

**Komparasi Strategi Pemasaran Dengan pendekatan
Marketing Mix Pada Roti Ceria Dan Roti Fatimah Di
Talangsari Jember**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

**Ningrum Windi Wijayanti
NIM. 1510411043**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2019**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ningrum Windi Wijayanti
NIM : 1510411043
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : Komparasi Strategi Pemasaran Dengan pendekatan Marketing Mix Pada Roti Ceria Dan Roti Fatimah Di Talangsari Jember; adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 29 April 2019

Yang menyatakan,

Ningrum Windi Wijayanti
NIM. 1510411043



SKRIPSI

Komparasi Strategi Pemasaran Dengan pendekatan *Marketing Mix* Pada Roti Ceria Dan Roti Fatimah Di Talangsari Jember

Oleh:

Ningrum Windi Wijayanti
NIM. 1510411043

Pembimbing:

Dosen Pendamping Utama : Budi Santoso, SE, MM, M.Ak

Dosen Pembimbing Pendamping : Jekti Rahayu, SE, M.M

PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Komparasi Strategi Pemasaran Dengan pendekatan Marketing Mix Pada Roti Ceria Dan Roti Fatimah Di Talangsari Jember, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Senin

Tanggal : 29 April 2019

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Pengaji,

Drs. Anwar. M.Sc

NPK 85 03 125

Anggota 1,

Anggota 2,

Budi Santoso. SE,MM, M.Ak

NPK 10 03 711

Jekti Rahayu, SE, MM

NPK 15 09 646

Mengesahkan:

Dekan,

Ketua Jurusan,

Dr. Arik Susbiyani. SE, M.Si

NPK 01 09 289

Haris Hermawan. SE,MM

NPK 15 03 643

MOTTO

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu
dan orang-orang yang
berilmu pengetahuan beberapa derajat.
Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan

(Al-Mujadillah:11)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di
jalan Allah ”

(HR.Turmudzi)

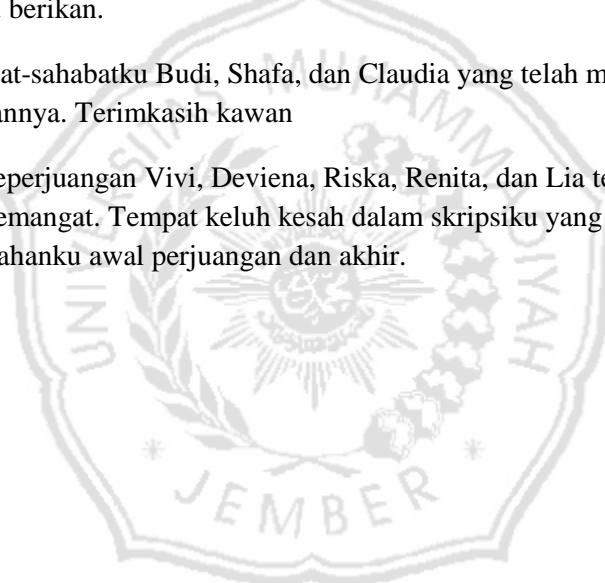
PERSEMBAHAN

Sujud syukur ku persembahkan pada ALLAH yang maha kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan yang diberikan-Nya hingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsi ku pada orang-orang tersayang:

Kedua orang tua ku Tercinta yang tak pernah lelah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini. Terima kasih buat Bapak dan Ibuk atas segala doa, kasih sayang yang engkau berikan.

Untuk sahabat-sahabatku Budi, Shafa, dan Claudia yang telah memberi semangat dan dukungannya. Terimkasih kawan

Sahabatku seperjuangan Vivi, Deviena, Riska, Renita, dan Lia terimakasih atas dukungan, semangat. Tempat keluh kesah dalam skripsiku yang selalu membantu dalam kesusahanku awal perjuangan dan akhir.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan dimensi bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi. Objek penelitian ini adalah roti ceri dan roti fatimah Jember yang memiliki jumlah sampel 80 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji kolmogorof smirnof, dan uji man whitney. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk roti ceria dan roti fatimah memiliki perbedaan yang signifikan, harga roti ceria dan roti fatimah memiliki perbedaan yang tidak signifikan, tempat roti ceria dan roti fatimah memiliki perbedaan yang tidak signifikan, dan promosi yang dilakukan oleh roti ceria dan roti fatimah memiliki perbedaan yang signifikan. .

Kata kunci: **produk, harga, tempat, dan promosi**



ABSTRACT

This study aims to determine the differences in marketing mix dimensions, namely products, prices, places, promotions. The object of this research is cherry bread and fatimah Jember bread which has a sample of 80 respondents using a purposive sampling technique. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used included the validity test, reliability test, smirnof colloidal test, and man whitney test. The results showed that cheerful bread products and fatimah bread had a significant difference, the price of cheerful bread and fatimah bread had insignificant differences, the place of cheerful bread and fatimah bread had insignificant differences, and the promotion carried out by cheerful bread and fatimah bread had significant difference. .

