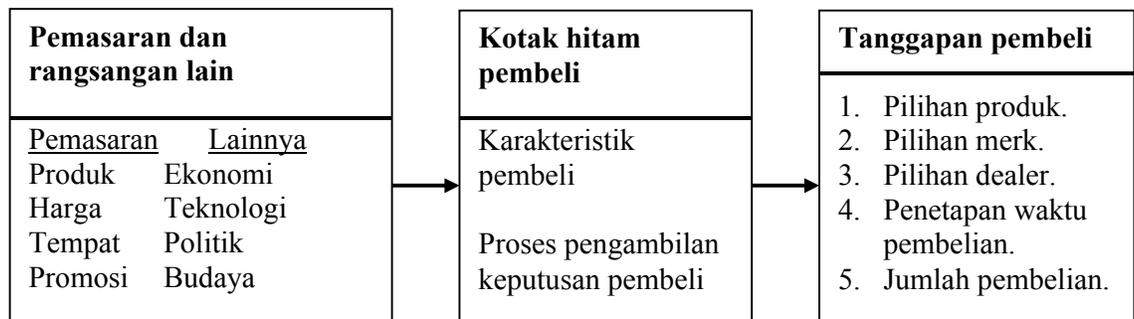
2. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pendapatan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 1982:9).

2. Model Perilaku Konsumen

Persoalan yang ingin diteliti para manajer pada intinya adalah “Bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan”. Perusahaan yang benar-benar mengerti bagaimana reaksi konsumen terhadap fitur, harga, dan iklan produk yang berbeda-beda memiliki keunggulan yang hebat dibandingkan dengan pesaingnya. Titik awalnya adalah model perilaku pembelian yang berupa rangsangan tanggapan seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian

Gambar tersebut menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan tanggapan

tertentu. Pemasar harus mencari tahu apakah yang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4 bauran pemasaran : produk, harga, distribusi dan promosi. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan kejadian penting di lingkungan konsumen: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input tersebut masuk ke dalam kotak hitam pembeli, dimana input itu akan diubah menjadi tanggapan pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merk, pilihan dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi tanggapan dalam kotak hitam pembeli, yang terdiri dari 2 bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia mempersepsikan dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses pengambilan keputusan pembelian itu mempengaruhi perilaku pembeli

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Kebudayaan

Perilaku manusia ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan / perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.

2) Kelas sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial.

Pada pokoknya, masyarakat ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu :

a) Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b) Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c) Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

3) Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Yang termasuk dalam kelompok referensi kecil ini antara lain: serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya.

4) Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda.

5) Pengalaman

Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan penalaran proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya.

6) Kepribadian

Kepribadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat pertahanan, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merk tertentu.

7) Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan adalah faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap.

8) Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

3. Proses pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk.

2. Keputusan tentang bentuk produk, yang meliputi masalah ukuran, mutu, corak dan lain-lain
3. Keputusan tentang merk.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti diatas. Pada situasi pembelian seperti masalah ekstensif, keputusan diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk dan merk produk.

4. Tahap-tahap dalam proses pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah, antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan

Yaitu pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal (lapar, haus, seks) naik ke tingkatan yang

cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu. Setelah mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengidentifikasi factor-faktor yang paling sering memicu ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian informasi

Yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus,dll), sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Pemasar harus mempelajari pembeli supaya mereka dapat mengevaluasi alternatif merk secara actual. Jika pemasar mengetahui proses evaluasi seperti apa yang terjadi, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Ada dua factor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Factor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi tak terduga.

Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya? Jawabannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh sebab itu, penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas. Beberapa penjual bahkan menyatakan janji tingkatan kinerja yang lebih

rendah dibandingkan kinerja sebenarnya agar kepuasan konsumen menjadi sangat tinggi.

Memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dan proses pembeli merupakan landasan bagi keberhasilan pemasaran. Dengan memahami berbagai peserta dalam proses membeli dan banyak hal yang menyangkut tingkah laku membeli konsumen, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang efektif bagi pasar sasaran mereka.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sejarah berdirinya perusahaan

Toko Sri Rahayu berdiri pada tahun 1988, atas nama pemilik Ibu Abdul Kadir (almarhumah). Sekarang toko ini telah diwariskan kepada putri satu-satunya yaitu Ibu Sri Hidayati. Toko ini merupakan perluasan usaha dari perusahaan roti Sri Rahayu yang sekarang terletak di Boyolali atas nama pemilik Bapak M. Affan, putra dari Ibu Sri Hidayati. Perusahaan ini berbentuk perseorangan dengan ijin No : 503/363/I.III/83. Nama perusahaan Sri Rahayu adalah nama yang di ambil dari nama perkumpulan istri-istri pengusaha batik di Surakarta yang pernah diikuti oleh Almarhumah Ibu Abdul Kadir.

