

## **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kebijakan Pemasaran Pada Toko Sinar Pagi Singkawang**

**Wilson Buntoro\***

[wilsonbuntoro@gmail.com](mailto:wilsonbuntoro@gmail.com)

*STIE Mulia Singkawang, Indonesia*

**Lucia Sutiono**

*STIE Mulia Singkawang, Indonesia*

**Tina Warsiningsih**

*STIE Mulia Singkawang, Indonesia*

**Marija**

*STIE Mulia Singkawang, Indonesia*

**Shahnaz Khumaira**

*STIE Mulia Singkawang, Indonesia*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine how consumer perceptions of marketing policies at Sinar Pagi Singkawang Stores are. The method used is descriptive method with data collection techniques through interviews, questionnaires, and secondary data. The analysis used is qualitative analysis. The population in this study are consumers whose numbers cannot be known with certainty and the number of samples taken is as many as one hundred respondents using the accidental sampling method. The results obtained are that the product policy applied by Sinar Pagi Singkawang Shop is to provide very high quality and diverse products. The pricing policy that was set was quite successful because the prices of the products sold were quite cheap compared to other similar stores. The policy of the place is that it is very easy to find because it is located in a strategic location. Promotional policies carried out through nameplates. Good and friendly store employee service in serving consumers. The policy of physical evidence in the form of building conditions and room comfort are adequate to support the shopping process. A comfortable shopping process with good service so as to form a good perception in the minds of consumers*

**Keywords:** Perception; Consumers; To ; Policy ; Marketing.

## 1. PENDAHULUAN

Kebutuhan-kebutuhan terutama dalam bidang ekonomi akan berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran, sehingga akan mendorong setiap perusahaan untuk menerapkan suatu terobosan baru dalam strategi pemasaran untuk memajukan usahanya. Menciptakan produk baru dan menjadikannya suatu kebutuhan yang baru, inovasi yang tiada henti dan mengembangkan konsep-konsep baru tentang pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan pasar.

Menurut Berman dan Evans yang dikutip dari buku Oesman (2010: 14) mengemukakan bahwa:

*“Retailing merupakan suatu bidang yang penting untuk dipelajari, karena pengaruhnya terhadap ekonomi dimana perdagangan eceran dapat menyerap tenaga kerja, fungsinya di dalam saluran distribusi, dan kerelasianya dengan perusahaan-perusahaan dalam penjualan barang dan jasa kepada pedagang eceran untuk dijual kembali atau digunakan.”*

Perusahaan perseorangan merupakan salah satu bentuk usaha yang dimiliki, dikelola, dan dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab penuh terhadap resiko-resiko dan kegiatan perusahaan. Bentuk perusahaan perseorangan adalah bentuk paling sederhana dalam modal dan cara mendirikannya, sehingga di Kota Singkawang mempunyai banyak perusahaan perseorangan baik berupa minimarket, warung, kios, toko-toko, dan lain-lain.

Toko Sinar Pagi merupakan salah satu perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang ritel dimana aktivitas usahanya adalah membeli barang dari produsen dan menjualnya kembali tanpa mengubah sifat barang kepada konsumen. Bisnis ritel merupakan bisnis yang sangat menjanjikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen, untuk itu banyak pelaku bisnis mulai berlomba dalam meningkatkan kebijakan pemasaran yang telah diterapkan. Hal ini dapat menimbulkan persaingan di bidang usaha yang sejenis sehingga perusahaan harus cerdas dalam menentukan keberlangsungan kehidupan perusahaannya.

Perkembangan usaha mengalami persaingan yang sangat ketat khususnya dalam bidang ritel, dimana banyak produsen-produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta menarik konsumen. Saat ini konsumen mulai cerdas dan selektif dalam berbelanja, oleh karena itu dalam usaha ini perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk-produk lengkap dan menarik, tetapi kenyamanan dan keamanan konsumen dalam berbelanja sangat perlu diperhatikan. Berikut ini disajikan data penjualan produk Toko Sinar Pagi tahun 2016 sampai dengan tahun 2020.

