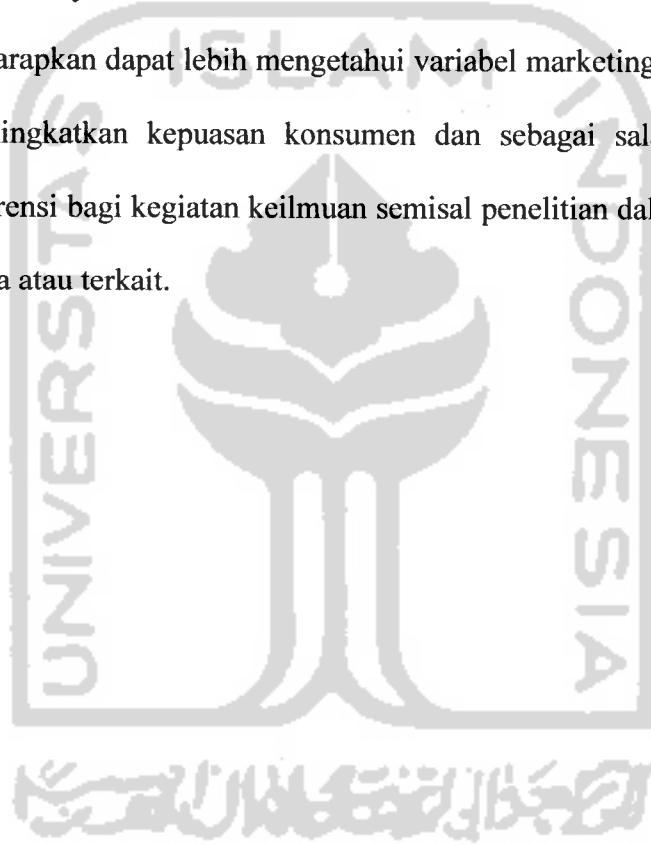

b) **Bagi Perusahaan**

Memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta dalam penyempurnaan kebijakan marketing mix sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

c) **Bagi Masyarakat Umum**

Diharapkan dapat lebih mengetahui variabel marketing mix yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan sebagai salah satu sumber referensi bagi kegiatan keilmuan semisal penelitian dalam bidang yang sama atau terkait.



atau pasar sasaran. Variabel-variabel marketing mix perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan untuk mendapatkan kombinasi marketing mix. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Marketing mix yang efektif menjadi basis strategi perusahaan dalam pelaksanaan program pemasarannya.

Penetapan strategi marketing mix pada dasarnya dilakukan setelah perusahaan melakukan kegiatan segmentasi, penentuan pasar sasaran dan posisi produk. Penetapan strategi marketing mix harus disesuaikan dengan pasar sasaran perusahaan. Membuat keputusan pemasaran dapat dibagi dalam empat strategi, yaitu strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Marketing mix suatu perusahaan mencampur keempat strategi untuk menyesuaikan kebutuhan dan pilihan dari pasar sasaran tertentu. Kesuksesan pemasaran tidak hanya tergantung pada setiap strategi, tetapi juga pada kombinasi keempatnya yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm.78), marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni ; produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Kegiatan tersebut harus dikombinasikan dan dikoordinir agar

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, hlm.508), saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut David A. Reuzan dalam Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm.285), saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang oleh produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Menurut The American Marketing Association dalam Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm.285) saluran distribusi merupakan dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.

Menurut C. Glenn Walters dalam Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm. 286), saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dari agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Perusahaan menawarkan produk tidak dapat dipisahkan oleh masalah distribusi, kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Kegiatan distribusi langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya, namun tidak jarang para perantara digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada konsumen akhir.

