

**ANALISIS HUBUNGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHINYA DI APOTEK DIVA SEJAHTERA KABUPATEN TULUNGAGUNG**

**ANALYSIS OF RELATIONSHIP MARKETING MIX STRATEGY (*MARKETINGMIX*)
ON CUSTOMER SATISFACTION AND FACTORS INFLUENCING DISTRICT IN
PHARMACIES DIVA SEJAHTERA TULUNGAGUNG**

**Eka Saatur Rohmah¹, Anggi Restyana², Lisa Savitri³
Progam Studi Farmasi (S1) Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Kadiri**

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between the marketing mix strategy (Marketing Mix) on consumer satisfaction and the factors that influence it at Diva Sejahtera Pharmacy Tulungagung Regency. The method used in this research is descriptive analytical research method with a quantitative approach. The sampling technique was carried out by using incidental sampling technique, by obtaining prospective data using a questionnaire in which there is a relationship between marketing mix strategy and customer satisfaction at the Diva Sejahtera Pharmacy. Data processing was carried out electronically using the Statistical Package for Social Science (SPSS) version 21 computer program. The results of data processing are presented in narrative form, frequency distribution tables accompanied by interpretations.

Based on the results of data management using the Spearman Rank Correlation method obtained a correlation number of 0.812 which is positive, this states that there is a relationship between the marketing mix strategy with consumer satisfaction Diva Sejahtera Pharmacy, as for the factors that influence it, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This can be proven from the responses of respondents who tend to agree and strongly agree with a high percentage of aspects of the marketing mix strategy.

Keywords: Marketing mix, customer satisfaction, Spearman Rank Correlation.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di Apotek Diva Sejahtera Kabupaten Tulungagung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif analitik dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *insidental sampling*, dengan diperoleh data prospektif menggunakan kuisioner yang di dalamnya terdapat hubungan strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) terhadap kepuasan konsumen di Apotek Diva Sejahtera. Pengolahan data dilakukan secara elektronik dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Sosial Science (SPSS)* versi 21. Hasil pengolahan data tersebut disajikan dalam bentuk narasi, tabel distribusi frekuensi disertai dengan interpretasi.

Berdasarkan hasil pengelolaan data menggunakan metode *Spearman Rank Correlation* didapatkan angka korelasi sebesar 0,812 yang bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa adanya hubungan antara strategi bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen Apotek Diva Sejahtera, adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu faktor *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Hal ini dapat dibuktikan dari tanggapan responden yang cenderung menjawab setuju dan sangat setuju dengan *persentase* yang tinggi terhadap aspek-aspek strategi bauran pemasaran.

Kata kunci: Bauran pemasaran, kepuasan konsumen, *Spearman Rank Correlation*.

PENDAHULUAN

Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker, berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 9 Tahun 2017. Secara umum apotek memiliki fungsi sosial yaitu sebagai sarana pelayanan obat dan perbekalan farmasi lainnya, selain itu apotek juga memiliki fungsi ekonomi guna memperoleh laba demi menjaga kelangsungan usaha. Fungsi ekonomi dan fungsi sosial dalam suatu apotek harus seimbang, untuk mewujudkan tujuan tersebut, salah satu cara guna mewujudkan tujuan tersebut adalah dengan melakukan pemasaran. Apotek yang akan menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasaran agar mampu bertahan

dalam persaingan usaha, menentukan strategi pemasaran yang tepat dimulai dari evaluasi diri, yaitu meliputi evaluasi terhadap faktor eksternal maupun internal dari suatu apotek. Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi suatu apotek antara lain yaitu adanya pergeseran orientasi pelayanan kefarmasian dari *drug oriented* menjadi *patient oriented*, posisi dan peran apotek dalam pelayanan kefarmasian, kemampuan finansial konsumen, *supply chain management* dan persaingan bisnis apotek baik pesaing langsung maupun tidak langsung. Sedangkan faktor internal pada suatu apotek yaitu usaha peningkatan kualitas sumber daya yang dimiliki serta upaya apotek untuk tampil beda dengan para pesaingnya. Evaluasi diri penting bagi suatu perusahaan karena dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal lingkungan agar penentuan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan yang ada. Hal yang dapat membawa keberhasilan dalam persaingan adalah dapat memenuhi keinginan konsumen dan mendapatkan dukungan yang optimal dari seluruh sumber daya yang dimiliki. (Adhaghassani,2016)