**TABEL 1. Hasil Penjualan Toko Sinar Pagi  
Tahun 2016-2020 (Dalam Rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>Hasil Penjualan (Rupiah)</b>	<b>Percentase Perubahan Penjualan (%)</b>
--------------	---------------------------------	---

2016	337.895.400	-
2017	425.357.100	25,88
2018	458.035.600	7,68
2019	535.003.200	16,8
2020	676.502.800	26,45

*Sumber: Toko Sinar Pagi Singkawang, 2021*

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk-produk Toko Sinar Pagi, pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar Rp87.461.700,00 atau meningkat 25,88 persen dibanding tahun 2016. Pada tahun 2018 penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp32.678.500,00 atau meningkat 7,68 persen dibanding tahun 2017. Pada tahun 2019 juga mengalami peningkatan penjualan menjadi Rp76.967.600,00 atau meningkat 16,8 persen dibanding tahun 2018. Pada tahun 2020, hasil penjualan Toko Sinar Pagi mengalami peningkatan sebesar Rp141.499.600,00 atau sebesar 26,45 persen dibandingkan tahun 2019. Dengan demikian, dapat kita lihat penjualan Toko Sinar Pagi setiap tahun mengalami peningkatan, supaya perusahaan dapat mempertahankan peningkatan penjualan maka perusahaan perlu memperhatikan aspek persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada setiap tahunnya terus mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor persepsi konsumen. persepsi konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Swastha dan Handoko (2012: 10): “perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Dalam meraih keberhasilan jangka panjang dalam usaha ritel ini adalah dengan menempatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai kunci utama untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Selain kepuasan konsumen perusahaan harus berusaha untuk menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen, mengetahui informasi tentang perilaku konsumen, dan meningkatkan kebijakan pemasaran yang efektif.

## 2. KAJIAN LITERATUR

Perusahaan dalam berbisnis selalu berhubungan dengan konsumen maka dari itu fokus dari perusahaan adalah konsumennya. Untuk menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen, perusahaan harus memiliki motivasi yang tinggi di dalam perusahaan itu sendiri untuk sungguh-sungguh mengembangkan kegiatan pemasarannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Beberapa tahun terakhir ini usaha bisnis eceran mengalami perkembangan yang pesat dalam hal memperebutkan pangsa pasar yang sama dalam suatu daerah

tertentu. Untuk itu, diperlukan pemahaman tentang perilaku konsumen untuk pemecahan masalah di bidang pemasaran mengenai kepuasan dan kesejahteraan konsumen.

Dalam membuat suatu keputusan setiap konsumen berdasarkan pada kepentingan atau persepsi pribadinya. Seandainya suatu toko dapat memberikan pengaruh yang positif, maka dapat memberikan persepsi yang baik dari para konsumen terhadap kebijakan pemasarannya.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai apa yang dipikirkan dalam benak konsumen, Maka sebuah perusahaan harus bisa mengetahui bagaimana karakteristik konsumen seperti: tingkatan umur, tingkatan jenis kelamin, tingkatan pendidikan, tingkatan penghasilan, dan tingkatan pekerjaan.

## 2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam Swastha dan Handoko (2012: 4): "Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan, manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak baik kebutuhan akan barang dan jasa maupun kebutuhan sosial budaya dan psikologis.

## 2.2 Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan seseorang atau sekelompok orang yang sebagai pembeli terakhir dimana kegiatannya menghabiskan, memakai, dan mengkonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam pemenuhannya yang dilakukan setiap konsumen seringkali bervariasi. Setiap konsumen memiliki selera dan perilaku yang berbeda-beda yang didorong oleh perubahan eksternal. Preferensi berarti selera atau keinginan dan kebutuhan seseorang sedangkan perilaku merupakan suatu reaksi atau tanggapan seseorang dari rangsangan atau lingkungan yang diterima.

## 2.3 Pengertian Produk

Menurut William J. Stanton dalam buku Sunyoto (2012: 70-71) tingkatan produk ada lima meliputi:

1. Manfaat Inti (*core benefit*)

Jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli dan diperoleh konsumen.

2. Manfaat dasar tambahan (*generic product*)

Pada inti produk tersebut manfaat tambahan.

3. Harapan dari produk (*expected product*)

Serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut.

#### 4. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*)

Salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.

