

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK RANGKA ATAP BAJA RINGAN PADA PT. HARI REZEKI KITA SEMUA PEKANBARU****Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani**

Universitas Islam Riau

---

**ABSTRACT**

*Basically consumer decisions to buy and consume a particular product is strongly influenced by the quality of existing products in the product, because it is impossible for a consumer to buy a product without knowing the superiority of the product. The quality of products that affect consumers in making decisions is very important because it is useful to put interest and taste. Besides, it is necessary to make some improvements to the quality of products produced such as: improving product quality in terms of brand, ease of getting product, service, responsibility, and product completion time. This is important to expand market share and to keep the company retained its customers. This is what makes researchers interested to see the relationship between product quality and purchasing decisions, because with the existence of Product Quality Analysis done conceptually by industry can influence consumer purchasing decision to a product. Type of research used is descriptive research type. This type of descriptive research is a study done with the main purpose to provide a description or description of a situation objectively. For example, observing consumer purchasing decision on light steel roof truss product of Prima Truss at PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru. The research sample is 1 person Head Production, 1 person leadership, and 30 consumers. types and techniques of data collection used consisted of primary data obtained directly from the respondents by using questionnaire and interview techniques and secondary data collected by means of observation. While the data analysis technique used is by descriptive method. Based on analytical techniques, the researchers assessed and concluded that the Quality Analysis of Light Steel Frame Roof Products was in the category of Good Enough. Recommendation to be considered is the company should further improve the quality of Prima Truss products, especially those that include performance, features, reliability, suitability, service ability, endurance, aesthetics, image and reputation so that consumers can make the right purchasing decision by choosing Roof Lightweight Prima Truss.*

**Keywords : Marketing Strategy and Purchase Decision**

**ABSTRAK**

Pada dasarnya keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ada pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui keunggulan produk tersebut. Kualitas produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan sangat penting artinya karena berguna untuk menaruh minat dan selera. Disamping itu perlu dilakukan beberapa perbaikan terhadap kualitas produk yang dihasilkan seperti : meningkatkan kualitas produk dari segi merek, kemudahan mendapatkan produk, pelayanan, tanggung jawab, dan waktu penyelesaian produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melihat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, karena dengan adanya Analisis Kualitas Produk yang dilakukan secara konseptual oleh industry dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau

deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Contohnya mengamati keputusan pembelian konsumen terhadap produk rangka atap baja ringan Prima Truss pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru. Sampel penelitian adalah 1 orang Kep. Bag. Produksi, 1 orang pimpinan, dan 30 orang konsumen. jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan teknik daftar kuisisioner dan wawancara serta data sekunder yang dikumpulkan dengan cara observasi. Sementara teknik analisis data yang dipergunakan adalah dengan metode deskriptif. Berdasarkan teknik analisis peneliti menilai dan menyimpulkan bahwa Analisis Kualitas Produk Rangka Atap Baja Ringan berada pada kategori Cukup Baik. Rekomendasi yang perlu dipertimbangkan adalah perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk Prima Truss terutama yaitu yang meliputi kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, kemampuan pelayanan, daya tahan, estetika, citra dan reputasi agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat dengan memilih produk Rangka Atap Baja Ringan Prima Truss tersebut.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian**

## LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat dengan ditandainya tingkat persaingan produk yang semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan industri pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, dan memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran.

Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan. Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah produk yang ditawarkan perusahaan. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan konsumen.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, lebel, pelayanan, dan jaminan.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa

yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong 2008:272). Dalam dunia bisnis saat ini sangat dibutuhkan kualitas produk yang baik. Kualitas produk sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dikelola.

Dari definisi diatas jelas bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diperlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ketangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dan rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada dasarnya keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui kualitas atau keunggulan produk tersebut. Kualitas produk yang

mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan sangat penting artinya karena berguna untuk menaruh minat akan selera. Disamping itu perlu dilakukan peningkatan kualitas produk dari segi kinerja, kesesuaian, kemampuan pelayanan, citra dan reputasi dari suatu produk. Hal ini perlu dilakukan untuk memperluas pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk perusahaan menentukan sendiri apa saja yang ingin dibeli, sehingga antara konsumen satu dengan yang lain belum tentu akan memilih produk yang sama. Saat ini banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk, dengan beragamnya pilihan produk dipasar semakin banyak pertimbangan yang dipakai oleh konsumen. Ketika melihat produk konsumen bukan hanya mempertimbangkan kualitas produknya saja, bisa saja konsumen tertarik dengan fitur produknya, kehandalan produknya, kemampuan dan pelayanannya, estetikanya dan lainnya. Dengan demikian, kualitas produk dianggap penting dalam proses pemasaran.

Oleh karena itu, pengembangan harus dipandang sebagai kegiatan untuk meningkatkan kemampuan perseorangan agar lebih bertanggung jawab dalam sistem. Untuk memenangkan persaingan maka perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada para pembelinya. Salah satu metode yang sering digunakan adalah dengan meningkatkan kualitas produk melalui cara memperkenalkan merek, kemudahan mendapatkan produk, penyelesaian produk yang tepat waktu, dan lainnya.

Usaha atau bisnis baja ringan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat beberapa tahun belakangan ini dengan berbagai format dan jenisnya. Ditengah kondisi perekonomian Indonesia yang sedang mengalami masa-masa sulit, namun

bisnis dibidang baja ringan masih tetap dapat bertahan sebab setiap orang membutuhkannya untuk property. Bisnis baja ringan ini bahkan memiliki potensi jauh lebih berkembang, ini terbukti dengan menjamurnya usaha ini.

Perkembangan bisnis ini dikarenakan meningkatnya jumlah penduduk dan perkembangan usaha manufaktur sehingga kebutuhan masyarakat juga meningkat dalam kualitas dan kuantitas. Perkembangan material bahan bangunan terus berkembang seiring majunya ilmu pengetahuan dan teknologi.

Ketersediaan material alam yang setiap tahun terus berkurang membuat ilmuwan berpikir mencari bahan alternatif lain. Pemakaian material alam khususnya kayu yang semakin gencar memberikan peluang bagi pelaku illegal logging untuk merusak ekosistem dan lingkungan. Pembuatan berbagai macam bangunan umumnya menggunakan kayu sebagai bahan utama. Namun saat ini harga kayu yang semakin mahal dan terkadang kualitasnya juga kurang bagus dan mudah dimakan rayap. Sehingga banyak pihak baik perorangan maupun para pengembang real estate yang beralih menggunakan material jenis lain.

Oleh karena itu munculah baja ringan atau Galvalum sebagai bahan alternatif pengganti kayu. Baja ringan merupakan produk olahan pabrik sehingga bisa diproduksi secara massal dengan panjang yang seragam dan ketebalan yang bervariasi. Penggunaan baja ringan untuk saat ini sudah sangat dikenal masyarakat terutama untuk struktur atap.

PT. Hari Rezeki Kita Semua adalah perusahaan rangka atap baja ringan dan atap panjang yang berdiri sejak tahun 2007 dan meluncurkan produk baja ringan merek Prima Truss. Prima truss tersedia dalam berbagai macam ketebalan dan ukuran. Dalam proses kerjanya Prima truss menggunakan sistem komputerisasi

System Design Engineering. Prima truss dibuat menggunakan bahan Zinc Alumi yang mempunyai Tensile Strength 550 Mpa sehingga tidak mudah berkarat.

Dimana proses produksi rangka atap baja ringan PT. Hari Rezeki Kita Semua ini dilakukan dengan proses converter dengan cara tabung dipanaskan dengan kokas sampai  $\pm 15.000$  C, setelah itu dimiringkan untuk memasukkan bahan baku baja ( $\pm 1/8$

dari volume converter ), setelah dimasukkan bahan baku tabung kembali ditegakkan dan dihembuskan udara dengan tekanan 1,5 – 2 atm dari kompresor, setelah 25 – 30 menit converter dijunjirkan untuk mengeluarkan hasilnya.