Kebanyakan perusahaan menggunakan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Peran perantara pemasaran

pemakai industri, produsen-agen-pemakai industri, produsen-agen-distribusi industri-pamakai industri)

Rancangan saluran distribusi dimulai dengan menilai kebutuhan layanan saluran bagi konsumen serta tujuan dan kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan kemudian mengidentifikasi alternatif-alternatif saluran yang utama berdasarkan jenis perantara, banyaknya perantara dan juga tanggungjawab saluran masing-masing pihak. Tiap-tiap alternatif saluran harus dievaluasi menurut kriteria ekonomi, kendali dan adaptif.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm.290) alasan utama perusahaan menggunakan perantara agar dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi, perantara terdiri dari:

- Perantara pedagang

Perantara pedagang bertanggung jawab terhadap pemilikan semua produk yang dipasarkan. Dalam hubungannya dengan pemidahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen. Lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah pedagang besar (sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir) dan pengecer (sebuah

lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi)

- Perantara Agen

Lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Pada dasarnya, perantara agen dapat digolongkan kedalam dua golongan, yakni; agen penunjang dan agen pelengkap.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm.303) perusahaan dapat menentukan banyaknya anggota saluran yang akan digunakan disetiap tingkatan. Ada tiga strategi yang tersedia, antara lain:

- Distribusi Intensif

Strategi dimana penyalur menyimpan persediaan barang di sebanyak mungkin gerai. Barang-barang itu biasanya harus tersedia pada waktu dan tempat dimana konsumen menginginkannya, yang biasanya untuk produsen produk sehari-hari dan bahan baku umum.

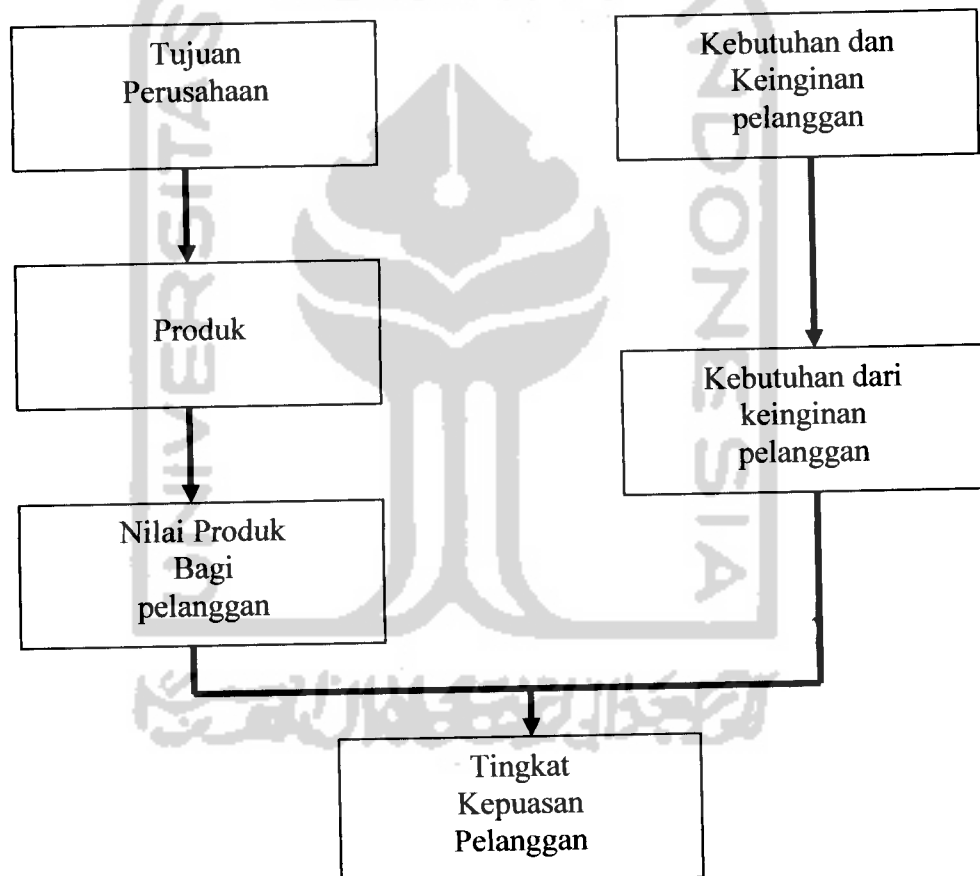
- Distribusi Eksklusif

Produsen memberikan hak eksklusif distribusi hanya kepada sedikit dealer untuk mendistribusikan produk di wilayah mereka. Distribusi eksklusif sering dijumpai pada distribusi kendaraan-kendaraan baru dan busana wanita bergengsi.

- Distribusi Selektif

berdampak langsung terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen.