Keinginan konsumen yang semakin bertambah mendorong suatu apotek untuk terus melakukan perkembangan, salah satu apotek yang berkembang saat ini yaitu Apotek Diva Sejahtera. Beberapa hal yang menjadi apotek Diva Sejahtera sebagai lokasi penelitian yaitu, karena apotek Diva Sejahtera merupakan apotek mandiri yang tidak berkerjasama dengan praktek dokter, hal ini sesuai dengan kriteria lokasi untuk penelitian ini, karena responden yang digunakan bukan pasien yang ingin menebus resep dokter melainkan pasien yang membeli obat-obat OTC (*Over The Counter*) ataupun alkes selain itu menurut beberapa masyarakat di desa panjerejo, apotek Diva Sejahtera memiliki Pelanggan yang lebih banyak dibandingkan dengan apotek lainnya. Untuk mengembangkan usahannya apotek Diva Sejahtera maka Apotek Diva Sejahtera dapat menerapkan salah satu strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari konsep 7P digunakan sebagai alat pemasaran untuk menyusun strategi jangka pendek maupun jangka panjang oleh pemasar. Konsep 7P ini berasal dari konsep 4P (*product, price, place, dan promotion*). Namun konsep tersebut dianggap sederhana dan terlampau sempit untuk bisnis jasa. Adanya kelemahan tersebut mendorong banyak pakar untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif. Kemudian 4P tradisional tersebut ditambah dengan unsur 3P untuk bisnis jasa yang disarankan oleh Booms dan Bitner dalam Philip Kotler, yaitu (*people, process, dan physical evidence*) (Fauziah,2016). Berdasarkan penelitian Purnamasari, dkk (2018) mengenai

pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap kepuasan konsumen minuman *coldplay juice soji*, menunjukkan bahwa tidak semua variabel dalam bauran pemasaran 4P memberikan hasil yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada *path coefficients* pada variabel *price* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka dari itu peneliti memberikan saran agar pada penelitian selanjutnya menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* sehingga didapatkan hasil yang lebih baik dan dapat menunjukkan variabel mana saja yang berpengaruh besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan keunggulan strategi bauran pemasaran 7P yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan strategi bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pasien serta apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat didapatkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*) yang diterapkan di Apotek Diva Sejahtera.
2. Untuk mengetahui hubungan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen di Apotek Diva Sejahtera.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen di Apotek Diva Sejahtera

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik dengan pendekatan kuantitatif. Penggunaan metode ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian yaitu mendeskripsikan dan menganalisis mengenai hubungan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di Apotek Diva Sejahtera. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner penelitian dirancang berdasarkan literatur sebelumnya yang dimodifikasi sesuai dengan variabel penelitian. Variabel penelitian yang digunakan berupa komponen bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dan kepuasan konsumen yang diukur menggunakan skala *Likert*. Pengolahan data dilakukan secara elektronik dengan menggunakan komputer program (*Statistical Package for Sosial Science*) SPSS versi 21. Hasil pengolahan data tersebut disajikan dalam bentuk narasi, tabel distribusi frekuensi disertai dengan interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil data yang disajikan dalam penelitian ini meliputi 7 aspek dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di Apotek Diva Sejahtera yaitu aspek *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* yang selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif (Adhaghassani, 2016). Cara yang digunakan untuk mengidentifikasi tanggapan konsumen terhadap metode bauran pemasaran yaitu dengan, mengkonversikan skor rata-rata data pengelompokan berdasarkan penelitian Astuti (2018), antara lain yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-rata Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

No	Interval	Kategori
1	$3,25 < x \leq 4,00$	Sangat Baik

2	$2,50 < x \leq 3,25$	Baik
3	$1,75 < x \leq 2,50$	Kurang Baik
4	$1,00 < x \leq 1,75$	Tidak Baik

Analisis yang diperoleh dari tiap aspek berdasarkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di ApotekDiva Sejahtera meliputi 7 aspek, yaitu:

Tabel 4.8 Analisis yang Diperoleh dari Tiap Aspek Berdasarkan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di Apotek Diva Sejahtera.