Berikut ini jenis harga dan variasi ketebalan Prima Truss pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru :

**Tabel 1.1 : Jenis Harga dan Produk Prima Truss PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru Tahun 2017**

NO	JENIS	HARGA
1	Canal C.75 Tbl 0,50 MM	Rp. 48.500
2	Canal C.75 Tbl 0,60 MM	Rp. 55.000
3	Canal C.75 Tbl 0,70 MM	Rp. 61.500
4	Canal C.75 Tbl 0,75 MM	Rp. 67.500
5	Reng RT.30 Tbl 0,30 MM	Rp. 29.500
6	Reng RT.30 Tbl 0,35 MM	Rp. 33.500
7	Reng RT.30 Tbl 0,40 MM	Rp. 36.500
8	Reng RT.30 Tbl 0,45 MM	Rp. 39.500
9	Reng RT.30 Tbl 0,50 MM	Rp. 43.000

*Sumber : PT. Hari Rezeki Kita Semua, 2017*

Selain rangka atap baja ringan Prima Truss PT. Hari Rezeki Kita Semua juga meluncurkan produk atap galvalume atau lebih dikenal dengan nama atap panjang. Atap galvalume ini dikenalkan dengan nama atap Primadex. Atap Primadex tersedia dalam berbagai macam ketebalan dan warna. Atap

Primadex memiliki beberapa pilihan warna diantaranya adalah Warna Merah Maroon, Hijau Borneo, Coklat Toraja, Biru Bromo dan Merah Merapi. Berikut ini jenis harga dan variasi Primadex pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru:

**Tabel 1.2 : Jenis Harga dan Produk Primadex PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru Tahun 2017**

NO	JENIS	HARGA
1	Atap Galvalume Polos T 0,25 MM	Rp. 31.500
2	Atap Galvalume Polos T 0,30 MM	Rp. 35.500
3	Atap Galvalume Polos T 0,35 MM	Rp. 39.500
4	Atap Galvalume Polos T 0,40 MM	Rp. 44.000
5	Atap Galvalume Warna T 0,25 MM	Rp. 32.500
6	Atap Galvalume Warna T 0,30 MM	Rp. 36.500
7	Atap Galvalume Warna T 0,35 MM	Rp. 40.500
8	Atap Galvalume Warna T 0,40 MM	Rp. 45.000

*Sumber : PT. Hari Rezeki Kita Semua, 2017*

Dari daftar tabel diatas maka dapat mempermudah konsumen untuk melihat harga maupun variasi produk dari PT. Hari Rezeki Kita Semua sehingga akan menarik konsumen untuk

membeli sesuai kebutuhan mereka, Berikut ini ditampilkan data penjualan Prima Truss Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua tahun 2015-2017 :

**Tabel 1.3 : Jumlah Penjualan Prima Truss PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru Tahun 2015-2017**

BULAN	TAHUN (Rp)		
	2015	2016	2017
Januari	Rp 1,031,182,603	Rp 505,542,645	Rp 350,589,500
Februari	Rp 436,652,769	Rp 239,334,545	Rp 370,481,800
Maret	Rp 474,685,826	Rp 814,180,795	Rp 477,190,236
April	Rp 213,384,880	Rp 770,919,455	Rp 411,867,618
Mei	Rp 511,213,055	Rp 370,683,025	Rp 764,433,960
Juni	Rp 486,713,590	Rp 378,494,012	Rp 540,474,550
Juli	Rp 417,432,297	Rp 180,917,770	Rp 368,169,742
Agustus	Rp 460,278,872	Rp 866,866,175	Rp 423,101,180
September	Rp 894,034,398	Rp 798,293,756	Rp 802,528,778
Oktober	Rp 975,678,707	Rp 973,046,412	Rp 840,733,932
November	Rp 870,735,177	Rp 477,624,620	Rp 792,795,700
Desember	Rp 397,795,385	Rp 422,360,230	Rp 298,621,715
<b>Total</b>	<b>Rp 7,169,787,559</b>	<b>Rp 6,798,263,440</b>	<b>Rp 6,440,988,711</b>

*Sumber : PT. Hari Rezeki Kita Semua, 2017*

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan Prima Truss pada 3 tahun ini tidak stabil atau mengalami penurunan. Jika kita melihat tabel diatas pada tahun 2015 jumlah penjualan sebesar Rp. 7.169.787.559,- , kemudian di tahun 2016 mengalami penurunan jumlah penjualan sebesar Rp. 6.798.263.440,- , dan di tahun 2017 juga mengalami penurunan jumlah penjualan sebesar Rp. 6.440.988.711,-

Penjualan Rangka Atap baja ringan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua mengalami penurunan penjualan, hal ini disebabkan berbagai hal diantaranya tingkat persaingan, merek yang kurang dikenal dipasaran, waktu penyelesaian produk yang kurang tepat waktu dan kemudahan mendapatkan produk yang cukup sulit, jika produk

pada PT. Hari Rezeki Kita Semua khususnya produk Baja Ringan tidak meningkatkan merek produk, waktu penyelesaian produk, dan kemudahan mendapatkan produk maka akan tertinggal dari produk pesaingnya.

Rangka atap baja ringan Prima Truss ini kurang dikenal dipasaran karena kurangnya promosi yang dilakukan. Selain mereknya yang kurang dikenal dipasaran produk rangka atap baja ringan Prima Truss juga cukup sulit didapati di pasaran. Waktu penyelesaian produk yang terbilang kurang tepat waktu juga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memilih rangka atap baja ringan merk Prima Truss ini.

Rangka atap baja ringan ini merupakan produk industri yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai

pondasi atap. Semakin meningkatnya minat masyarakat akan rangka atap baja ringan menyebabkan semakin banyaknya industri rangka atap baja ringan yang bermunculan, salah satunya adalah Tasso Truss.

Kualitas produk dan harga yang di tawarkan oleh peritel cukup bersaing, hal ini dimungkinkan mengingat besarnya persaingan yang bergerak dalam bidang yang sama. Dalam era teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat, kegiatan pemasaran suatu perusahaan mengalami banyak rintangan, salah satunya yaitu menghadapi konsumen yang beragam. PT. HARI REZEKI KITA SEMUA menyadari bahwa konsumen merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan mempunyai kemampuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang.

Pelanggan yang merasa puas akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, sebab selain pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia, maka pelanggan tersebut akan melakukan komunikasi positif kepada orang lain, hal tersebut akan berpotensi menambah pelanggan baru bagi perusahaan. Oleh karena itu PT. HARI REZEKI KITA SEMUA selalu berusaha menjadi penjual yang terbaik dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Akan tetapi untuk mempertahankan pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, seiring dengan bertambah banyaknya pesaing. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Sudaryono (2016:38).

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi perusahaan dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Selain memiliki beragam jenis ketebalan kualitas produk tetaplah yang terpenting, sebab untuk melakukan pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala kualitas produk yang melekat didalamnya. Pada dasarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan diantaranya harga yang terjangkau, kualitas yang baik, waktu penyelesaian yang tepat waktu, kemudahan mendapatkan produk serta jaminan produk yang sesuai. Untuk itu Perusahaan harus lebih meningkatkan atau mempertahankan kualitas yang lebih baik.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti mengenai Analisis Kualitas Produk Rangka Atap Baja Ringan Prima Truss Studi Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya upaya untuk meningkatkan Strategi Pemasaran yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: “Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru”

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah strategi pemasaran produk Rangka Atap Baja Ringan Merk Prima Truss PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru?

### **Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang strategi pemasaran produk rangka atap baja ringan PT. HARI REZEKI KITA SEMUA

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Guna Teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis yang akan melaksanakan penelitian dalam topik yang sama. Serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi.
- b. Guna Akademis.  
Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu administrasi, dan berguna juga untuk referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian kualitas produk.
- c. Guna Praktis  
Agar dapat memberikan ilmu pengetahuan masyarakat serta dapat

digunakan sebagai bahan penelitian dalam mendapatkan masukan tentang memasarkan Rangka Atap Baja Ringan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru.

## **STUDI KEPUSTAKAAN**

### **Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan meniptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti 2009:48)

Kotler (2004) dalam Hamali (2016:196) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan diinginkan dengan mencipatakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain

Fuad, dkk. (2009:127) menyatakan bahwa ada enam konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yang dikena dengan nama Konsep Pemasaran, yaitu:

- a. Konsep produksi  
Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka. Karena itu manajemen perlu berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan alternative yang tepat bila menghadapi dua macam situasi. Pertama, bila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan, sehingga perlu diupayakan peningkatan produksi. Kedua, bila biaya tinggi, sehingga produksi perlu diturunkan sambil melakukan perbaikan produktivitas.

- b. Konsep produk  
Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis.
- c. Konsep penjualan  
Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan.
- d. Konsep pemasaran  
Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing
- e. Konsep pemasaran kemasyarakatan  
Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosi dan mendistribusikan suatu barang atau jasa, ide kepada pasar yang menjadi sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

### **Konsep Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep pemasaran yang meneliti secara bersamaan hubungan dari beberapa variabel yang bertujuan untuk mendapatkan nilai optimal atas kepuasan pelanggan. Variabel itu sangat luas, maka para teoritis menyederhanakan menjadi empat

variabel yang dikenal dengan nama 4P (product, place, price, promotion) (Zaharudin,2006:60).