Gambar 2.6 Konsep kepuasan pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono (1995, hlm. 28)

Dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Konsumen yang loyal belum tentu berarti puas, dan konsumen yang puas cenderung untuk

- *Tranding dan Distribution:*

PT Tiga Serangkai Internasional

Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta merupakan salah satu toko buku dari PT. Tiga Serangkai Nusantara. Toko Buku Tiga Serangkai juga terdapat di beberapa kota di Indonesia, seperti di Surakarta, Semarang, Surabaya, Jakarta Timur, Madiun, Bekasi dan Rangkas Belitung.

3.1.2 Lokasi dan tata letak perusahaan

Lokasi Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta berada di Jl. Gejayan no.3A Ring Road Utara, Condong Catur, Sleman dan dekat dengan area kampus sehingga lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen yang kebanyakan mahasiswa.

3.1.3 Struktur Organisasi

Suatu perusahaan akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh semua pihak yang berhubungan dengan perusahaan itu dan juga didukung oleh struktur organisasi dibuat dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempermudah atau memperjelas dalam penyampaian perintah dari atasan kepada bawahan. Ada tiga macam bentuk struktur organisasi, yaitu:

1. Struktur organisasi garis
2. Struktur organisasi staf dan garis
3. Struktur organisasi fungsional

4.2.5.4 Penilaian responden bahwa pembagian produk yang ada dirak sudah sesuai dengan jenisnya masing-masing.

Tabel 4.22

Penilaian responden bahwa pembagian produk yang ada dirak sudah sesuai dengan jenisnya masing-masing.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1,0
2	Tidak setuju	12	12,0
3	Netral	16	16,0
4	Setuju	63	63,0
5	Sangat setuju	8	8,0
Jumlah		100	100,0

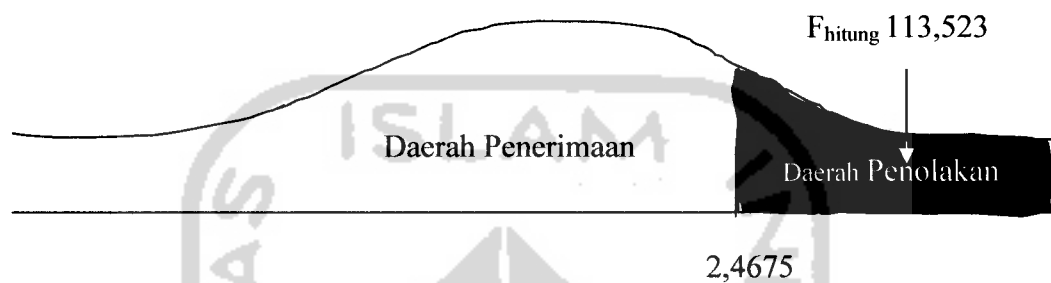
Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui penilaian 100 responden bahwa pembagian produk yang ada dirak sudah sesuai dengan jenisnya masing-masing yaitu sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 12 responden atau 12% menyatakan tidak setuju, 16 responden atau 16% menyatakan netral, 63 responden atau 63% menyatakan setuju dan 8 responden atau 8% menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan penelitian responden tersebut mayoritas responden menyatakan bahwa pembagian produk yang ada dirak sudah sesuai dengan jenisnya masing-masing, hal disebabkan penataan produk di Toko Buku Tiga Serangkai sudah sesuai dengan jenisnya masing-masing sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk.

Gambar 4.1

Penolakan dan penerimaan H_0 untuk semua variabel secara simultan atau bersama-sama



4.4.3 Uji Parsial (t_{test})

Variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) dapat diketahui secara parsial atau individu mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen (Y)

- a. Menyusun formulasi H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0$, artinya secara parsial atau individu variabel X tidak bermakna menjelaskan variabel Y

$H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$, artinya secara parsial atau individu variabel X bermakna menjelaskan variabel Y

- b. Menentukan taraf signifikan

Tingkat signifikan (α) yang digunakan $5\% = 0,05$ dan dengan pengujian dua sisi. Derajat kebebasan atau *degree of freedom* ($dk = df$)

$$= n - 1 - m = 100 - 1 - 4 = 95 \text{ diperoleh } t(\alpha / 2 : 95) = 1,960$$

- c. Kriteria pengujian (menggunakan pengujian dua sisi)