

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PRODUK MINUMAN *Aloevera Sp.* DI KOTA PONTIANAK
(Studi Kasus Pada IKM I Sun Vera)**

***THE EFFECT OF MARKETING MIX ON THE LEVEL OF SALES OF *Aloe Vera*
Sp. DRINK PRODUCTS IN PONTIANAK CITY
(Case Study on IKM I Sun Vera)***

Hamidah Hamidah^{1*}, Dody Radiansah², Muflihah Ramadhia³

^{1*}(Manajemen Perkebunan, Politeknik Negeri Pontianak)

(Email: Hamidah.indah97@gmail.com)

²(Manajemen perkebunan, Politeknik Negeri Pontianak)

(Email: dodyradiansah@gmail.com)

³(Manajemen perkebunan, Politeknik Negeri Pontianak)

(Email: ramadhia99@gmail.com)

*Penulis korespondensi:

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of a simultaneous and partial marketing mix consisting of products, prices, promotions, locations, people/HR, processes and physical evidence on the level of sales. Based on the results of the analysis of research that has been carried out it is known that the product variables (X1), price (X2), promotion (X3), location (X4), people/HR (X5), process (X6) and physical evidence (X7) together- the same (simultaneous) has a significant effect on the level of sales this is indicated by the value of $F_{count} > F_{table}$ ($15.775 > 2.16$) with a significance level < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Based on the t test results it is known that the product variables (X1), price (X2), promotion (X3) and people / HR (X5) have a partial effect (respectively) on the level of sales. This study also obtained a coefficient of determination of 0,600%, which indicates that 60% of the seven independent variables affect the dependent variable, and 40% are influenced by variables outside the study.

Keywords: *Marketing Mix, Sales Level, Multiple Linear Regression*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan parsial yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, proses dan bukti fisik terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang/SDM (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,775 > 2,16$) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan orang/SDM (X5) berpengaruh secara parsial (masing-masing) terhadap tingkat penjualan. Penelitian ini juga memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,600%, yang menunjukkan bahwa 60% dari ketujuh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan 40% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Tingkat Penjualan, Regresi Linier Berganda

PENDAHULUAN

Lidah buaya (*Aloe vera*) adalah sejenis tumbuhan yang sudah dikenal sejak ribuan tahun silam dan digunakan sebagai penyubur rambut, penyembuh luka, dan untuk perawatan kulit. Tanaman lidah buaya memiliki manfaat dan produk turunan yang sangat beragam dan bernilai ekonomis tinggi, seperti jelly, dodol, permen, keripik, cokelat, kopi, manis, *nata de aloe vera*, dan produk lainnya. Di Indonesia sendiri tanaman lidah buaya banyak dibudidayakan di berbagai daerah, salah satunya di Kota Pontianak dengan jenis *Aloe vera Chinesis* yang merupakan *varietas* unggulan Indonesia. Provinsi Kalimantan Barat khususnya Kecamatan Pontianak Utara merupakan sentra pengolahan lidah buaya terbesar di Indonesia, berdasarkan data yang diperoleh dari (BPS Kota Pontianak, 2017) bahwa hasil produktivitas tanam lidah buaya mencapai 9.219.481 kg dengan luas panen 761.750 ha pada tahun 2017.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif dan mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, serta mampu merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh konsumen. Salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dapat dilakukan dengan cara sistem pemasaran yang tepat, dalam pemasaran modern perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang berkualitas, penetapan harga yang tepat, dan penetapan harga yang terjangkau terhadap konsumen saja, tetapi perusahaan juga harus melakukan komunikasi dengan konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu usaha yang mengolah tanaman *aloe vera* menjadi produk adalah IKM I Sun Vera yang berada di Kecamatan Pontianak Utara. IKM I Sun Vera merupakan salah satu dari unit usaha industri kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang usaha pengolahan lidah buaya yang memproduksi secara kontinyu setiap harinya dengan kuantitas produksi 1 sampai 2 ton per hari. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :
Tabel 1. Volume Penjualan Produk Minuman Aloe Vera Tahun 2017-2020