Adapun menurut Fuad dkk (2006:128) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Fuad dkk (2006:128) menjelaskan, empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep 4P atau bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah Produk (product), Harga (price), Saluran Distribusi (place), dan Promosi (promotion).

- a. Produk (product)  
Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan
- b. Harga (price)  
Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa.
- c. Saluran Distribusi (place)  
Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen.
- d. Promosi (promotion)  
Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Jadi, kesimpulan bauran pemasaran adalah menjadikan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.



### Konsep Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar/ bersaing (*market positioning*), dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran (Kotler dan Boom dalam Zaharuddin, 2006: 73). Adapun Nicho (2015) menjelaskan terdapat 5 unsur dari strategi pemasaran:

- a. Penentuan Pasar  
Pasar yang tersegmentasi dengan tepat didalam permulaan usaha akan membuat dana pada awal usaha menjadi efektif, ini tentu sangat bermanfaat bagi pengusaha atau manajemen pemasaran yang mempunyai modal yang minimalis, dengan segmentasi yang tak meleset, tertarget sesuai dengan yang dituju, akan sangat menguntungkan para pelaku usaha utamanya dengan perputaran modal dari angka penjualan yang tinggi, semisal ada respon yang cepat dari pasar, dari promosi yang singkat tak berlama lama pun akan menghasilkan penjualan yang tinggi, mungkin karena faktor pendekatan promosi iklan yang tepat sasaran, yang memang memerlukan produk tersebut.
- b. Perencanaan produk  
Sebelum membangun sebuah produk yang siap dikeluarkan dipasaran, manajemen pemasaran hendaknya perlu membuat perencanaan produk yang telah disesuaikan dengan target pasarnya, semisal penentuan besaran volume produk, iklan, juga tokoh yang ada dalam iklan.
- c. Manajemen harga  
Manajemen harga merupakan suatu upaya strategis, paling strategis didalam memulai persaingan, bisa diawali dengan perhitungan yang sangat matang secara internal perusahaan lalu dibandingkan dengan para pesaing.
- d. Distribusi

Distribusi adalah bagian strategi pemasaran yang karena faktor efisien dan efektivitas bisa membuat energi terkuras. Distribusi merupakan layanan yang dampaknya dapat dirasakan oleh semua pihak yang ada karena menggunakan jalur rantai merantai.

- e. Komunikasi dan Promosi  
Komunikasi meliputi penerapan pendekatan pemasaran, sistem publikasi promosi penjualan, hubungan dengan relasi, penjualan langsung, pembentukan media yang mendukung. Komunikasi yang tepat menyebabkan persepsi yang baik kedalam pasar.

Sedangkan menurut Rangkuti (2006:49) menyebutkan bahwa unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a. Segmentasi Pasar  
Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. Targeting  
Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. Positioning  
Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pernyataan yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

## Konsep Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Tjiptono 2008:95).

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996) dalam Hamali (2016:274) adalah : *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Saidi (2007) dalam Sudaryono (2016:207) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Tjiptono (2008: 98-101) berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi produk konsumsi dan produk industri.

- a. Produk konsumsi (consumer products), yaitu barang yang digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk

dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods), yaitu barang yang umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- Barang belanja (shopping goods), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, dan lain sebagainya.
- Barang khusus (speciality goods), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

- b. Produk industri (business products), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008:96) dalam merencanakan produk, pemasaran perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :

- a. Produk utama/inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling

- dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
- c. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan desepakati untuk dibeli.
  - d. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
  - e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk.

Masih menurut Tjiptono (2008:103) Atribut produk meliputi kemasan,

merek, label, pelayanan, dan jaminan.

- **Kemasan**  
Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.
- **Merek**  
Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas pada produk tersebut.
- **Label**  
Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual kepada konsumen.
- **Pelayanan**  
Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan,

baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap.

- **Jaminan**  
Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produknya ternyata tidak bisa berfungsi sebagai mana yang diharapkan atau dijanjikan.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sebagai kumpulan atribut yang bisa ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tanpa produk suatu perubahan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

### **Strategi produk**

Menurut Tjiptono (2015:240) strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Pada umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk dan strategi pasar. Hal inilah yang kerap menjadi tantangan terbesar dalam pengembangan, staff korporat dan pemasaran. Hal inilah yang menjadi tantangan besar dalam pengembangan dan penerapan strategi produk.

Strategi produk terdiri dalam beberapa tahapan :

1. Penetapan harga
2. Pemberian merek produk.

### **Klasifikasi Produk**

Menurut Tjiptono (2015:232) ada tiga tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *actual product*, dan *augmented product*.

- a. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that*

*customer really buying*) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- b. *Actual product (delivered service)* yaitu produk fisik yang memberikan manfaat produk kepada konsumen seperti nama merk, layout, dan layanan terminal bandara .
- c. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Adapun menurut Tjiptono (2008:98), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

A. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a) Barang  
Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa  
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

B. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

C. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu

manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Menurut Tjiptono (2008:99) , ”barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis”. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a) *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b) *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil dan lainnya.

c) *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d) *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau

kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikir

untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi 2006:131).

Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler and Armstrong Kotler

dan Amstrong (2008:272) menyatakan bahwa kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s*

*overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan barang atau jasa yang memiliki nilai untuk dapat memenuhi keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan dan sesuai harapan dari konsumen.

Beberapa Kelebihan dari rangka atap baja ringan antara lain:

1. Karena bobotnya yang ringan dibandingkan kayu, beban yang harus ditanggung oleh struktur dibawahnya lebih rendah.
2. Baja ringan bersifat tidak membesarkan api (non-combustible)
3. Konsumen tidak perlu khawatir masalah rayap.
4. Mudah dirakit bila dibandingkan dengan rangka kayu
5. Baja ringan nyaris tidak memiliki nilai susut.
6. Mempunyai ukuran yang sama dan ketebalan yang bervariasi.
7. Mudah dan cepat pengerjaannya.

Adapun kekurangan baja ringan antara lain adalah:

1. Kerangka atap baja ringan tidak bisa diekspos seperti rangka kayu, sistem rangkanya yang berbentuk seperti jaring kurang menarik bila tanpa penutup plafond.
2. Karena strukturnya yang seperti jaring maka bila ada salah satu bagian struktur yang salah hitung ia akan menyeret bagian lainnya.
3. Rangka atap baja ringan tidak sefleksibel kayu yang dapat dipotong dan dibentuk berbagai profil. Pada konstruksi atap yang berbentuk bundar akan lebih mudah bila konstruksinya menggunakan rangka kayu.

### Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

#### 1. Kinerja (*Performance*)

Dimensi ini merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya merek, kemudahan, konsumsi dan kenyamanan dalam penggunaan.

#### 2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Dimensi ini merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya berkaitan dengan pilihan produk, pengembangan produk, kelengkapan produk dan sebagainya.

#### 3. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi ini merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya waktu penyelesaian, akurasi, dan memenuhi harapan

4. Kehandalan (*Realibility*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan dan keadaan tidak berfungsi pada suatu priode. Misalnya pengawasan kualitas, ketahanan produk, dan standar karakteristik operasional

5. Daya tahan (*Durability*)

Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup jaminan, umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Estetika (*Esthetica*)

Dimensi ini merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

7. Citra dan Reputasi (*Perceived Quality*)

Dimensi ini merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, tanggung jawab perusahaan maupun kesan produknya.

8. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Dimensi ini meliputi pelayanan, kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan

barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualbelikan sesuai harapan dari pelanggan.

**Keputusan Pembelian**

Suparyanto (2015:63) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah berupa tentang produk mana yang akan dibeli, dimana membelinya, kapan membelinya, dan berapa banyak produk tersebut akan dibelinya serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi melalui lima tahapan yaitu konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Sudaryono:109).

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke

dalam tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktifitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternative. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan ptoduk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian ( Fandy Tjiptono, 2015:53 ).

Langkah-langkah proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebagai berikut ( Danang Sunyoto, 2015:90 ) :

- a. Langkah ke-1 diketahui adanya problem tertentu
- b. Langkah ke-2 mencari pemecahan-pemecahan alternative dan informasi
- c. Langkah ke-3 evaluasi alternative-alternative
- d. Langkah ke-4 keputusan-keputusan pembelian
- e. Langkah ke-5 konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Jadi kesimpulannya adalah keputusan pembelian itu adalah sikap seseorang dalam menggunakan suatu produk yang telah ia yakini dan dapat memenuhi kebutuhannya.

### Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam memakai konsep yang meliputi:

1. Administrasi adalah serangkaian aktivitas proses kerjasama yang dilakukan oleh PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru.
2. Organisasi merupakan suatu alat atau wadah guna mencapai tujuan organisasi, dimana didalamnya terdapat terdapat sekelompok orang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.
3. Manajemen adalah cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak terlibat di dalam satu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan

berjalan sesuai dengan yang diinginkan

4. Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
5. Pemasaran adalah kegiatan PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru untuk memperoleh hasil yang maksimal melalui kegiatan pertukaran nilai barang dengan barang yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga tercipta kegiatan yang saling menguntungkan.
6. Strategi Pemasaran adalah suatu pernyataan yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.
7. Bauran pemasaran adalah meliputi *Product* yaitu barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan. *Place* adalah tempat yang digunakan oleh PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru untuk memasarkan produk agar sampai ketangan konsumen. *Price* adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. *Promotion* adalah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
8. Produk adalah sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil



produksinya, yang meliputi *Barang, Kemasan, Merek, Pemberian Label, Pelayanan dan Jaminan*.

9. Strategi Produk adalah salah satu keputusan penting dalam ruang lingkup marketing. Jadi, apa yang ada dan sesuai dalam marketing diserap oleh strategi produk. Singkatnya marketing berkontribusi terhadap strategi produk dalam hal daur hidup produk, spesifikasi produk, penentuan target dan memasarkan produk.
10. Kualitas produk adalah keseluruhan barang atau jasa yang memiliki nilai untuk dapat memenuhi keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan dan sesuai harapan dari konsumen.
11. Dimensi Kualitas Produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualbelikan sesuai harapan dari pelanggan.
12. Kinerja (*Performance*)  
Dimensi ini merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya merek, kemudahan, konsumsi dan kenyamanan dalam penggunaan.
13. Keistimewaan tambahan (*Features*)  
Dimensi ini merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya berkaitan dengan pilihan produk, pengembangan produk, kelengkapan produk dan sebagainya.
14. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi ini merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya waktu penyelesaian, akurasi, dan memenuhi harapan

#### 15. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan dan keadaan tidak berfungsi pada suatu priode. Misalnya pengawasan kualitas, ketahanan produk, dan standar karakteristik operasional

#### 16. Daya tahan (*Durability*)

Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup jaminan, umur teknis dan umur ekonomis.

#### 17. Estetika (*Esthetica*)

Dimensi ini merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

#### 18. Citra dan Reputasi (*Perceived Quality*)

Dimensi ini merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, tanggung jawab perusahaan maupun kesan produknya.

#### 19. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Dimensi ini meliputi pelayanan, kecepatan,

kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan delapan indikator, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel 2.2 berikut.

**Operasional Variabel**

**Tabel 2.2: Operaional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sub indicator	Skala
Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut	Kinerja	a.Merek	ordinal
		b.Kemudahan Mendapatkan Produk	
	Fitur	a.Pilihan Produk	ordinal
		b.Pengembangan produk	
	Kehandalan	a.Tingkat Kualitas Produk	ordinal
		b.Ketahanan Produk	
	Kesesuaian	a.Waktu Penyelesaian Produk	ordinal
		b.Memenuhi Pesanan	
	Daya Tahan	a.Jaminan	ordinal
		b.Waktu Penggunaan	
	Kemampuan Pelayanan	a.Pelayanan Pembelian	ordinal
		b.Penanganan Keluhan	
Estetika	a.Bentuk Variasi/Model	ordinal	
	b.Desain Produk		
Citra dan Reputasi	a.Kesan Produk	ordinal	
	b.Tanggung jawab Perusahaan		

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017*

**Teknik Pengukuran**

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert ( Sugiyono, 2005;107) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk menentukan nilai jawaban setiap pertanyaan yang digunakan skala Likert atau Skala penentuan dengan tiga pilihan jawaban (Sugiyono:2007) yaitu:

- Baik = 3
- Cukup baik = 2
- Kurang baik =1

Variabel Strategi Pemasaran Produk memiliki 8 indikator yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, citra dan reputasi. Untuk item ini penulis mengajukan 16 item pertanyaan berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan untuk 30 orang responden konsumen, dengan persentasi baik 100% dan persentasi cukup baik 67% serta persentasi kurang baik 33%. Dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan sebagai berikut :

**Baik** : Apabila indikator kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, citra dan reputasi yang diperoleh responden, memperoleh persentase 68 – 100%

**Cukup Baik** : Apabila indikator kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, citra dan reputasi yang diperoleh responden, memperoleh persentase 34 – 67%

**Kurang Baik** : Apabila indikator kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, citra dan reputasi yang diperoleh responden, memperoleh persentase 0 – 33%

### **Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang peneliti gunakan adalah teknik deskriptif, yang menggambarkan keadaan sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengkalsifikasikan serta menganalisis sehingga diperoleh hasil sesuai dengan masalah penelitian,

Alasan penulis menggunakan tipe ini untuk mengetahui secara jelas dan konkrit tentang Analisis Kualitas Produk Rangka Atap Baja Ringan PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru Merk Prima Truss.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman Komplek Perkantoran Sudirman City Square Blok D No.1 Pekanbaru-Riau, Telp (0761)39838 dan pabrik di Jl. Pasir Putih Km 21 - Kampar. Alasan penulis melakukan penelitian di perusahaan ini karna merupakan salah satu unit usaha penjualan baja ringan yang telah lama berdiri di Kota Pekanbaru, maka dari itu diperlukan suatu upaya untuk tetap mempertahankan keberlangsungan hidup sekaligus mengembangkan kualitas prima trus agar selalu terdepan dibandingkan produk-produk lainnya.

### **Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi sampel diambil dari 30 orang konsumen dan 1 orang Kepala Bag. Produksi PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru sebagai responden yang bersifat mewakili.

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah sebanyak 30 responden. Hal tersebut digunakan untuk mempengaruhi keakuratan data. Semakin banyak jumlah sampel maka tingkat kesalahan pengambilan sampel akan berkurang atau lebih. Diperoleh sampel sebanyak 30 orang tersebut sudah cukup *representatif* atau mewakili untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode Accidental sampling, dimana penarikan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dengan pertimbangan tertentu.

### Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 macam teknik penarikan sampel, yaitu Teknik sensus dan Accidental sampling.

Sensus sampling adalah cara pengumpulan data dimana seluruh elemen populasi diselidiki satu persatu, data yang diperoleh sebagai hasil pengolahan sensus disebut data yang sebenarnya atau sering disebut parameter (Sugiyono 2015:118).

Accidental sampling yakni teknik penentuan sampel atau berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yaitu 30 orang konsumen dari jumlah konsumen yang tak terhingga (Sugiyono 2015:118).

### Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder

1. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran angket dari pertanyaan-pertanyaan yang telah di desain sedemikian rupa.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari tempat penelitian yang bersifat mendukung penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperoleh penulis dari berbagai penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara  
Yaitu mengadakan tanya jawab langsung secara lisan kepada pemilik usaha, yang dianggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuisisioner.

Wawancara dilakukan kepada Pimpinan dan Kepala Bag. Produksi PT. Hari Rezeki Kita Semua

2. Kuisisioner  
Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004:162). Jadi penulis menyebarkan kuisisioner tersebut kepada responden konsumen yang membeli produk rangka atap baja ringan PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru Merk Prima Truss dan kepada pemilik usaha maupun karyawan PT. Hari Rezeki Kita Semua itu sendiri, untuk dijawab pertanyaan yang telah disediakan penulis. Sedangkan kuisisioner dilakukan kepada konsumen yang membeli produk rangka atap baja ringan Prima Truss PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru.

3. Observasi  
Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan perilaku konsumen atau pelanggan dan mengamati secara langsung terhadap yang ditawarkan.

4. Dokumentasi  
Yaitu dengan mengumpulkan data dan mempelajari data-data yang relevan dan mendukung dalam penelitian, antara lain diperoleh dari PT. Hari Rezeki Kita Semua, perpustakaan dan data yang lain yang mendukung dalam penelitian ini.

**Teknik Analisis Data**

Penelitian ini memusatkan perhatian secara insentif terhadap suatu objek tertentu yang kemudian dipelajari sebagai suatu kasus, dimana objek yang diteliti adalah Kualitas Produk Rangka Atap Baja Ringan Merk Prima Truss PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru. Penulis menganalisa data menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu analisa dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan industry.

**Kinerja (*Performance*)**

Dimensi ini merupakan yang paling dasar dan berhubungan dengan

fungsi utama dari suatu produk. Artinya seberapa baik suatu produk melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka akan dimensi ini tidak terpenuhi. Bagi setiap produk, yang namanya kinerja bisa berlainan, tergantung dari nilai fungsi yang dijanjikan oleh perusahaan. Jadi indikator-indikator dari kinerja yang akan diteliti untuk produk rangka atap baja ringan Prima Truss adalah merek dan kemudahan mendapatkan produk tersebut.