No Aspek	Jumlah Item	Rata-Rata Skor	SD	Kategori
1 <i>Product</i>	7	3,35	0,78	Sangat Baik
2 <i>Price</i>	3	3,41	0,83	Sangat Baik
3 <i>Place</i>	3	3,44	0,72	Sangat Baik
4 <i>Promotion</i>	3	3,30	0,78	Sangat Baik
5 <i>People</i>	6	3,37	0,74	Sangat Baik
6 <i>Process</i>	6	3,39	0,71	Sangat Baik
7 <i>Physical Environment</i>	5	3,38	0,76	Sangat Baik
TOTAL	33			

berdasarkan kuisisioner tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di ApotekDiva Sejahtera berdasarkan tanggapan konsumen meliputi 7 aspek yaitu

Tabel 4.10 Analisis yang Diperoleh dari Tiap Aspek Berdasarkan Strategi Bauran Pemasaran

(Marketing Mix) di Apotek Diva Sejahtera.

Analisis yang diperoleh dari tiap aspek

No	Aspek	Jumlah Item	Rata-rata Skor	SD	Kategori
1	<i>Product</i>	5	3,51	0,42	Sangat Baik
2	<i>Price</i>	5	3,24	0,40	Baik
3	<i>Place</i>	3	3,53	0,50	Sangat Baik
4	<i>Promotion</i>	5	3,16	0,65	Baik
5	<i>People</i>	3	3,63	0,44	Sangat Baik
6	<i>Process</i>	3	3,39	0,48	Sangat Baik
7	<i>Physical Evidence</i>	5	3,42	0,48	Sangat Baik
TOTAL		29			

memiliki hubungan nyata terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis korelasi *Rank Spearman* diperoleh nilai sebesar 0,812 dan signifikan (*2-tailed*) sebesar

0,000<0,01. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hubungan yang dimiliki strategi bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen memiliki arah yang positif dan kekuatan hubungan yang kuat. Arah positif menunjukkan bahwa semakin ditingkatkan kualitas strategi bauran pemasaran maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan selang kepercayaan 99%.

faktor-faktor yang mempengaruhi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen di Apotek Diva Sejahtera, sebagai berikut :

Tabel 4.12 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Diva Sejahtera

No	Pernyataan	Hasil jawaban				Jumlah
		SS	S	KS	TS	
1	Saya merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Apotek Diva Sejahtera	50	47	3	0	100
2	Saya merasa puas terhadap kemudahan dalam melakukan proses pembayaran dan harga yang ditawarkan di Apotek Diva Sejahtera	29	68	3	0	100
3	Saya merasa puas terhadap lokasi Apotek Diva Sejahtera. (strategis, aman, dan mudah dijangkau)	56	41	3	0	100
4	Saya merasa puas terhadap promosi/diskon yang diberikan oleh Apotek Diva Sejahtera	30	49	15	6	100

5	Saya merasa puas karena para karyawan ramah dan handal dalam melayani konsumen.	64	33	3	0	100
6	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan di Apotek Diva Sejahtera	45	53	2	0	100
7	Saya merasa puas dengan kondisi lingkungan Apotek Diva Sejahtera. (tampilan apotek menarik, rapi, nyaman, dan bersih	46	52	2	0	100

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan di Apotek Diva Sejahtera memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen. hal ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