#### 5. Masa depan potensi produk (*potential product*)

Bagaimana harapan masa depan tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

### 2.4 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Masalah yang sering ditemui oleh perusahaan-perusahaan sejenis yaitu masalah dalam penetapan harga dan persaingan harga jual barang atau jasa.

### 2.5 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Suhardi Sigit dalam bukunya Sunyoto (2012: 172): "Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli, dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen." . Supaya dalam proses menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen tidak mengalami kendala, maka diperlukan saluran pemasaran yang tepat.

### 2.6 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, diantara lainnya: iklan, bauran promosi, publisitas, dan promosi penjualan.

### 2.7 Pengertian Orang

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

### 2.8 Pengertian Sarana Fisik

Setiap perusahaan bukti fisiknya pasti berlainan. Menurut Lynda dan Kong Wing dalam bukunya Oesman (2010: 31), bukti fisik yang disediakan akan menunjukkan kualitas jasa perusahaan, sehingga perusahaan perlu mengelola bukti fisik ini dengan hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan atau persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

## 2.9 Pengertian Proses

Proses merupakan prosedur nyata, mekanisme, dan arus aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Desain proses yang kurang baik sering menimbulkan kelambatan, biokratis, dan penyampaian jasa yang tidak efektif, dan mengakibatkan pelanggan tidak puas.

## 3. METODA PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian metode penulisan yang digunakan adalah metode deskriptif. Untuk mengevaluasi serta perbandingan terhadap hal yang dikerjakan orang dalam menangani situasi atau masalah yang serupa dan hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan dimasa mendatang. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang.

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.2.1 Wawancara

Menurut Satori, Djam'an dan Komariah (2011: 129-130): "Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab antara pewawancara dengan terwawancara."

#### 3.2.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011: 142): "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk mengetahui tanggapan responden."

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011: 215): "Populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari". Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Sinar Pagi Singkawang dengan jumlah yang tidak diketahui.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Satori dan Komariah (2011: 46): "sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara representatif".

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, dimana menurut Sugiyono (2011: 96): “*Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan cocok dengan sumber data”. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja minimal dua kali atau lebih dalam sebulan dan bersedia untuk mengisi kuesioner.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Kualitatif adalah teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan analisis kualitatif yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang di alami.

Pengertian variabel penelitian menurut Widoyoko Dalam Sudaryono (2019:161) :” penelitian variabel memiliki tiga ciri yaitu mempunyai variasi nilai, membedakan satu objek dengan objek yang lain dalam satu populasi, dan dapat diukur”

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya rentang yang ada dalam alat ukur. Skala yang digunakan adalah skala interval yang berupa adanya interval tetap. Rentang kelas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Maka rentang nilai adalah sebesar 0,8 yang akan digunakan untuk menentukan indeks persepsi terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan perhitungan sebagai berikut:

**TABEL 2. Indeks Persepsi Responden**

Rentang interval	Tingkat persepsi
1 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,8 – 2,59	Tidak Baik
2,6 – 3,39	Kurang Baik

3,4 – 4,19	Baik
4,2 – 5	Sangat Baik

*Sumber: Data primer diolah, 2021*

Dengan dasar ini, penelitian menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kebijakan Pemasaran

###### 4.1.1 Produk

**TABEL 3.Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Produk**

Keterangan	Responden	Persentase
Sangat Baik	33	33
Baik	65	65
Kurang Baik	2	2
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah Responden</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan, 2021*

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa sebanyak 33 responden atau 33 persen menyatakan keragaman produk yang dijual adalah sangat baik dengan alasan jenis barang kebutuhan sudah tersedia sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebanyak 65 responden atau 65 persen menyatakan keragaman produk yang dijual adalah baik dengan alasan barang kebutuhan sudah tersedia. Sebanyak dua responden atau dua persen menyatakan keragaman produk yang dijual adalah kurang baik dengan alasan barang kebutuhan sudah tersedia tetapi masih kurang dalam hal pilihan ukuran maupun warna. Tidak ada responden yang menyatakan keragaman produk yang dijual Toko Sinar Pagi tidak baik dan sangat tidak baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk Toko Sinar Pagi adalah baik, dikarenakan rata-rata jawaban konsumen tentang keragaman produk berada pada rentang 3,4 – 4,19 sehingga tergolong dalam kategori baik.