Berikut tanggapan dari 30 orang responden konsumen yang mengisi kuisisioner mengenai kinerja rangka atap baja ringan Prima Truss PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.3 : Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Kinerja Produk Rangka Atap Baja Ringan Prima Trus PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru**

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN			JUMLAH
		BAIK	CUKUP BAIK	KURANG BAIK	
1	Merek	5	10	15	30
		17%	33%	50%	100%
2	Kemudahan Mendapatkan Produk	5	10	15	30
		17%	33%	50%	100%
Jumlah		10	20	30	60
Rata-rata		5	10	15	30
Persentase		17%	33%	50%	100%

*Sumber : Data olahan lapangan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indicator merek dari 30 responden konsumen sebanyak 5 responden konsumen menyatakan merek produk rangka atap baja ringan Prima Truss baik. Sedangkan 10 responden konsumen menyatakan merek produk rangka atap baja ringan Prima Truss cukup baik dengan alasan merek tersebut cukup

dikenal dikalangan kontraktor. Sementara 15 responden konsumen menyatakan merek produk rangka atap baja ringan Prima Truss kurang baik karena konsumen merasa merek tersebut tidak dikenal dipasaran .

Untuk sub indicator kemudahan mendapatkan produk dari 30 responden konsumen sebanyak 5 responden

konsumen menyatakan kemudahan mendapatkan produk rangka atap baja ringan Prima Truss baik dengan alasan konsumen bisa mendapatkan produk tersebut dengan mudah ketika mereka menginginkannya. Sedangkan 10 responden konsumen menyatakan kemudahan mendapatkan produk rangka atap baja ringan Prima Truss cukup baik dengan alasan konsumen bisa mendapatkannya dengan cukup mudah. Sementara 15 responden konsumen menyatakan kemudahan mendapatkan produk rangka atap baja ringan Prima Truss kurang baik karena produk tersebut tidak disupply ketoko-toko.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator kinerja dikatakan tidak baik dengan persentase 50% atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 15 orang. Indikator kinerja dikatakan kurang baik karena dari segi merek yang tidak dikenal dan dari segi kemudahan mendapatkan produk yang tidak mudah sehingga membuat konsumen kesulitan mendapatkan produk dengan merek tersebut. Kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan membuat merek tersebut kurang dikeanal dipasaran dan sangat berdampak terhadap pendapatan perusahaan.

*Hasil dari wawancara dengan Kep. Bagian Produksi PT. Hari Rezeki Kita Semua “berdasarkan kinerja produk, rangka atap baja ringan Prima Truss cukup baik karena merek produk ini cukup dikenal dipasaran terutama di kalangan kontraktor dan produk ini*

*harus lebih gencar melakukan promosi agar lebih dikenal lagi. Sedangkan kemudahan mendapatkan produk ini tidak mudah karena tidak disupply ketoko-toko “*

*Hasil wawancara dengan pimpinan PT. Hari Rezeki Kita Semua “berdasarkan kinerja produk, rangka atap baja ringan Prima Truss belum baik karena merek yang belum dikenal dipasaran karena kurangnya promosi yang dilakukan. Produk tersebut hanya dikenal dikalangan kontraktor-kontraktor saja, sedangkan kemudahan mendapatkan produk cukup mudah karena hanya diproduksi disatu pabrik saja “*

#### **Fitur (Features)**

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena dimensi ini meningkatkan fungsi dasar suatu produk, karena perkembangan dimensi ini hampir tidak ada batasnya. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, maka dimensi ini menjadi target produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan yang akhirnya pelanggan menjadi loyal. Jadi indikator-indikator dari dimensi fitur yang akan diteliti untuk produk rangka atap baja ringan Prima Truss PT. Hari Rezeki Kita Semua antara lain adalah pilihan produk dan pengembangan produk.

Berikut tanggapan dari 30 orang responden konsumen yang mengisi kuisioner mengenai indicator fitur rangka atap baja ringan Prima Truss.

**Tabel 5.4 : Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Fitur Produk Rangka Atap Baja Ringan Prima Trus PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru**

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN			JUMLAH
		BAIK	CUKUP BAIK	KURANG BAIK	
1	Pilihan Prtoduk	19	11	-	30
		63%	37%	-	100%

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN			JUMLAH
		BAIK	CUKUP BAIK	KURANG BAIK	
2	Pengembangan Produk	15	15	-	30
		50%	50%	-	100%
Jumlah		34	26	-	60
Rata-rata		17	13	-	30
Persentase		57%	43%	-	100%

*Sumber : Data olahan lapangan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator pilihan produk dari 30 responden konsumen sebanyak 19 responden konsumen menyatakan pilihan produk rangka atap baja ringan Prima Truss baik dengan alasan produk tersebut dibuat dengan berbagai macam model dan ketebalan yang bervariasi. Sedangkan 11 responden konsumen menyatakan pilihan produk rangka atap baja ringan Prima Truss cukup baik dengan alasan pilihan produk tersebut harus ditambah lagi. Sementara responden konsumen yang menyatakan pilihan produk rangka atap baja ringan Prima Truss kurang baik sebanyak 0 responden.

Untuk sub indikator pengembangan produk dari 30 responden konsumen sebanyak 15 responden konsumen menyatakan pengembangan produk rangka atap baja ringan Prima Truss baik dengan alasan konsumen bisa mendapatkan produk tersebut dengan berbagai warna bukan hanya warna silver saja atau warna truss pada umumnya. Sedangkan 15 responden konsumen menyatakan pengembangan produk rangka atap baja ringan Prima Truss cukup baik dengan alasan konsumen harus menunggu lebih lama untuk produksi truss yang berwarna. Sementara responden konsumen yang menyatakan pengembangan produk rangka atap baja

ringan Prima Truss kurang baik sebanyak 0 responden.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator fitur dikatakan baik dengan persentase 57% atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 17 orang. Indikator fitur dikatakan baik karena dari segi pilihan produk yang memiliki banyak pilihan dan dari segi pengembangan produk yang sangat bagus karna saat ini menyediakan perusahaan menyediakan truss yang berwarna sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

*Hasil dari wawancara dengan Kep. Bagian Produksi PT. Hari Rezeki Kita Semua “pengembangan produk rangka atap baja ringan ini sangat bagus dan setiap pengembangan produk yang diciptakan oleh pabrik telah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.”*

*Hasil wawancara dengan pimpinan PT. Hari Rezeki Kita Semua “rangka atap baja ringan Prima Truss ini memiliki banyak pilihan produk. Setiap pilihan produk dan pengembangan produk telah memenuhi standar nasional jadi tidak perlu ada yang diragukan“*

#### **Kehandalan (Reliability)**

Dimensi ini lebih menunjukkan kemungkinan produk gagal menjalankan fungsinya. Hal ini berkaitan dengan

kemampuan produk untuk bertahan. Indikator-indikator dari dimensi kehandalan yang akan diteliti untuk produk rangka atap baja ringan Prima Truss adalah kualitas produk dan ketahanan produk.

Berikut tanggapan dari 30 orang responden konsumen yang mengisi kuisioner mengenai indikator kehandalan rangka atap baja ringan Prima Truss.

**Tabel 5.5 : Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Kehandalan Produk Rangka Atap Baja Ringan Prima Truss PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru**

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN			JUMLAH
		BAIK	CUKUP BAIK	KURANG BAIK	
1	Kualitas Prtoduk	21	9	-	30
		70%	30%	-	100%
2	Ketahanan Produk	17	13	-	30
		57%	43%	-	100%
Jumlah		38	22	-	60
Rata-rata		19	11	-	30
Persentase		63%	37%	-	100%

*Sumber : Data olahan lapangan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator kualitas produk dari 30 responden konsumen sebanyak 21 responden konsumen menyatakan kualitas produk rangka atap baja ringan Prima Truss baik dengan alasan produk tersebut dibuat dengan kandungan zinc dan alumunium yang berkualitas. Sedangkan 9 responden konsumen menyatakan kualitas produk rangka atap baja ringan Prima Truss cukup baik dengan alasan kualitas produk tersebut harus ditambah lagi. Sementara responden konsumen yang menyatakan kualitas produk rangka atap baja ringan Prima Truss kurang baik sebanyak 0 responden.