Tahun	Volume Penjualan
2017	3379
2018	3500
2019	3892
2020	3992

Sumber : IKM I Sun Vera

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan produk minuman *aloe vera* di Kota Pontianak yang dilakukan pada IKM I Sun Vera dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan terhadap usaha ini dan melakukan evaluasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*), secara parsial dan simultan terhadap tingkat penjualan produk minuman *aloe vera* di Pontianak, Kalimantan Barat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di IKM I Sun Vera Jalan Budi Utomo No 3, Kecamatan Siantan Hulu, Kota Pontianak Utara. Dipilihnya IKM I Sun Vera ini dengan pertimbangan bahwa IKM tersebut telah memproduksi sebanyak 25 jenis produk turunan dari lidah buaya dan pemasarannya telah sampai ke mancanegara. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data primer diperoleh dengan memberikan *kuisisioner* kepada pembeli atau konsumen produk minuman *aloevera* dari IKM I Sun Vera dipusat perbelanjaan atau *supermarket* Mitra Mart di jalan Kota Baru Pontianak. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan hasil penelitian dan badan pusat statistik terkait.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *sampling incidental* dan pengambilan responden dilakukan dengan penelitimembagikan angket kepada pembeli minuman *aloevera*. Menurut Cohen, dalam Lestari, 2014 semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik. Selanjutnya pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan secara *porposive sampling* berdasarkan IKM yang memproduksi produk *aloevera* dengan jenis terbanyak di Pontianak.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data secara deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka-angka. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel *independent (X)* dan variabel *dependent (Y)*. Metode Analisis data menggunakan beberapa uji yaitu, Uji Validitas Instrumen, Reliabilitas Instrumen, Uji Normalisasi, Uji Linieritas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedasitisitas, Regresi Linier Berganda, Uji F (Uji Simultan), Uji t (Uji Parsial), dan Koefisien Determinasi (R^2).

Definisi operasional merupakan uraian tentang batasan variabel yang dimaksud tentang apa yang diukur oleh variabel yang bersangkutan sebagai berikut:

1. Tingkat Penjualan adalah volume penjualan adalah menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu dalam skala likert.
2. Produk adalah hasil olahan yang yang akan dipasarkan dalam satuan skala likert.
3. Harga adalah nilai dari barang atau produk tersebut dalam skala likert.
4. Promosi adalah cara untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dengan tujuan menarik minat para pembeli untuk membeli produk tersebut dalam skala likert.
5. Lokasi adalah lokasi yang nyaman dan strategis akan dapat menguntungkan para pelaku usaha untuk meraih keuntungan yang lebih besar dan dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam skala likert.
6. Orang adalah pelaku utama yang akan berperan penting dalam proses pembuatan dan penyajian suatu produk yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam skala likert.
7. Proses adalah cara karyawan melayani pelanggan dengan baik serta pelayanan kasir yang cepat dalam skala likert.
8. Bukti Fisik adalah Tempat yang nyaman dan penataan ruangan yang bagus serta penyajian produk yang berbeda dalam skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

IKM I Sun Vera merupakan salah satu produsen berbagai jenis makanan dan minuman dari olahan lidah buaya yang berada di Jl. Budi Utomo Blok A No.3, Pontianak Utara, Kalimantan Barat. Usaha ini dirintis atas ide pemilik (Sunani) pada tahun 2004 dengan nama Sun Vera kemudian pada tahun 2008 berubah nama menjadi I Sun Vera.

a) Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item- Total Corelation	r_Tabel	Keterangan
Produksi (X1)	X1.1	0,661	0,2319	Valid
	X1.2	0,303	0,2319	Valid
	X1.3	0,713	0,2319	Valid
	X1.4	0,727	0,2319	Valid
	X1.5	0,754	0,2319	Valid
	X1.6	0,615	0,2319	Valid
	X1.7	0,534	0,2319	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,539	0,2319	Valid
	X2.2	0,659	0,2319	Valid
	X2.3	0,770	0,2319	Valid
	X2.4	0,757	0,2319	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,883	0,2319	Valid
	X3.2	0,773	0,2319	Valid
	X3.3	0,669	0,2319	Valid
	X3.4	0,829	0,2319	Valid
	X3.5	0,730	0,2319	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,784	0,2319	Valid
	X4.2	0,809	0,2319	Valid
	X4.3	0,807	0,2319	Valid
	X4.4	0,645	0,2319	Valid
Orang/SDM (X5)	X5.1	0,696	0,2319	Valid
	X5.2	0,802	0,2319	Valid
	X5.3	0,815	0,2319	Valid
	X5.4	0,815	0,2319	Valid
	X5.5	0,726	0,2319	Valid
Promosi (X6)	X6.1	0,666	0,2319	Valid
	X6.2	0,747	0,2319	Valid
	X6.3	0,722	0,2319	Valid
	X6.4	0,707	0,2319	Valid
Bukti Fisik (X7)	X7.1	0,703	0,2319	Valid
	X7.2	0,401	0,2319	Valid
	X7.3	0,616	0,2319	Valid
	X7.4	0,590	0,2319	Valid
	X7.5	0,704	0,2319	Valid
	X7.6	0,534	0,2319	Valid
Tingkat Penjualan (Y)	Y1	0,659	0,2319	Valid
	Y2	0,785	0,2319	Valid
	Y3	0,561	0,2319	Valid
	Y4	0,612	0,2319	Valid
	Y5	0,632	0,2319	Valid