#### 4.1.2 Harga

**TABEL 4. Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk**

<b>Keterangan</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Baik	30	30
Baik	59	59
Kurang Baik	11	11
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah Responden</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan, 2021*

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa sebanyak 30 responden atau 30 persen menyatakan harga produk Toko Sinar Pagi adalah sangat baik dengan alasan produk yang dijual Toko Sinar Pagi sangat murah dibanding toko sejenis. Sebanyak 59 responden atau 59 persen menyatakan harga produk Toko Sinar Pagi adalah baik dengan alasan produk yang dijual Toko Sinar Pagi lebih murah dibanding toko sejenis. Sebanyak 11 responden atau 11 persen menyatakan harga produk Toko Sinar Pagi adalah kurang baik dengan alasan produk yang dijual Toko Sinar Pagi sama harga produknya dengan toko sejenis. Tidak ada responden yang menyatakan harga produk Toko Sinar Pagi tidak baik dan tidak sangat baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga produk Toko Sinar Pagi adalah baik, dikarenakan rata-rata jawaban konsumen tentang harga produk berada pada rentang 3,4 – 4,19 sehingga tergolong dalam kategori baik.

#### 4.1.3 Tempat

**TABEL 5. Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Dalam Menemukan Lokasi**

<b>Keterangan</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Baik	39	39
Baik	56	56
Kurang Baik	5	5
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah Responden</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan, 2021*

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa sebanyak 39 responden atau 39 persen menyatakan kemudahan dalam menemukan lokasi Toko Sinar Pagi adalah sangat baik ditemukan dengan alasan lokasi

toko sangat strategis dan berada di pusat kota sehingga sangat memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi Toko Sinar Pagi. Sebanyak 56 responden atau 56 persen menyatakan kemudahan dalam menemukan lokasi Toko Sinar Pagi adalah baik ditemukan dengan alasan sudah kenal dan sering berbelanja di Toko Sinar Pagi. Sebanyak lima responden atau lima persen menyatakan kemudahan dalam menemukan lokasi Toko Sinar Pagi adalah kurang baik ditemukan dengan alasan belum mengetahui Toko Sinar Pagi dan tidak sering berbelanja di Toko Sinar Pagi. Tidak ada responden yang menyatakan kemudahan dalam menemukan lokasi Toko Sinar Pagi tidak baik dan sangat tidak baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam menemukan lokasi Toko Sinar Pagi adalah mudah ditemukan, dikarenakan rata-rata jawaban konsumen tentang kemudahan dalam menemukan lokasi berada pada rentang 3,4 – 4,19 sehingga tergolong dalam kategori baik.

#### 4.1.4 Promosi

**TABEL 6. Tanggapan Responden Mengenai Informasi Keberadaan Toko Sinar Pagi**

<b>Keterangan</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Baik	31	31
Baik	60	60
Kurang Baik	9	9
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah Responden</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan, 2021*

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa sebanyak 31 responden atau 31 persen menyatakan mengetahui informasi keberadaan Toko Sinar Pagi secara mudah adalah sangat baik dengan alasan keluarga atau kerabat dekat yang pergi berbelanja di Toko Sinar Pagi mempromosikan kepada konsumen untuk berbelanja di Toko Sinar Pagi. Sebanyak 60 responden atau 60 persen menyatakan mengetahui informasi keberadaan Toko Sinar Pagi secara mudah adalah baik dengan alasan mengetahui informasi dari konsumen yang pernah berbelanja di Toko Sinar Pagi. Sebanyak sembilan responden atau sembilan persen menyatakan mengetahui informasi keberadaan Toko Sinar Pagi secara mudah adalah kurang baik dengan alasan kurangnya informasi serta interaksi dengan konsumen yang pernah berbelanja di Toko Sinar Pagi. Tidak ada responden yang menyatakan mengetahui informasi keberadaan Toko Sinar Pagi secara mudah adalah tidak baik dan sangat tidak baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian responden mendapatkan informasi keberadaan Toko Sinar Pagi secara baik, dikarenakan rata-rata jawaban konsumen tentang informasi keberadaan Toko Sinar Pagi berada pada rentang 3,4 – 4,19 sehingga tergolong dalam kategori baik.