Untuk sub indikator ketahanan produk dari 30 responden konsumen sebanyak 17 responden konsumen menyatakan ketahanan produk rangka atap baja ringan Prima Truss baik

dengan alasan produk ini dapat bertahan lama melebihi masa jaminan yang diberikan. Sedangkan 13 responden konsumen menyatakan ketahanan produk rangka atap baja ringan Prima Truss cukup baik dengan alasan ketahanan produk ini cukup tahan. Sementara responden konsumen yang menyatakan ketahanan produk rangka atap baja ringan Prima Truss kurang baik sebanyak 0 responden.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator kehandalan dikatakan baik dengan persentase 63% atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 19 orang. Indikator kehandalan dikatakan baik karena dari segi kualitas produk sangat baik, produk ini mengandung zinc dan alumunium yang berkualitas sehingga tidak membebani konstruksi bangunan dan dari segi ketahanan produk juga



bagus karna mampu bertahan lebih dari masa jaminan yang diberikan.

*Hasil dari wawancara dengan Kep. Bagian Produksi PT. Hari Rezeki Kita Semua “ kualitas produk dan pilihan produk yang dikeluarkan perusahaan sudah berstandar nasional“*

*Hasil wawancara dengan pimpinan PT. Hari Rezeki Kita Semua “ perusahaan akan selalu meningkatkan kualitas produk dan semakin inovatif dalam mengeluarkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat diterima dipasaran “*

**Kesesuaian (Conformance)**

**Tabel 5.6 : Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Kesesuaian Produk Rangka Atap Baja Ringan Prima Truss PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru**

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN			JUMLAH
		BAIK	CUKUP BAIK	KURANG BAIK	
1	Waktu Penyelesaian Produk	8	12	10	30
		27%	43%	30%	100%
2	Memenuhi Pesanan	10	16	4	30
		33%	53%	13%	100%
Jumlah		18	28	14	60
Rata-rata		9	14	7	30
Persentase		30%	47%	23%	100%

*Sumber : Data olahan lapangan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator waktu penyelesaian produk dari 30 responden konsumen sebanyak 8 responden konsumen menyatakan waktu penyelesaian produk rangka atap baja ringan Prima Truss baik dengan alasan produk tersebut dapat diselesaikan lebih cepat dari waktu yang ditentukan. Sedangkan 12 responden konsumen menyatakan waktu penyelesaian produk rangka atap baja ringan Prima Truss

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyelesaikan pesanan dan memenuhi pesanan . Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai standar yang telah ditentukan. Indikator-indikator dari dimensi kesesuaian yang akan diteliti untuk produk rangka atap baja ringan produk Prima Truss adalah waktu penyelesaian pesanan dan memenuhi pesanan.

Berikut tanggapan dari 30 orang responden konsumen yang mengisi kuisisioner mengenai indikator kesesuaian rangka atap baja ringan Prima Truss.

cukup baik dengan alasan produk tersebut diselesaikan sesuai waktu yang ditentukan. Sementara 10 responden konsumen yang menyatakan waktu penyelesaian produk rangka atap baja ringan Prima Truss kurang baik dengan alasan penyelesaian produk tersebut jauh dari waktu yang ditentukan.

Untuk sub indikator memenuhi pesanan dari 30 responden konsumen sebanyak 10 responden konsumen menyatakan perusahaan dapat memenuhi

pesanan rangka atap baja ringan Prima Truss baik dengan alasan semua pesanan yang dikirim sesuai dengan pesanan yang diminta. Sedangkan 16 responden konsumen menyatakan perusahaan dapat memenuhi pesanan rangka atap baja ringan Prima Truss cukup baik dengan alasan hanya sedikit pesanan yang tidak terpenuhi karena bahan baku kosong. Sementara 4 responden konsumen yang menyatakan perusahaan dapat memenuhi pesanan rangka atap baja ringan Prima Truss kurang baik dengan alasan banyaknya barang yang tidak terpenuhi.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator kesesuaian produk dikatakan cukup baik dengan persentase 47% atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 14 orang. Indikator kesesuaian produk dikatakan cukup baik karena dari segi waktu penyelesaian produk yang terbilang cukup sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, ini semua dikarenakan kurangnya mesin yang dimiliki oleh perusahaan sehingga sedikit pesanan konsumen yang bisa diselesaikan sebelum waktu yang telah ditentukan dan untuk memenuhi pesanan konsumen yang belum maksimal.

*Hasil dari wawancara dengan Kep. Bagian Produksi PT. Hari Rezeki*

**Tabel 5.7 : Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator daya tahan Produk Rangka Atap Baja Ringan Prima Truss PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru**

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN			JUMLAH
		BAIK	CUKUP BAIK	KURANG BAIK	
1	Jaminan Produk	26	4	-	30
		90%	10%	-	100%
2	Berapa Lama Produk Dapat Digunakan	24	6	-	30
		80%	20%	-	100%
Jumlah		50	10	-	60

*Kita Semua “ perusahaan akan berusaha menyelesaikan pesanan produk dengan tepat waktu dan memenuhi pesanan konsumen.”*

*Hasil wawancara dengan pimpinan PT. Hari Rezeki Kita Semua “ perusahaan akan memberi batas waktu kepada bagian produksi untuk menyelesaikan pesanan produk sehingga dapat memenuhi semua pesanan konsumen”*

### **Daya Tahan (Durability)**

Dimensi ini menunjukkan suatu pengukuran terhadap suatu siklus produk,

baik secara teknis maupun waktu. Produk ini disebut awet apabila sudah banyak dikonsumsi konsumen, awet . Produk-produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan masalah awet dalam hal waktu. Indikator-indikator dari dimensi daya tahan yang akan diteliti untuk produk rangka atap baja ringan Prima Truss adalah jaminan produk dan berapa lama produk dapat digunakan.

Berikut tanggapan dari 30 orang responden konsumen yang mengisi kuisisioner mengenai indicator daya tahan rangka atap baja ringan Prima Truss.

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN			JUMLAH
		BAIK	CUKUP BAIK	KURANG BAIK	
	Rata-rata	25	5	-	30
	Persentase	83%	17%	-	100%

*Sumber : Data olahan lapangan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator jaminan produk dari 30 responden konsumen sebanyak 26 responden konsumen menyatakan jaminan produk rangka atap baja ringan Prima Truss baik dengan alasan bahwa produk tersebut dapat digunakan sesuai batas maksimal jaminan pabrik. Sedangkan 4 responden konsumen menyatakan jaminan produk rangka atap baja ringan Prima Truss cukup baik . Sementara responden konsumen yang menyatakan jaminan produk rangka atap baja ringan Prima Truss kurang baik sebanyak 0 orang.

Untuk sub indikator berapa lama produk bisa digunakan dari 30 responden konsumen sebanyak 24 responden konsumen menyatakan rangka atap baja ringan Prima Truss baik karna produk tersebut dapat digunakan dalam kurun waktu 11-15 tahun sesuai dengan jaminan yang diberikan oleh pabrik. Sedangkan 6 responden konsumen menyatakan lamanya produk rangka atap baja ringan Prima Truss bisa digunakan cukup baik karna kerusakan produk yang lumayan singkat bisa disebabkan oleh faktor lingkungan. Sementara responden konsumen yang menyatakan lamanya produk rangka atap baja ringan Prima Truss bisa digunakan kurang baik sebanyak 0 orang.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator daya tahan dikatakan baik dengan persentase 83% atau jawaban responden konsumen

yang berjumlah 25 orang. Indikator daya tahan dikatakan baik karena jaminan produk ini sesuai atau bahkan lebih dari jaminan yang diberikan oleh perusahaan. Jaminan produk yang diberikan oleh perusahaan adalah selama 15 tahun.

*Hasil dari wawancara dengan Kep. Bagian Produksi PT. Hari Rezeki*

*Kita Semua “ perusahaan selalu menjaga kualitas produk sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama dan sesuai dengan jaminan yang diberikan.”*

*Hasil wawancara dengan pimpinan PT. Hari Rezeki Kita Semua “ perusahaan memberikan jaminan produk selama 15 tahun dan akan selalu meningkatkan kualitas produk agar produk bisa digunakan lebih lama lagi. Selain jaminan produk selama 15 tahun perusahaan juga memberikan jaminan pemasangan yang tidak diberikan perusahaan truss lainnya “*

### **Kemampuan Pelayanan (Serviceability)**

Dimensi ini meliputi kecepatan, kenyamanan, serta penanganan keluhan yan memuaskan. Jadi indicator-indikator dari dimensi kemampuan pelayanan yang akan diteliti untuk produk rangka atap baja ringan Prima Truss adalah pelayanan pembelian dan pelayanan keluhan.

Berikut tanggapan dari 30 orang responden konsumen yang mengisi kuisisioner mengenai indicator

kemampuan pelayanan rangka atap baja  
ringan Prima Truss.