Keywords: *products, prices, places and promotions*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ” Komparasi Strategi Pemasaran Dengan pendekatan Marketing Mix Pada Roti Ceria Dan Roti Fatimah Di Talangsari Jember”.

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Dr. Arik Susbiyani. Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- b. Drs. Anwar. Msc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- c. Budi Santoso, SE, MM, M.Ak selaku dosen pembimbing I dan Jekti Rahayu, SE, MM , selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
- d. Drs. Anwar. Msc, selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
- e. Seluruh Staf Pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.
- f. Kedua orang tua tercinta, bapak Sugimo dan ibu Tukini yang selalu tidak pernah lelah mendoakan dan memberikan dukungan berupa materil dan Non materil demi berlangsungnya pengerajan tugas akhir skripsi saya .
- g. Teman-teman sekaligus saudara Budi, Shafa, Claudia, Dita dan Melinda terimakasih atas doanya dan dukungan yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
- h. Teman-teman seperjuangan skripsi Vivi, Deviena, Lia, Renita, Riska yang tidak pernah bosan selalu memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.

- i. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen angkatan 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan.
- j. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bias memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.



Jember, 29 April 2019

Penyusun

Ningrum Windi Wijayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PEMBIMBINGAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	5
2.1.3 Bauran Pemasaran	6
2.1.4 Dimensi Bauran Pemasaran.....	7
2.1.5 Diferensiasi Kompetitif	13
2.1.6 Perilaku Konsumen	14
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	18
2.4 Hipotesis Penelitian	18
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1 Identifikasi Variabel	21
3.2 Definisi Operasional Variabel	21
3.3 Desain Penelitian	22

3.4 Jenis Data.....	22
3.4.1 Data Sekunder.....	22
3.4.2 Data Primer	22
3.5 Populasi dan Sampel	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6.1 Analisis Kuantitatif	25
3.6.2 Analisis Komparatif.....	25
3.7 Teknik Analisis Data	25
3.7.1 Uji Validitas.....	25
3.7.2 Uji Reliabilitas	26
3.7.3 Uji Normalitas	27
3.7.4 Uji Mann Whitney.....	27
BAB 4 HASIL DAN PENBAHASAN.....	29
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	29
4.1.1 Sejarah Singkat Roti Ceria.....	29
4.1.2 Struktur Organisasi Roti Ceria.....	30
4.1.3 Fungsi Dan Tugas Jabatan Roti Ceria.....	30
4.2 Sejarah Singkat Roti Fatimah	31
4.2.1 Struktur Organisasi Roti Fatimah	32
4.2.2 Fungsi Dan Tugas Jabatan Roti Fatimah	32
4.3 Jenis Data Untuk Kebutuhan Analisis.....	32
4.3.1 Diskriptif Statistik Responden	32
4.3.2 Diskriptif Variabel Penelitian	34
4.3.2.1 Produk (X1)	34
4.3.2.2 Harga (X2)	36
4.3.2.3 Tempat (X3).....	37
4.3.2.4 Promosi (X4).....	38
4.4 Analisis Data	39
4.4.1 Uji Instrumen Data	39
4.4.1.1 Pengujian Validitas Data.....	40
4.4.1.2 Pengujian Reliabilitas Data	40
4.5 Uji Normalitas	41
4.6 Uji Mann Whitney.....	42
4.7 Pembahasan.....	43
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Omset Penjualan Roti Ceria dan Roti Fatimah Tahun 2018	3
Tabel 2.1:Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1: Responden menurut usia	31
Tabel 4.2: Responden Menurut Jenis Kelamin	32
Tabel 4.3: Responden menurut tingkat pendidikan.....	32
Tabel 4.4: Responden menurut masa pelanggan	32
Tabel 4.5: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Produk	33
Tabel 4.6: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Harga.....	33
Tabel 4.7: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Lokasi.....	35
Tabel 4.8: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Promosi	37
Tabel 4.9: Hasil Pengujian Validitas	38
Tabel 4.10: Hasil Pengujian Reliabilitas	39
Tabel 4.11: Hasil Uji Normalita	39
Tabel 4.12: Hasil Hasil Uji Independent Sampel T-Test	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1:	Model 5 Tahap Pembelian	16
Gambar 2.2:	Kerangka konseptual.....	18
Gambar 4.1:	Struktur Organisasi Roti Ceria Jember	28
Gambar 4.2:	Struktur Organisasi Roti Fatimah Jember.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1: Pengantar Kuesioner, Petunjuk Pengisian Kuesioner,
Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN 2: Hasil Output Karakteristik Responden
- LAMPIRAN 3: Rekapitulasi Kuesioner
- LAMPIRAN 4: Frekuensi Pernyataan Responden
- LAMPIRAN 5: Uji Validitas
- LAMPIRAN 6: Uji Reliabilitas
- LAMPIRAN 7: Hasil Uji Independent Sampel T-Test
- LAMPIRAN 8: Tabel r Product Moment
- LAMPIRAN 9: Dokumentasi Penelitian