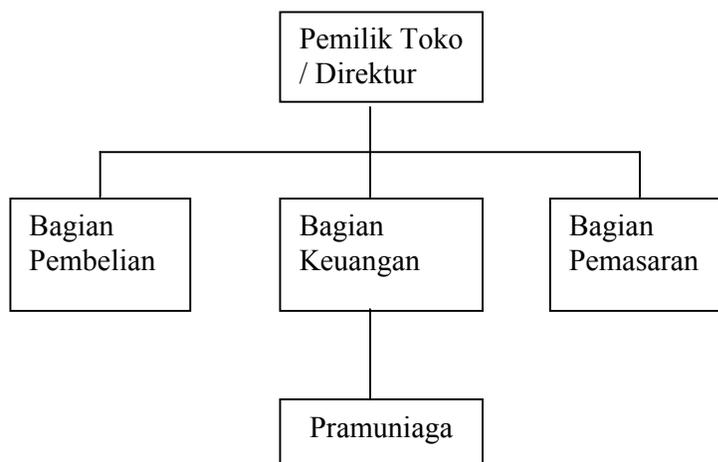
Adapun tujuan didirikannya toko ini adalah di samping memasarkan produk roti buatan sendiri juga menyediakan beberapa keperluan sehari-hari bagi masyarakat sekitar dan para penumpang yang baru turun dari bus, karena letak toko ini di pinggir jalan yang merupakan tempat pemberhentian bus dari luar kota. Toko ini juga menyediakan keperluan pengunjung masjid di sebelah toko karena banyak musafir yang sholat, mereka juga beristirahat setelah mengadakan perjalanan jauh.

Masih banyak masalah yang harus dihadapi toko Sri Rahayu, dari sarana usaha sampai penyempurnaan manajemen terus di bina agar bisa hidup, berkembang dan bertahan dari persaingan yang semakin ketat.

B. Struktur organisasi

Organisasi merupakan tempat kerjasama antar manusia di dalam usahanya untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan organisasi ini akan menentukan struktur organisasi, yaitu dengan menentukan seluruh tugas pekerjaan, hubungan antar tugas, batas wewenang dan tanggung jawab untuk menjalankan tugas tersebut. Jadi struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan untuk pencapaian tujuan organisasi, hubungan antar fungsi-fungsi serta wewenang dan tanggung jawabnya. Sehubungan dengan itu, maka pimpinan perusahaan perlu memilih bentuk organisasi yang tepat untuk menjamin kelancaran usahanya.

Adapun bentuk organisasi yang diterapkan oleh Sri Rahayu adalah sistem organisasi garis. Sistem ini adalah bentuk yang paling sederhana karena pimpinan dapat langsung terlibat dalam pengawasan dan pelaksanaan.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Toko Sri Rahayu

1. Pemilik toko / direktur

Bertanggung jawab sepenuhnya baik ke dalam maupun ke luar atas perusahaan dan atau toko yang dipimpinnya.

Menggerakkan organisasi sehingga dapat berjalan sesuai dengan fungsinya dan melakukan pengawasan.

Mengadakan penilaian terhadap jalannya perusahaan dan sekaligus mengadakan koreksi bila terjadi penyimpangan dalam pelaksanaannya.

2. Bagian keuangan

a. Bertanggung jawab atas keuangan perusahaan baik penerimaan maupun pengeluaran uang.

b. Mencatat atau membukukan seluruh transaksi baik penerimaan maupun pengeluaran.

3. Bagian pembelian

a. Bertanggung jawab atas pengadaan barang yang disesuaikan dengan tingkat penjualan yang telah direncanakan.

b. Menentukan jumlah dan jenis barang yang akan di beli pihak produsen.

c. Bertanggung jawab atas kualitas produk yang akan di beli dari pihak produsen.

4. Bagian pemasaran

a. Menentukan pemasaran iklan.

b. Menentukan pemasangan produk yang di pajang di toko.

c. Mengupayakan cara-cara baru untuk menarik pembeli.

5. Pramuniaga / Karyawan

- a. Memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.
- b. Melayani pembelian yang dilakukan konsumen.

C. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran yang di kenal dengan singkatan 4 P yaitu : *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut ini akan di bahas ke-4 komponen bauran pemasaran tersebut :

1. Produk

Toko Sri rahayu menyediakan berbagai macam produk yang dapat dikategorikan sebagai berikut :

a. Barang konvenien

Barang konvenien adalah barang yang untuk mendapatkannya, konsumen hanya memerlukan usaha cukup mudah. Biasanya murah, tidak begitu terpengaruh model dan sering di beli. Barang konvenien dapat dibedakan menjadi :

- 1) Barang kebutuhan pokok adalah barang konvenien yang secara teratur di beli oleh konsumen, yaitu kecap, saos, pasta gigi, sikat gigi, sabun, rokok, korek api, alat tulis, obat pembasmi serangga, gula, teh, susu, dll.
- 2) Barang impulsif adalah barang yang di beli tanpa rencana atau usaha untuk mencarinya, yaitu kembang gula, aneka macam snack

(chiki, taro, citato), aneka macam camilan (kacang, criping, tempe kripik, dsb), es krim dan berbagai macam roti basah dan kering.

3) Barang darurat adalah barang yang di beli untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak, yaitu payung dan jas hujan.

b. Barang spesial

Barang spesial adalah barang yang memiliki karakteristik dan merk yang unik sehingga untuk mendapatkannya konsumen bersedia melakukan usaha-usaha khusus. Untuk barang ini, pembeli mencari penjualnya dan bukan sebaliknya. Toko Sri Rahayu terkenal dengan menyediakan berbagai macam jajanan pasar (aneka kue, kue lempur, semar mendem, kue lapis, serabi, kue mendut, prastel, dsb).

Produk-produk yang disediakan toko Sri Rahayu sebagian besar termasuk barang konvenien yaitu sekitar 75% sedangkan sisanya 25% termasuk barang spesial.

Agar kegiatan jual-beli barang tidak terganggu, maka cara yang digunakan toko Sri rahayu adalah :

- 1) Mencari atau menghubungi produsen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- 2) Pihak produsen datang untuk menyetorkan/ menitipkan produknya.

2. Harga

Bagian perusahaan yang mempunyai wewenang menetapkan harga jual produk adalah bagian pemasaran. Harga jual di toko Sri Rahayu ditetapkan berdasarkan :

a. Harga dari pihak produsen.

Produsen menetapkan harga yang telah ditentukan untuk produknya, kemudian toko Sri Rahayu mendapatkan komisi. Besarnya komisi sekitar 20%-25%.

b. Harga yang ditetapkan sendiri, menggunakan metode mark up pricing.

Dengan metode ini harga satu unit barang akan diperhitungkan sebesar harga beli barang yang bersangkutan di tambah sejumlah mark up.

Harga jual = harga beli + biaya overhead + margin.

Biaya yang diperhitungkan adalah :

1) Gaji karyawan

Gaji karyawan yang terlibat dengan pembelian dan penjualan produk yang diperdagangkan.

2) Biaya listrik dan telepon

Biaya listrik yang diperhitungkan adalah biaya toko yang digunakan untuk menerangi toko sedangkan biaya telepon adalah telepon yang digunakan untuk transaksi jual beli barang.

3) Biaya melakukan pembelian barang dengan menghubungi pihak produsen yang menggunakan alat transport sendiri, maka diperhitungkan biaya transportasinya.

3. Tempat

Tempat merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting. Karena tempat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Lokasi toko Sri Rahayu yang terletak di jalan Slamet Riyadi Surakarta sangat strategis, karena :

Dekat kampus UNS, UMS, dan sekolah-sekolah yang sebagian besar mahasiswa dan siswanya berbelanja di toko Sri Rahayu untuk memenuhi kebutuhannya.

Mudah di jangkau transportasi.

Lokasi tersebut dilalui oleh semua jalur bus kota dan angkutan umum lain sehingga memudahkan masyarakat yang akan mengunjungi toko Sri Rahayu.

Lokasi toko Sri Rahayu ada di pinggiran kota, sehingga memudahkan masyarakat luar kota yang akan berbelanja terutama masyarakat Surakarta sebelah barat. Lokasi toko Sri Rahayu ini termasuk dalam kelurahan Jajar kecamatan Laweyan.

Dekat dengan perumahan penduduk, misalnya kompleks perumahan dosen UMS, perumnas, rumah-rumah kost dan kompleks perumahan penduduk disekitarnya.

Di sekitar toko Sri Rahayu ada beberapa toko yang sejenis, yaitu toko Lestari, Relasi mini market dan Indomaret mini market.

4. Promosi

Promosi merupakan sarana untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang keadaan perusahaan. Dengan promosi diharapkan masyarakat mengenal kemudian tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja di toko Sri Rahayu.