**Tabel 5.8 : Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Kemampuan Pelayanan Produk Rangka Atap Baja Ringan Prima Truss PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru**

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN			JUMLAH
		BAIK	CUKUP BAIK	KURANG BAIK	
1	Pelayanan Pembelian	22	7	1	30
		73%	23%	3%	100%
2	Pelayanan Keluhan	18	11	1	30
		60%	37%	3%	100%
Jumlah		40	18	2	60
Rata-rata		20	9	1	30
Persentase		67%	30%	3%	100%

*Sumber : Data olahan lapangan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator pelayanan pembelian dari 30 responden konsumen sebanyak 22 responden konsumen menyatakan baik dengan alasan pelayanan karyawan sangat ramah dan sopan saat konsumen melakukan pembelian . Sedangkan 7 responden konsumen menyatakan cukup baik karena pelayanan kepada pembeli yang dilakukan cukup baik. Sementara 1 responden konsumen yang menyatakan pelayanan pembelian kurang baik dengan alasan menunggu lama saat melakukan pembelian.

Untuk sub indikator pelayanan keluhan dari 30 responden konsumen sebanyak 18 responden konsumen menyatakan pelayanan keluhan baik karna produk yang mengalami kerusakan akan diganti dengan produk yang baru. Sedangkan 11 responden konsumen menyatakan pelayanan keluhan cukup baik karna cukup tanggap menangani keluhan pelanggan.. Sementara 1 responden konsumen yang menyatakan pelayanan keluhan kurang

baik dengan alasan lambatnya penanganan keluhan pelanggan.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator kemampuan pelayanan dikatakan baik dengan persentase 67% atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 20 orang. Indikator kemampuan pelayanan dikatakan baik karena dari segi pelayanan pembelian dan pelayanan keluhan karyawan sangat ramah, sopan dan tanggap dalam melayani pembelian dan keluhan.

*Hasil dari wawancara dengan Kep. Bagian Produksi PT. Hari Rezeki Kita Semua “ perusahaan selalu berusaha meningkatkan pelayanan terhadap konsumen “*

*Hasil wawancara dengan pimpinan PT. Hari Rezeki Kita Semua “ perusahaan akan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan meningkatkan kecepatan dalam menangani keluhan konsumen “*

**Estetika**

Dimensi ini menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dilihat dan

dirasakan secara langsung. Hal ini dikarenakan sebagian orang membeli suatu produk bukan karena kinerja dan keistimewaan saja tetapi berdasarkan

kualitas produk itu juga. Jadi indikator-indikator dari dimensi estetika yang akan diteliti untuk produk rangka atap baja ringan Prima Truss adalah variasi/model dan desain produk.

Berikut tanggapan dari 30 orang responden konsumen yang mengisi kuisisioner mengenai indikator estetika rangka atap baja ringan Prima Truss.

**Tabel 5.9 : Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Estetika Produk Rangka Atap Baja Ringan Prima Truss PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru**

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN			JUMLAH
		BAIK	CUKUP BAIK	KURANG BAIK	
1	Variasi/Model Produk	24	6	-	30
		80%	20%	-	100%
2	Desain Produk	20	10	-	30
		67%	33%	-	100%
Jumlah		44	16	-	60
Rata-rata		22	8	-	30
Persentase		73%	27%	-	100%

*Sumber : Data olahan lapangan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator model produk dari 30 responden konsumen sebanyak 24 responden konsumen menyatakan model produk rangka atap baja ringan Prima Truss baik dengan alasan konsumen dapat memilih model produk sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan 6 responden konsumen menyatakan model rangka atap baja ringan Prima Truss cukup baik karena model produk cukup menarik. Sementara responden konsumen yang menyatakan model produk rangka atap baja ringan Prima Truss kurang baik sebanyak 0 orang.

Untuk sub indikator desain produk dari 30 responden konsumen sebanyak 20 responden konsumen menyatakan desain produk baik karna

desain produk rangka atap baja ringan Prima Truss memiliki desain yang berbeda dari produk Truss lainnya. Sedangkan 10 responden konsumen menyatakan desain produk cukup baik karna desain produk tersebut memiliki desain yang cukup menarik. Sementara responden konsumen yang menyatakan desain produk kurang baik sebanyak 0 orang.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator estetika dikatakan baik dengan persentase 73% atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 22 orang. Indikator estetika dikatakan baik karena dari segi variasi/model, produk rangka atap baja ringan Prima Truss ini memiliki banyak pilihan model yang sesuai dengan pilihan konsumen dan

dari segi desain rangka atap baja ringan memiliki desain khas yaitu permukaan yang bergelombang yang berfungsi agar bangunan semakin kokoh saat dihubungkan.

*Hasil dari wawancara dengan Kep. Bagian Produksi PT. Hari Rezeki Kita Semua “ perusahaan selalu menambah variasi/model produk yang bisa diterima oleh pasar “*

*Hasil wawancara dengan pimpinan PT. Hari Rezeki Kita Semua “ perusahaan akan menciptakan desain terbaru sebagai bahan pertimbangan konsumen dan selalu menciptakan variasi/model terbaru “*

### Citra dan Reputasi

Dimensi ini menunjukkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut. Jadi indikator-indikator dari dimensi citra dan reputasi yang akan diteliti untuk produk rangka atap baja ringan Prima Truss adalah kesan produk dan tanggung jawab perusahaan.

Berikut tanggapan dari 30 orang responden konsumen yang mengisi kuisioner mengenai indikator citra dan reputasi rangka atap baja ringan Prima Truss.

**Tabel 5.10 : Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Citra Dan Reputasi Produk Rangka Atap Baja Ringan Prima Truss PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru**

NO	ITEM PENILAIAN	KATEGORI PENILAIAN			JUMLAH
		BAIK	CUKUP BAIK	KURANG BAIK	
1	Kesan Produk	15	14	1	30
		50%	47%	3%	100%
2	Tanggung Jawab Perusahaan	21	8	1	30
		70%	27%	3%	100%
Jumlah		36	22	2	60
Rata-rata		18	11	1	30
Persentase		60%	37%	3	100%

*Sumber : Data olahan lapangan, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator kesan produk dari 30 responden konsumen sebanyak 15 responden konsumen menyatakan kesan produk rangka atap baja ringan Prima Truss baik . Sedangkan 14 responden konsumen menyatakan kesan produk rangka atap baja ringan Prima Truss cukup baik. Sementara 1 responden konsumen yang menyatakan kesan

produk rangka atap baja ringan Prima Truss kurang baik.

Untuk sub indikator tanggung jawab perusahaan dari 30 responden konsumen sebanyak 21 responden konsumen menyatakan tanggung jawab perusahaan baik. Sedangkan 8 responden konsumen menyatakan tanggung jawab perusahaan cukup baik. Sementara 1 responden konsumen yang menyatakan tanggung jawab perusahaan kurang baik .

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator citra dan reputasi dikatakan baik dengan persentase 60% atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 18 orang. Indikator citra dan reputasi dikatakan baik karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk rangka atap baja ringan Prima Truss sehingga menghasilkan kesan yang baik untuk produk ini dan akan mudah diketahui oleh orang lain dari mulut ke mulut. Perusahaan yang sangat bertanggung jawabpun menjadi penilaian lebih oleh konsumen untuk menggunakan produk

rangka atap baja ringan Prima Truss ini.

*Hasil dari wawancara dengan Kep. Bagian Produksi PT. Hari Rezeki Kita Semua “ perusahaan sangat bertanggung jawab terhadap kerusakan yang disebabkan oleh perusahaan “*

*Hasil wawancara dengan pimpinan PT. Hari Rezeki Kita Semua “ perusahaan berusaha meningkatkan image atau kesan produk dengan meningkatkan kualitas produknya dan sebaik mungkin bertanggung jawab dengan kerusakan yg disebabkan oleh bagian produksi“*

**Tabel 5.11 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Seluruh Indikator Analisis Kualitas Produk Rangka Atap Baja Ringan PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru**

No	Indikator yang dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kinerja	5	10	15	30
		17%	33%	50%	100%
2	Fitur	17	13	-	30
		57%	43%	-	100%
3	Kehandalan	19	11	-	30
		63%	37%	-	100%
4	Kesesuaian	9	14	7	30
		30%	47%	23%	100%
5	Daya Tahan	25	5	-	30
		83%	17%	-	100%
6	Kemampuan Pelayanan	20	9	1	30
		67%	30%	3%	100%
7	Estetika	22	8	-	30
		73%	27%	-	100%
8	Citra dan Reputasi	18	11	1	30
		60%	37%	3%	100%
Jumlah		135	80	24	240
Rata-Rata		17	10	3	30
Persentase		57%	33%	10%	100%

*Sumber : Data Olahan Penelitian, 2018*

Dari data tabel rekapitulasi tanggapan responden konsumen terhadap produk rangka atap baja ringan Prima Truss pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru, untuk kategori penilaian baik yaitu sebesar 57% untuk penilaian cukup baik yaitu sebesar 33% dan untuk penilaian kurang baik yaitu sebesar 10% dari total keseluruhan responden konsumen pada rangka atap baja ringan sebanyak 30 orang. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk penelitian ini dikategorikan cukup baik dengan total persentase secara keseluruhan sebesar 57%, sesuai dengan penjelasan di depan

tentang persentase sebesar 34%-67% masuk kedalam kategori cukup baik.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Prima Truss pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru cukup baik artinya strategi pemasaran rangka atap baja ringan Prima Truss masih perlu ditingkatkan lagi, agar produk mampu bersaing dan dapat lebih dikenal dipasaran.