#### 4.1.5 Orang

**TABEL 7. Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Karyawan**

<b>Keterangan</b>	<b>Responden</b>	<b>Percentase</b>
Sangat Baik	22	22
Baik	69	69
Kurang Baik	9	9
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah Responden</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa sebanyak 22 responden atau 22 persen menyatakan pelayanan karyawan Toko Sinar Pagi adalah sangat baik dengan alasan karyawan Toko Sinar Pagi ramah dan sopan. Sebanyak 69 responden atau 69 persen menyatakan pelayanan karyawan Toko Sinar Pagi adalah baik dengan alasan setiap kali pergi berbelanja para karyawan selalu memberikan pelayanan yang cukup dan selalu tersenyum dengan para konsumen yang pergi berbelanja. Sebanyak Sembilan responden atau sembilan persen menyatakan pelayanan karyawan Toko Sinar Pagi adalah kurang baik dengan alasan para karyawan tidak menghiraukan para konsumen yang datang berbelanja ataupun sedang sibuk sendiri. Tidak ada responden yang menyatakan karyawan Toko Sinar Pagi tidak baik dan sangat tidak baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan karyawan Toko Sinar Pagi adalah baik, dikarenakan rata-rata jawaban konsumen tentang pelayanan karyawan berada pada rentang 3,4 – 4,19 sehingga tergolong dalam kategori baik.

#### 4.1.6 Bukti Fisik

**TABEL 8. Tanggapan Responden Mengenai Kondisi Bangunan**

<b>Keterangan</b>	<b>Responden</b>	<b>Percentase</b>
Sangat Baik	26	26
Baik	47	47
Kurang Baik	27	27
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah Responden</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan, 2021*

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa sebanyak 26 responden atau 26 persen menyatakan kondisi bangunan Toko Sinar Pagi adalah sangat baik dengan alasan bangunan yang masih baik dan memberikan kenyamanan saat berbelanja. Sebanyak 47 responden atau 47 persen menyatakan kondisi bangunan Toko Sinar Pagi adalah baik dengan alasan bangunan setiap toko yang sejenis kurang lebih sama. Sebanyak 27 responden atau 27 persen menyatakan kondisi bangunan Toko Sinar Pagi adalah kurang baik dengan alasan toko terlalu kecil sehingga tidak leluasa saat berbelanja. Tidak ada responden yang menyatakan kondisi bangunan Toko Sinar Pagi tidak baik dan sangat tidak baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kondisi bangunan Toko Sinar Pagi adalah baik, dikarenakan rata-rata jawaban konsumen tentang kondisi bangunan berada pada rentang 3,4 – 4,19 sehingga tergolong dalam kategori baik.

#### 4.1.7 Proses

**TABEL 9. Tanggapan Responden Mengenai Proses Pelayanan Karyawan**

<b>Keterangan</b>	<b>Responden</b>	<b>Percentase</b>
Sangat Baik	39	39
Baik	53	53
Kurang Baik	8	8
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah Responden</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Olahan, 2021*

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa sebanyak 39 responden atau 39 persen menyatakan proses pelayanan karyawan Toko Sinar Pagi adalah sangat baik dengan alasan karyawan Toko Sinar Pagi melayani dengan baik, ramah dan sopan kepada konsumen. Sebanyak 53 responden atau 53 persen menyatakan proses pelayanan karyawan Toko Sinar Pagi adalah baik karena karyawan Toko Sinar Pagi dapat melayani konsumen dengan baik dan dapat

menjelaskan produk dengan baik sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sebanyak delapan responden atau delapan persen menyatakan proses pelayanan karyawan Toko Sinar Pagi adalah kurang baik dengan alasan karyawan Toko Sinar Pagi kurang melayani konsumen dengan baik sehingga konsumen tidak merasa puas. Tidak ada responden yang menyatakan pelayanan karyawan Toko Sinar Pagi tidak baik dan sangat tidak baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa proses pelayanan karyawan Toko Sinar Pagi adalah baik, dikarenakan rata-rata jawaban konsumen tentang proses pelayanan karyawan berada pada rentang 3,4 – 4,19 sehingga tergolong dalam kategori baik.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap seratus responden yang merupakan konsumen Toko Sinar Pagi, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kebijakan pemasaran pada Toko Sinar Pagi di Singkawang adalah sebagai berikut:

### 5.1 Produk

Sebagian besar responden menyatakan kualitas produk yang dijual di Toko Sinar Pagi adalah baik dan keragaman produk seperti ukuran dan tipe produk yang tersedia di Toko Sinar Pagi adalah baik.