Sumber: Data Primer, 2020.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *pearson correlation* dari beberapa pernyataan yang diajukan memiliki skor total di atas tingkat signifikan 0,05 atau diketahui bahwa $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan nilai $r\text{-tabel} = 0,2319$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari kedua variabel X dan Y dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penyebaran kuesioner pada penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Variabel dan Item	Nilai Alpha	Keterangan
Produksi (X1)	0,758	Reliabel
Harga (X2)	0,619	Reliabel
Promosi (X3)	0,840	Reliabel
Lokasi (X4)	0,759	Reliabel
Orang/SDM (X5)	0,825	Reliabel
Promosi (X6)	0,627	Reliabel
Bukti Fisik (X7)	0,643	Reliabel
Tingkat Penjualan (Y)	0,656	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2020.

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang di dapatkan dari setiap pernyataan item variabel yaitu produk adalah sebesar 0,758, harga sebesar 0,619, promosi sebesar 0,840, lokasi sebesar 0,759, orang/SDM sebesar 0,825, proses sebesar 0,627, bukti fisik sebesar 0,643, dan tingkat penjualan sebesar 0,656. Dengan ini berdasarkan hasil output dapat disimpulkan bahwa data atas semua variabel telah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

c) Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32625272
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.058
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer, 2020.

Berdasarkan output dari uji yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai sig (2-tailed) atau nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal dan oleh sebab itu H_0 diterima.

d) Uji Linieritas

Variabel	Deviation From Linierity	Keterangan
X1 (Produk)	0,478	Linier
X2 (Harga)	0,055	Linier
X3 (Promosi)	0,161	Linier
X4 (Lokasi)	0,775	Linier
X5 (Orang/SDM)	0,158	Linier
X6 (Proses)	0,344	Linier
X7 (Bukti Fisik)	0,133	Linier

Sumber: Data Primer, 2020.

Dari hasil analisis data diatas, dapat dilihat bahwa Produk (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,478 > 0,05$, Promosi (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar

0,161, Lokasi (X4) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,775, Orang/SDM (X5) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,158, Proses (X6) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,344 dan Bukti Fisik (X7) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,133. Oleh karena pada X1, X3, X4, X5, X6, dan X7 signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X1, X3, X4, X5, X6, dan X7 terhadap Tingkat Penjualan (Y) terdapat hubungan linier secara signifikan. Sedangkan pada Harga (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,055, hal ini dinyatakan bahwa Harga (X2) tidak memiliki hubungan linier secara signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y) karena harga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

e) Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
X1 (Produk)	0,297	3.365
X2 (Harga)	0,514	1.945
X3 (Promosi)	0,279	3.578
X4 (Lokasi)	0,516	1.938
X5 (Orang/SDM)	0,508	1.968
X6 (Proses)	0,358	2.794
X7 (Bukti Fisik)	0,753	1.328

Sumber: Data Primer, 2020.

Dari hasil analisis tabel diatas, diketahui nilai tolerance pada variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 menunjukkan angka > 0,1 dan pada VIF menunjukkan angka < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel bebas.

f) Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig
1. (Constant)	.136	1.865		.073	.942
Produk(X1)	-.025	.057	-.096	-.433	.667
Harga (X2)	-.073	.079	-.156	-.924	.359
Promosi (X3)	-.077	.065	-.273	-1.191	.238
Lokasi (X4)	.078	.064	.205	1.216	.229
Orang/SDM(X5)	.001	.067	.002	.014	.989
Proses (X6)	.088	.095	.189	.931	.355
Bukti Fisik (X7)	.060	.059	.141	1.011	.316

Sumber: Data Primer, 2020.

Dari hasil analisis, dapat dilihat pada hasil uji heteroskedastisitas bahwa semua variabel independen memperoleh nilai lebih besar dari 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan heteroskedastisitas pada model regresi.

g) Uji Regresi Linier Berganda

Model	Beta	T	Sig.
(Constant)		1.500	.139
Produk (X1)	.063	.452	.001
Harga (X2)	.232	2.187	.033
Promosi (X3)	.478	3.314	.002
Lokasi (X4)	-.107	-1.006	.319
Orang/SDM (X5)	.276	2.579	.012
Proses (X6)	.000	-.003	.998
Bukti Fisik (X7)	-.068	-.772	.443

Sumber: Data Primer, 2020.