Produk rangka atap baja ringan Prima Truss Pekanbaru dikatakan cukup baik karena masih ada beberapa indikator yang harus ditingkatkan lagi.



Pada indikator kinerja terdapat dua item pertanyaan yaitu berupa merek dan kemudahan mendapatkan produk tersebut yang masih terbilang kurang baik karena konsumen menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui merek rangka atap baja ringan Prima Truss ini dan untuk mendapatkan produk ini sangat sulit karena tidak terdapat ditoko-toko bangunan. Untuk indikator kesesuaian juga terdapat dua item penilaian yaitu waktu penyelesaian produk dan memenuhi pesanan konsumen yang juga terbilang kurang baik karena konsumen menyatakan bahwa waktu penyelesaian produk yang tidak tepat waktu atau jauh dari waktu yang dijanjikan sehingga tidak memenuhi pesanan konsumen secara maksimal. Dan untuk indikator kemampuan pelayanan dengan dua item pertanyaan yaitu pelayanan pembelian dan pelayanan keluhan konsumen menyatakan pelayanan pembelian dan pelayanan keluhannya kurang baik dengan alasan pelayanan pembelian dan pelayanan keluhannya lama karena harus menunggu dengan konsumen lainnya. Sedangkan untuk indikator citra dan reputasi juga terdapat dua item penilaian yaitu kesan produk dan tanggung jawab perusahaan konsumen juga menyatakan kesan produk dan tanggung jawab perusahaan kurang baik dengan alasan perusahaan tidak bertanggung jawab dengan kerusakan produk saat dilapangan.

Dari penjelasan diatas perusahaan bisa meningkatkan strategi pemasaran dari segi merek, kemudahan mendapatkan produk, waktu penyelesaian produk, pelayanan pembelian, pelayanan keluhan, kesan produk dan tanggung jawab perusahaan sehingga produk ini tidak tertinggal dari pesaing-pesaingnya dan semakin dikenal dipasaran.

Dan dari hasil wawancara dengan pimpinan, pimpinan selalu

mengutamakan kepuasan dari konsumennya. Serta memberikan produk yang terbaik dengan harga terjangkau yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan menciptakan relasi yang baik serta menyediakan produk rangka atap baja ringan Prima Truss yang mempunyai ciri khas di toko-toko terdekat.

Berdasarkan hasil observasi dilapangan peneliti menemukan terkait dengan indikator kinerja dari segi Merek dan Kemudahan mendapatkan produk. Produk rangka atap baja ringan masih susah didapatkan dan harus dipesan terlebih dahulu untuk mendapatkannya, merek Prima Truss juga kurang dikenal dipasaran karena kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk ini kebanyakan dari mulut ke mulut. Indikator Kesesuaian dari segi waktu penyelesaian produk yg terbilang tidak tepat waktupun menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk ini. Dan dari indikator citra dan reputasi dari segi tanggung jawab perusahaan. Perusahaan sangat bertanggung jawab jika menemukan kerusakan barang yang akan dijemput atau diantar ke konsumen dengan mengganti barang yg rusak dengan barang yang baru. Barang yang akan dijemput akan melalui proses pengecekan didepan konsumen untuk memastikan barang tidak ada yg rusak/cacat sedangkan barang yang akan diantar juga akan melalui proses pengecekan didepan konsumen, sehingga jika terdapat barang yang rusak akan langsung dibawa oleh karyawan dan langsung diganti tetapi jika terdapat barang yang rusak setelah karyawan pergi dari tempat konsumen keluhan tidak akan dilayani.

Perusahaan harus terus meningkatkan Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Prima

Truss baik dari segi Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, Daya Tahan, Kemampuan Pelayanan, Estetika, Citra dan Reputasi. Agar mampu bersaing dengan produk lainnya dan lebih dikenal lagi dipasaran.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran menentukan keputusan konsumen rangka atap baja ringan Prima Truss PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru, maka penulis dapat mengambil kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut :

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Penyebab belum tercapainya target penjualan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua adalah (a) merek produk yang belum cukup dikenal, (b) mendapatkan produk yang cukup sulit, (c) keterlambatan pengiriman dan penyelesaian produk. Dampak yang ditimbulkan dari penurunan penjualan dari PT. Hari Rezeki Kita Semua adalah (a) bagi kinerja perusahaan akan menyebabkan pendapatan perusahaan menurun, (b) bagi kinerja pemasaran menyebabkan loyalitas dan kepuasan konsumen menurun dan tidak mampu meretensi/mempertahankan konsumen sehingga volume penjualan menurun, (c) bagi karyawan menyebabkan tidak mendapatkan insentif. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi penurunan penjualan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua adalah (a) memperlancar pengiriman produk, (b) melakukan promosi yang lebih gencar lagi, (c) mulai mensupply produk ke toko-toko.

## Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:\

Merek yang kurang dikenal dipasaran yang dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka diharapkan agar perusahaan mulai gencar melakukan promosi baik di media cetak ataupun di media elektronik. Mendapatkan barang yang cukup sulit dikarenakan perusahaan tidak mensupply produk-produknya ke toko-toko terdekat. Diharapkan pihak perusahaan mulai menjalin hubungan kerjasama yang baik kepada toko-toko terdekat dan mensupply produk-produk tersebut agar konsumen tidak kesulitan mendapatkannya sehingga konsumen banyak yang datang untuk melakukan pembelian. Keterlambatan pengiriman dan penyelesaian produk yang disebabkan kurangnya mesin dan armada yang ada menyebabkan konsumen mulai beralih, oleh karena itu perusahaan harus mulai menambah mesin dan armada agar tidak terjadi lagi keterlambatan dalam pengiriman produk dan penyelesaian produk.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agil Satrio, 2010. *Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Makanan Tela Krezz*. Skripsi. Pekanbaru: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Aminatuz Zuhriyah, 2010. *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Saqina Distro*. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Duga. Tria. 2014. *Pengertian-Organisasi* <http://www.slideshare.net/triaduga/pengertian-organisasi-39596223>  
(Diakses: 1 Mei 2017)
- Fahmi, Irfan. 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Penerbit: Alfabeta

- Fuad, dkk. 2009. *Pengantar Bisnis*. Edisi Keenam. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fuat, dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Haryadi, Hendi. 2009. *Administrasi Perkantoran Untuk Manajer & Staff*. Jakarta: Jakarta:
- Kasmir.2014. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana Prenada
- Kotler dan Armstrong. 2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cetakan Kedua belas.Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2006.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2 Jakarta: Salemba Empat
- Marihot,Manullang.2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Nicho, Eka. 2015. *Pengertian Manajemen* <http://nichonotes.blogspot.com/2015/02/pengertian-manajemen.html>, (Diakses: 1 Mei 2017)
- Nawawi.2005. *Konsep Organisasi*. Yogyakarta. CV.Afabeta
- Nurul Agustin, 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bakti Makmur*. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Rangkuti, Freddy.2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Intregated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia
- Sadili Samsudin, 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit: CV. Pustaka setia
- Siagian, P. Sondang. 2006. *Filsafat Administrasi*. Jakarta. Penerbit PT.Bumi Aksara.
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sunyoto Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta
- Suparyanto.2015. *Manajemen Pemasaran, IN MEDIA*.Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy.2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yuniasih, Eli.2014. *Pengertian Manajemen Pemasaran* <http://ekonomiplanner.blogspot.com/2014/06/pengertian-manajemen-pemasaran.html> (Diakses: 10 Juni 2017)
- Yusuf, Arif Hamali.2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Bandung: PT. Kharisma Putra Utama
- Zaharuddin, Harmaizar.2006. *Menggali Potensi Usaha*. Bekasi: Dian Anugrah Perkasa