Adapun bentuk promosi yang dilakukan adalah :

Membuat kaos yang bertuliskan Sri Rahayu. Kaos ini diberikan secara gratis kepada abang becak, sopir taksi yang mangkal di sekitar toko dan para konsumen yang menjadi pelanggan tetap. Dilaksanakan sekali dalam setahun yaitu menjelang hari lebaran / tahun baru dengan jumlah kaos sekitar 300 kaos.

Menjadi sponsor berbagai kegiatan terutama kegiatan keagamaan. Untuk kegiatan keagamaan yang sering atau rutin disponsori oleh toko Sri Rahayu adalah :

Pengajian mingguan maupun bulanan di Masjid Jajar.

Acara-acara yang diadakan pada hari besar Islam, seperti Isro' Mi'roj, Maulud Nabi, Nuzulul Quran dan kegiatan lain di bulan Ramadhan.

Pada kegiatan ini toko Sri Rahayu menanggung konsumsinya berupa snack (makanan kecil dalam dus atau plastik).

E. Kondisi toko

Kondisi toko merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam menetapkan keputusan untuk berbelanja. Hal ini meliputi :

Penerangan

Toko Sri Rahayu menggunakan lampu neon yang di pasang dengan jarak berdekatan agar memberikan penerangan yang baik. Penerangan di luar ruangan toko juga diperhatikan dengan memasang lampu pada tempat yang di anggap perlu, misalnya di tempat parkir.

Pengatur udara

Menggunakan kipas angin besar yang di pasang di atas.

Luas toko

Luas bangunan toko ± 500 m² (termasuk gudang) dari luas tanah keseluruhan 800 m². selain itu toko adalah bangunan rumah pemilik yang terletak di belakang toko.

Tata letak

Barang dagangan diletakkan dalam rak-rak dan almari pajangan yang terbuat dari kaca. Almari-almari ini di susun dalam bentuk tapal kuda. Sebelah kiri di pajang berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, sebelah tengah di pajang berbagai macam makanan sedangkan sebelah kanan di pajang alat tulis, sepatu, tas, dll.

Pelayanan

Pelayanan di toko Sri Rahayu adalah pembeli dilayani langsung. Jadi pembeli tinggal menyebutkan barang yang dibutuhkan kemudian penjaga toko mengambilkan barang tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pengawasan.

F. Analisis dan Pembahasan

Pada bagian ini akan di bahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dan pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen yang benar-benar pembeli di toko Sri Rahayu di daerah Jajar, Surakarta, sehingga diperoleh kesimpulan yang merupakan jawaban dari masalah-masalah yang diteliti.

Data yang akan dianalisa dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum konsumen toko Sri Rahayu serta tanggapan konsumen terhadap produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan di toko Sri Rahayu, Jajar, Surakarta. Variabel yang diteliti meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan.

Identitas Konsumen

Dari responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, di dapat gambaran umum atau profil konsumen toko Sri Rahayu sebagai berikut :

Jenis kelamin responden

Tabel 3.1
Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	33	33%
2.	Wanita	67	67%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari data di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berbelanja di toko Sri Rahayu, sebagian besar adalah wanita yaitu sebanyak 67 orang atau 67% sedangkan sisanya pria sebanyak 33 orang atau 33%. Hal ini menunjukkan bahwa belanja merupakan kegemaran kaum wanita.

Usia responden

Tabel 3.2
Pengelompokan responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
----	------	--------	------------

1.	Kurang dari 20 tahun	15	15%
2.	21 – 30 tahun	36	36%
3.	31 – 40 tahun	27	27%
4.	Lebih dari 40 tahun	22	22%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari 100 responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 15 orang (15%), usia 21 – 30 sebanyak 36 orang atau (36%), usia 31 – 40 tahun sebanyak 27 orang atau (27%), dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 22 orang atau (22%).

Pekerjaan responden

Tabel 3.3
Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/mahasiswa	23	23%
2.	Pegawai negeri sipil/PNS	24	24%
3.	Swasta	16	16%
4.	Ibu rumah tangga	13	13%
5.	Lain-lain	24	24%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari pengelompokan tersebut dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 23%, pegawai negeri sipil sebanyak 24%, swasta 16%, ibu rumah tangga 13% dan pekerjaan lain yang tidak termasuk dalam kategori di atas 24%.

Frekuensi pembelian tiap bulan

Tabel 3.4
Pengelompokan responden berdasarkan frekuensi pembelian tiap bulan

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	1 – 3x / bulan	30	30%
2.	4 – 5x / bulan	31	31%
3.	lebih dari 5x / bulan	39	39%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari 100 responden yang diteliti terdapat 30 orang melakukan pembelian 1-3 kali setiap bulan, 31 orang melakukan pembelian 4-5 kali setiap bulan, dan sebanyak 39 orang melakukan pembelian lebih dari 5 kali setiap bulannya di toko Sri Rahayu.