Berdasarkan hasil output SPSS maka persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y (Tingkat Penjualan) = 0,063 X1 (Produk) + 0,232 X2 (Harga) + 0,478 X3 (Promosi) + -0,107 X4 (Lokasi) + 0,276 X5 (Orang/SDM) + 0,000 X6 (Proses) + -0,068 X7 (Bukti Fisik).

h) Uji F

Variabel yang dicari korelasinya	F tabel	F hitung	Signifikansi
Pengaruh X1,X2,X3,X4,X5,X6 dan X7 terhadap Y	2,16	15,755	.000 ^b

Sumber: Data Primer, 2020.

Tabel diatas menunjukkan nilai F_{hitung} yaitu 15,755 dengan nilai F_{tabel} menurut hasil perhitungan statistik dengan df_2 (K; n-k) atau (7;70-7), maka diketahui nilai F_{tabel} adalah 2,16. Berdasarkan output dari uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (15,755 > 2,16) maka H_0 diterima, dan tingkat Sig < 0,05 maka H_0 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada variabel X1.X2.X3,X4,X5,X6 dan X7 terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan.

i) Uji T

No	Variabel	T tabel	T hitung	Signifikansi
1	Produk	1,998	2,452	0,001
2	Harga	1,998	2,187	0,003
3	Promosi	1,998	3,314	0,002
4	Lokasi	1,998	-1,006	0,319
5	Orang/SDM	1,998	2,579	0,012
6	Proses	1,998	-.003	0,998
7	Bukti Fisik	1,998	-.772	0,443

Sumber: Data Primer, 2020.

- H1 :Produk secara parsial berpengaruh terhadap tingkat penjualan
H2 :Harga secara parsial berpengaruh terhadap tingkat penjualan
H3 :Promosi secara parsial berpengaruh terhadap tingkat penjualan
H4 :Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan
H5 :Orang/SDM secara parsial berpengaruh terhadap tingkat penjualan
H6 :Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan
H7 :Bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan

H8 :Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh bahwa produk, harga, promosi dan orang/SDM secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan maka H0 ditolak.

j) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 17. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.600	1.388

Sumber: Data Primer, 2020.

Berdasarkan hasil tabel output di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square adalah sebesar 0,600 atau sama dengan 60,0%. lain atau variabel diluar penelitian seperti variabel sosial budaya, dan lain-lain.Sunyoto dkk., (2015) untuk melihat koefisien *determinasi* pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Hal ini berarti bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang/SDM (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel tingkat penjualan (Y) sebesar 60%. Sementara itu, sisanya berjumlah 40% dipengaruhi oleh variabel

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan minuman *aloe vera* dan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan minuman *aloe vera* pada IKM I Sun Vera.
2. Variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan minuman *aloe vera* pada IKM I Sun Vera.
3. Variabel promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan minuman *aloe vera* pada IKM I Sun Vera.
4. Variabel lokasi (X4) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan minuman *aloe vera* pada IKM I Sun Vera.
5. Variabel orang/SDM (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan minuman *aloe vera* pada IKM I Sun Vera.
6. Variabel proses (X6) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan minuman *aloe vera* pada IKM I Sun Vera.
7. Variabel bukti fisik (X7) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan minuman *aloe vera* pada IKM I Sun Vera.
8. Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa produk, harga, promosi dan orang/SDM berpengaruh secara simultan terhadap tingkat penjualan minuman *aloe vera* pada IKM I Sun Vera.

Saran

1. Untuk pelaku usaha disarankan agar tetap menjaga kualitas produk yang akan dipasarkan atau dijual kepada konsumen serta kualitas pelayanan yang sudah dianggap baik oleh konsumen. Semoga kedepannya semakin meningkat pelayanan, produk dan kualitas.

2. Penelitian ini sudah dilakukan berdasarkan prosedur ilmiah, namun masih memiliki kekurangan dalam penelitiannya. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner, sedikit data dari pihak IKM untuk data primernya dan sedikit wawancara yang tidak terstruktur maka dari itu peneliti merasa kurang puas dengan hasil penelitiannya.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang mungkin akan mengangkat judul penelitiannya tentang pemasaran lebih tepatnya tentang bauran pemasaran, untuk lebih memperhatikan kembali data yang akan digunakan baik itu dari penyebaran kuesioner ataupun sebagainya. Usahakan untuk mendapatkan lebih banyak lagi informasi tentang usaha yang dikembangkan yang menjadi objek penelitian, usahakan lebih banyak mendapat data- data dari perusahaan atau tempat penelitian dan usahakan untuk melakukan penelitian tau observasi lebih dari satu tempat yang memproduksi produk sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2017. Kota Pontianak Dalam Angka 2017. Pontianak: Badan Pusat Statistik.
- Sunyoto, D., Susanti, F.A. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. E. Edisi kedua. Yogyakarta (ID): CAPS. 316 hal
- Lestari. (2014) 'Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Produk Roti Holland Bakery Boulevard di Kota Manado', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.