### 5.2 Harga

Kebijakan harga yang ditetapkan Toko Sinar Pagi dapat dikatakan berhasil karena sebagian besar konsumen menyatakan bahwa harga produk yang dijual di Toko Sinar Pagi adalah baik dibanding toko sejenis lainnya.

### 5.3 Tempat

Tanggapan responden mengenai tempat atau lokasi Toko Sinar Pagi adalah baik atau mudah ditemukan, dan mengenai tempat parkir yang tersedia adalah baik atau cukup luas.

### 5.4 Promosi

Sebagian responden mengetahui keberadaan Toko Sinar Pagi Singkawang melalui keluarga, teman, dan promosi mulut ke mulut.

### 5.5 Orang

Tanggapan responden mengenai pelayanan karyawan Toko Sinar Baik adalah baik dan cepat. Mengenai ketelitian pelayanan kasir adalah baik, dan mengenai keramahan karyawan adalah baik dan ramah.

### 5.6 Bukti Fisik

Dari unsur bukti fisik seluruh responden menyatakan kondisi bangunan Toko Sinar Pagi adalah baik dan mengenai kenyamanan ruangan adalah baik atau nyaman.

### 5.7 Proses

Dalam proses kegiatan berbelanja sebagian besar responden menyatakan proses pelayanan karyawan baik dan kecepatan proses pelayanan atau responsif karyawan Toko Sinar Pagi adalah baik atau cepat.

## 6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi Toko Sinar Pagi Singkawang di masa yang akan datang. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

- 6.1** Dari kesimpulan mengenai produk, Toko Sinar Pagi dalam melaksanakan kebijakan produknya harus dapat menyediakan jenis dan ragam yang lebih luas serta meningkatkan kualitas barang yang dijual.
- 6.2** Dari kesimpulan mengenai harga, dalam pemberian potongan harga disarankan agar tidak mengharapkan potongan dari pihak *supplier* tetapi harus direncanakan oleh pihak Toko Sinar Pagi sendiri.
- 6.3** Dari kesimpulan mengenai tempat, Toko Sinar Pagi perlu memperluas tempat usaha, mengingat jumlah konsumen yang berbelanja di Toko Sinar Pagi semakin bertambah dari tahun ke tahun, sehingga menyebabkan konsumen harus berdesak-desakan untuk berbelanja pada waktu-waktu tertentu seperti menjelang hari besar perayaan, dimana konsumen yang datang berbelanja lebih ramai.
- 6.4** Dari kesimpulan mengenai promosi, perlu adanya kerjasama antara pihak toko dan pihak distributor agar mengadakan promosi dalam rangka menyambut hari besar tertentu guna meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan bagi pihak Toko Sinar Pagi dan distributor.
- 6.5** Dari kesimpulan mengenai orang, karyawan Toko Sinar Pagi sudah cukup ramah dan sopan dalam melayani konsumen tetapi akan lebih baik jika karyawan Toko Sinar Pagi lebih memperhatikan penampilan.
- 6.6** Dari kesimpulan mengenai bukti fisik, penambahan fasilitas dan sarana seperti perluasan halaman parkir yang dirasakan masih kurang memadai untuk menampung kendaraan konsumen baik roda dua maupun roda empat. Sehingga untuk kedepannya diharapkan Toko Sinar Pagi dapat menambah fasilitas halaman parkir yang lebih luas sehingga dapat menampung lebih banyak kendaraan dari konsumen.
- 6.7** Dari kesimpulan mengenai proses, Toko Sinar Pagi perlu menjaga kepercayaan dari setiap konsumen, perusahaan diharapkan senantiasa menjaga pelayanan serta kualitas produk yang dijual di Toko Sinar Pagi agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Swastha, Basu dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan kelima. Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Oesman, Yevis Marty. *Sukses Mengelola Marketing Mix*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Satori, Djam'an., Komariah, Aan,. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI, 2016.