Tanggapan konsumen terhadap produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan

di toko Sri Rahayu Jajar, Surakarta

Pandangan konsumen terhadap produk

Tabel 3.5
Klasifikasi pengaruh produk yang berkualitas baik terhadap responden dalam berbelanja

No	Pendapat responden	Jumlah	Prosentase
1.	Selalu	71	71%
2.	Kadang-kadang	16	16%
3.	Tidak pernah	13	13%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden ternyata produk yang berkualitas baik selalu mempengaruhi responden dalam berbelanja sebanyak 71%, kadang-kadang mempengaruhi sebanyak 16%, dan tidak pernah mempengaruhi responden dalam berbelanja sebanyak 13%.

Tabel 3.6
Klasifikasi tanggapan responden tentang kelengkapan produk

No	Pendapat responden	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat lengkap	49	49%
2.	Lengkap	30	30%
3.	Tidak lengkap	21	21%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari produk yang dijual di toko Sri Rahayu, responden yang menyatakan sangat lengkap sebanyak 49%, lengkap sebanyak 30%, dan kurang lengkap sebanyak 21%.

Tabel 3.7

Klasifikasi kepercayaan responden terhadap produk yang masih stok baru

No	Pendapat responden	Jumlah	Prosentase
1.	Percaya	75	75%
2.	Kurang percaya	17	17%
3.	Tidak percaya	8	8%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Dari 100 responden yang diteliti, 75% percaya bahwa produk yang dijual di toko Sri Rahayu adalah stok baru, 17% kurang percaya, dan 8% tidak percaya.

Pandangan konsumen terhadap harga

Tabel 3.8

Klasifikasi pengaruh harga bagi responden dalam berbelanja

No	Pendapat responden	Jumlah	Prosentase
1.	Selalu	62	62%
2.	Kadang-kadang	19	19%
3.	Tidak pernah	19	19%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden ternyata harga selalu mempengaruhi responden dalam berbelanja sebanyak 62%, kadang-

kadang mempengaruhi sebanyak 19%, dan tidak pernah mempengaruhi responden dalam berbelanja sebanyak 19%.

Tabel 3.9
Pengelompokan responden berdasarkan pendapat konsumen terhadap harga

No	Pendapat responden	Jumlah	Prosentase
1.	Murah	46	46%
2.	Sedang	38	38%
3.	Mahal	16	16%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menyatakan harga di toko Sri Rahayu murah sebanyak 46 orang, jumlah responden yang menyatakan harga di toko Sri Rahayu sedang sebanyak 38 orang, dan yang menyatakan harganya mahal sebanyak 16 orang.

Tabel 3.10
Pendapat responden terhadap toko dalam menaikkan harga produk karena adanya kenaikan harga BBM

No	Pendapat responden	Jumlah	Prosentase
1.	Tidak menaikkan harga	48	48%
2.	Ada tenggang waktu dalam menaikkan harga	37	37%
3.	Cepat menaikkan harga	15	15%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang berpendapat bahwa toko tidak menaikkan harga produknya sehubungan dengan kenaikan harga BBM sebanyak 48%, yang berpendapat bahwa dalam menaikkan harga tersebut ada tenggang waktu 37% dan yang berpendapat bahwa toko cepat / segera menaikkan harga sebanyak 15%.

Pandangan konsumen terhadap tempat / lokasi

Tabel 3.11

Tanggapan responden terhadap tempat parkir yang disediakan toko

No	Pendapat responden	Jumlah	Prosentase
1.	Aman dan luas	64	64%
2.	Kurang aman dan kurang luas	21	21%
3.	Tidak aman dan tidak luas	15	15%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Pendapat responden terhadap tempat parkir yang disediakan toko Sri Rahayu aman dan luas sebanyak 64%, yang menyatakan parkir kurang aman dan kurang luas sebanyak 21%, dan yang menyatakan parkir tidak aman dan tidak luas sebanyak 15%.

Tabel 3.12

Tanggapan responden terhadap penerangan yang disediakan toko untuk memudahkan dalam melihat produk

No	Pendapat responden	Jumlah	Prosentase
1.	Baik	50	50%
2.	Kurang baik	31	31%
3.	Tidak baik	19	19%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Tabel di atas sebanyak 50% berpendapat bahwa penerangan yang digunakan memudahkan dalam melihat produk, responden yang menyatakan penerangan kurang baik sebanyak 31%, dan yang menyatakan bahwa penerangan tidak baik sebanyak 19%.

Tabel 3.13

Tanggapan responden terhadap suhu udara di dalam toko

No	Pendapat responden	Jumlah	Prosentase
1.	Nyaman	59	59%
2.	Kurang nyaman	25	25%
3.	Tidak nyaman	16	16%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Berdasarkan tabel di atas responden yang menyatakan bahwa suhu udara di toko nyaman sebanyak 59%, 25% menyatakan bahwa suhu kurang baik, dan yang menyatakan suhu di toko tidak baik sebanyak 16%.

Pandangan konsumen terhadap promosi

Tabel 3.14
Klasifikasi pemasangan spanduk di luar toko mempengaruhi responden dalam berbelanja di toko Sri Rahayu

No	Pendapat responden	Jumlah	Prosentase
1.	Selalu	55	55%
2.	Kadang-kadang	28	28%
3.	Tidak pernah	17	17%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Pemasangan spanduk di luar toko selalu mempengaruhi responden untuk berbelanja sebanyak 55%, kadang-kadang mempengaruhi sebanyak 28%, dan tidak mempengaruhi responden dalam berbelanja sebanyak 17%.

Tabel 3.15
Klasifikasi pemberian bonus mempengaruhi responden dalam berbelanja di toko Sri Rahayu

No	Pendapat responden	Jumlah	Prosentase
1.	Selalu	60	60%
2.	Kadang-kadang	28	28%
3.	Tidak pernah	12	12%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Tabel di atas menunjukkan bahwa, ternyata pemberian bonus selalu mempengaruhi responden dalam berbelanja sebanyak 60%, kadang-kadang mempengaruhi sebanyak 28%, dan tidak mempengaruhi responden dalam berbelanja sebanyak 12%.

Tabel 3.16
Klasifikasi sistem pengantaran barang mempengaruhi responden
dalam berbelanja di toko Sri Rahayu

No	Pendapat responden	Jumlah	Prosentase
1.	Selalu	61	61%
2.	Kadang-kadang	27	27%
3.	Tidak pernah	12	12%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Sistem pengantaran barang yang diberikan toko selalu mempengaruhi responden sebanyak 61%, kadang-kadang mempengaruhi sebanyak 27%, dan tidak pernah mempengaruhi responden sebanyak 12%.

Pandangan konsumen terhadap pelayanan

Tabel 3.17
Klasifikasi pelayanan yang cepat mempengaruhi responden
dalam berbelanja di toko Sri Rahayu

No	Pendapat responden	Jumlah	Prosentase
1.	Selalu	45	45%
2.	Kadang-kadang	32	32%
3.	Tidak pernah	23	23%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Tabel di atas diketahui bahwa pelayanan yang cepat yang diberikan toko dapat mempengaruhi sebanyak 45 responden, kadang-kadang mempengaruhi sebanyak 32 responden, dan tidak pernah mempengaruhi sebanyak 23 responden.

Tabel 3.18
Klasifikasi pendapat responden terhadap penataan produk yang menarik
sehingga mudah di lihat

No	Pendapat responden	Jumlah	Prosentase
1.	Mudah	62	62%
2.	Kurang mudah	20	20%
3.	Tidak mudah	18	18%

	Total	100	100%
--	-------	-----	------

Sumber : Data primer 2005

Berdasarkan tabel tersebut, responden yang menyatakan bahwa penataan produk menarik sehingga mudah di lihat sebanyak 62%. Responden yang menyatakan bahwa penataan produknya kurang mudah di lihat sebanyak 20%. Dan sisanya 18% menyatakan bahwa penataan produknya tidak mudah di lihat.

Tabel 3.19
Klasifikasi pendapat responden terhadap informasi yang diberikan toko

No	Pendapat responden	Jumlah	Prosentase
1.	Jelas	63	63%
2.	Kurang jelas	18	18%
3.	Tidak jelas	19	19%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer 2005

Berdasarkan tabel di atas sebanyak 63 orang berpendapat bahwa informasi tentang produk yang diberikan toko jelas, 18 orang berpendapat bahwa informasi yang diberikan kurang jelas, dan yang menyatakan bahwa informasi yang diberikan tidak jelas sebanyak 19 orang.

BAB IV

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran umum atau profil konsumen toko Sri Rahayu yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dari 100 konsumen toko Sri Rahayu yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah wanita yaitu 67%, berusia antara 21 – 30 tahun sebesar 36%, mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil/PNS, bekerja dalam bidang lain yang tidak disebutkan dalam kategori sebesar 24% dan melakukan pembelian di toko Sri Rahayu lebih dari 5 x dalam satu bulan sebesar 39%.

2. Tanggapan konsumen terhadap produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan di toko Sri Rahayu Jajar Surakarta.

- a. Pandangan konsumen terhadap produk

Konsumen yang berpendapat bahwa produk yang mempunyai kualitas baik selalu mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebanyak 71%, sedangkan 49% menyatakan bahwa produk yang di jual di toko Sri Rahayu sangat lengkap, dan 75% konsumen percaya bahwa produk yang di jual adalah masih stok baru.

- b. Pandangan konsumen terhadap harga

Konsumen yang berpendapat bahwa harga selalu mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebanyak 62%, 46% berpendapat bahwa

harga produk yang ditawarkan oleh toko Sri Rahayu murah, sedangkan 48% konsumen berpendapat bahwa toko Sri Rahayu tidak menaikkan harga sehubungan dengan kenaikan harga BBM.

c. Pandangan konsumen terhadap tempat/lokasi

Konsumen yang berpendapat bahwa tempat parkir yang disediakan toko Sri Rahayu luas dan aman sebanyak 64%, adapun pendapat konsumen mengenai penerangan yang digunakan dapat memudahkan dalam melihat produk sebanyak 50%, dan 59% konsumen menyatakan bahwa suhu udara di toko Sri Rahayu nyaman.

d. Pandangan konsumen terhadap promosi

Konsumen yang berpendapat bahwa promosi yang dilakukan toko Sri Rahayu dengan memasang spanduk diluar toko selalu mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebanyak 55%, sementara promosi dengan memberikan bonus selalu dapat mempengaruhi 60% yang berbelanja, dan sistem pengantaran barang yang diberikan toko bisa mempengaruhi 61% dalam berbelanja.

e. Pandangan konsumen terhadap pelayanan

Konsumen yang berpendapat bahwa pelayanan yang cepat dalam mengambil produk selalu mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebanyak 45%, sedangkan pendapat konsumen tentang penataan produk sehingga mudah dilihat sebanyak 62%, dan pendapat tentang informasi yang diberikan oleh toko Sri Rahayu sebanyak 63% menyatakan jelas.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran.

1. Produk

Dari pembahasan disimpulkan bahwa terdapat beberapa produk yang tidak tersedia ketika dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu sebaiknya toko lebih melengkapi lagi produk yang di jual sehingga konsumen tidak mencari ke toko lain dan kecewa karena tidak mendapatkan produk yang diinginkan.

2. Harga

Ada beberapa produk dengan harga mahal dibandingkan dengan harga produk yang sama di toko lain sehingga produk tersebut kurang diminati konsumen. Dalam menetapkan harga, sebaiknya toko memperhatikan harga di toko lain yang merupakan pesaing. Diusahakan agar harga jual suatu produk sama dengan toko lain bahkan kalau dapat dibawahnya.

3. Tempat / lokasi

Menurut konsumen, lokasi toko Sri Rahayu merupakan lokasi yang sangat strategis. Bertitik tolak dari keadaan tersebut, maka pihak toko dapat melakukan banyak cara untuk menarik minat masyarakat yang kebetulan lewat di lokasi tersebut untuk mampir dan berbelanja. Misalnya dengan memasang lampu-lampu yang cerah atau berwarna-warni sehingga konsumen tertarik untuk mampir dan berbelanja.

4. Promosi

Pemberian bonus maupun potongan harga yang semula hanya diberikan kepada pelanggan tetap sebaiknya lebih ditingkatkan dan dapat diberikan bagi pelanggan lain.

5. Pelayanan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan toko sudah baik dan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di toko Sri Rahayu. Pelayanan yang diberikan sebaiknya lebih ditingkatkan lagi dalam hal kecepatan dan keramahan pelayanannya sehingga lebih menarik konsumen dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, *Statistika Ekonomi I edisi II*, Yogyakarta: STIE-YKPN
- Dajan Anto, 1995, *Pengantar Metode Statistik jilid I*, Jakarta: LP3ES
- Djarwanto, 1993, *Statistik Induktif edisi IV*, Yogyakarta: BPFE
- Kotler Philip dan Amstrong Gary, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran jilid I*, Jakarta: Indeks Gramedia
- Nitisemito. Alex. S, 1981, *Marketing cetakan III*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Radiosunu, 1987, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis, edisi II*, Yogyakarta: BPFE
- Stanton William. J, 1990, *Prinsip Pemasaran edisi VII*, Jakarta: Erlangga
- Swasta Basu, 1996, *Azas-Azas Marketing edisi III*, Yogyakarta: Liberty
- Swasta Basu dan Sukotjo Ibnu, 2000, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Swasta Basu dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty

LAMPIRAN

TOKO

“SRI RAHAYU”

JL. Slamet Riyadi 564 SOLO Telp.734089

No : 0001 / XXII / 2005

Surakarta, 6 Juli 2005

Hal : Surat Keterangan Penelitian

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya selaku pemilik Toko Sri Rahayu menerangkan bahwa :

Nama : M. Nur Dewi Kartikasari.

NIM : F. 3202060.

Program / Jurusan : D3 / Manajemen Pemasaran.

Fakultas : Ekonomi.

Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta tersebut benar-benar telah melakukan penelitian di Toko Sri Rahayu dengan judul “Tanggapan Konsumen terhadap Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pelayanan di Toko Sri Rahayu, Jajar, Surakarta.

Demikian surat keterangan ini kami buat, semoga dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Atas kerjasamanya, kami mengucapkan Terima Kasih.

Hormat saya,

Pemilik Toko,

(Sri Hidayati)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : M. Nur Dewi Kartikasari.

Nomor Induk Mahasiswa : F. 3202060.

Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Jurusan / Program Studi : Manajemen Pemasaran / D3.

Tempat, tanggal lahir : Surakarta, 18 Desember 1983.

Alamat rumah/no.telepon : Jalan SlametRiyadi no 570 Solo 57144.

Judul Tugas Akhir : Tanggapan Konsumen terhadap Produk, Harga,
Lokasi, Promosi dan Pelayanan di Toko Sri Rahayu,
Jajar, Surakarta.

Pembimbing Tugas Akhir: Drs. Djoseno Ranupandojo.

Dengan ini menyatakan bahwa

1. Tugas Akhir yang saya susun merupakan hasil karya saya sendiri.
2. Apabila ternyata di kemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
 - a. Sebelum dinyatakan LULUS :
 - * Menyusun ulang Tugas Akhir dan di uji kembali.
 - b. Setelah dinyatakan LULUS :
 - * Pencabutan gelar&penarikan Ijasah kesarjanaan yang telah diperoleh

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, Agustus 2005

Yang menyatakan,

M. Nur Dewi Kartikasari
NIM. F. 3202060

DATA RESPONDEN

1. Nama : (boleh tidak di isi).
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Status Perkawinan :
5. Pendidikan terakhir :
6. Pekerjaan :
7. Penghasilan / bulan :

G. KUESIONER

Jawablah dengan melingkari jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak / Ibu / Saudara /i yang sebenarnya.

A. Produk

1. Apakah kualitas produk (merk yang terkenal) mempengaruhi anda dalam berbelanja di toko ini :
a. selalu b. kadang-kadang c. tidak pernah
2. Apakah produk yang di jual di toko ini sudah lengkap?
(macam : barang kebutuhan sehari-hari seperti sabun, shampo, gula, teh, aneka makanan basah dan kering, aneka minuman soft drink, es krim, aneka snack roti dan camilan, alat-alat tulis, buku bacaan, sepatu, sandal, barang darurat seperti payung / jas hujan)
a. sangat lengkap b. lengkap c. kurang lengkap
3. Apakah toko ini menyediakan produk terbaru dengan cepat?
a. sangat cepat b. cepat c. kurang cepat

B. Harga

1. Apakah harga mempengaruhi anda dalam membeli produk di toko ini?
a. selalu b. kadang-kadang c. tidak pernah
2. Jika dibandingkan dengan toko lain, harga produk di toko ini relatif :

- a. murah b. sedang c. mahal

C. Tempat / Lokasi

1. Kemudahan transportasi dalam menjangkau lokasi toko ini tergolong :
a. sangat mudah b. mudah di jangkau c. kurang mudah
2. Tempat parkir di toko ini termasuk :
a. aman dan luas b. kurang aman dan luas c. tidak aman dan luas
3. Penerangan dan suhu udara di toko ini membuat :
a. nyaman b. kurang nyaman c. tidak nyaman

D. Promosi

1. Promosi yang dilakukan toko dengan pemberian diskon bagi pelanggan mempengaruhi anda dalam berbelanja di toko ini :
a. selalu b. kadang-kadang c. tidak pernah
2. Promosi yang dilakukan dengan pemberian bonus mempengaruhi anda dalam berbelanja di toko ini :
a. selalu b. kadang-kadang c. tidak pernah

E. Pelayanan

1. Pelayanan yang cepat dan ramah mempengaruhi anda dalam berbelanja di toko ini :
a. selalu b. kadang-kadang c. tidak pernah
2. Penataan produk di toko ini sangat menarik sehingga mudah di lihat :
a. mudah b. kurang mudah c. tidak mudah