Bedasarkan analisis yang diperoleh daritiap aspek tanggapan pemilik/pengelola Apotek Diva Sejahtera terhadap strategi bauran pemasaran, dapat diketahui bahwa pada aspek *Product, Place, People, Process*, dan *Physical Evidance* didapatkan masing-masing nilai rata-rata sebesar 3.35, 3.44, 3.37, 3.39, dan 3,38 yang artinya tiap aspek tersebut berada pada kategori sangat baik. Hal ini selaras dengan analisis yang diperoleh dari tiap aspek tanggapan konsumen Apotek Diva Sejahtera terhadap strategi bauran pemasaran, dengan didapatkan masing- masing nilai rata-rata

sebesar 3.51, 3.53, 3.63, 3.39, dan 3,42 yang artinya tiap aspek strategi bauran pemasaran tersebut berada pada kategori sangat baik. Namun pada aspek *price* dan *promotion* menunjukkan tidak adanya keselarasan antara tanggapan pemilik dan tanggapan konsumen, hal ini dapat diketahui bahwa dari masing-masing aspek *price* dan *promotion* pada tanggapan pemilik didapatkan rata-rata sebesar 3.41 dan 3.30 yang artinya tiap aspek tersebut berada pada kategori sangat baik. Sedangkan aspek *price* dan *promotion* pada tanggapan konsumen didapatkan rata-rata sebesar 3.24 dan 3.16 yang artinya kedua aspek tersebut berada pada kategori baik.

Secara umum tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran memiliki hubungan nyata terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis korelasi *Rank Spearman* diperoleh nilai sebesar 0,812 dan signifikan (*2-tailed*) sebesar $0,000 < 0,01$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan hubungan yang dimiliki strategi bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen memiliki arah yang positif dan kekuatan hubungan yang kuat. Arah positif menunjukkan bahwa semakin ditingkatkan kualitas strategi bauran pemasaran maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan selang kepercayaan 99%. Hal tersebut sejalan dengan rata-rata skor yang diperoleh dari penilaian tanggapan konsumen, di mana strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Apotek Diva Sejahtera cenderung berada pada kategori sangat baik. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Erlambang (2018) mengenai analisis hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen kopi pada *cafe* ruang kopi di Kota Bogor Jawa Barat, di mana berdasarkan hasil analisis korelasi *spearman* dari penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran memiliki hubungan yang positif sehingga dengan meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang murah, tempat yang strategis, dan akses lokasi yang mudah, memperbanyak promosi, meningkatkan kualitas pelayanan dan kecepatan pelayanan, serta membuat dekorasi dan tata letak *layout* yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang datang berkunjung.

Dari data hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diketahui faktor-faktor strategi bauran pemasaran yang secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen di Apotek Diva Sejahtera. Hal ini dapat dibuktikan dari tanggapan responden yang cenderung menjawab setuju dan sangat setuju dengan persentase yang tinggi terhadap aspek *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhendra (2013) yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran pada sentra

industri kecil keripik nenas di UD. Berkah Jl.Hr. Soebrantas/Batas Kota Panam Pekanbaru, di mana hasilnya membuktikan bahwa aspek *product*, *price*, dan *promotion* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap bauran pemasaran yang diterapkan di sentra industri kecil keripik nenas di UD. Berkah Jl.Hr. Soebrantas/Batas Kota Panam Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian terhadap analisis hubungan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di Apotek DivaSejahtera Kabupaten Tulungagung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan di Apotek Diva Sejahtera telah berjalan sangat baik, hal ini dapat dilihat dari keselarasan antara Apotek Diva Sejahtera dengan tanggapan konsumen, pada aspek *product*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Sedangkan menurut tanggapan konsumen, untuk aspek *price* dan *promotion* yang diterapkan di Apotek Diva sejahtera berada pada kategori baik.
2. Hasil hitung *Spearman Rank Correlation* didapatkan angka korelasi sebesar 0,812 dan signifikan (*2-tailed*) sebesar $0,000 < 0,01$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hubungan yang dimiliki strategi bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen memiliki arah yang positif dan kekuatan hubungan yang sangat kuat, hal ini bermakna apabila strategi bauran pemasaran ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
3. Faktor-faktor strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*) secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen di Apotek Diva Sejahtera. Hal ini dapat dibuktikan dari tanggapan responden yang cenderung menjawab setuju dan sangat setuju dengan persentase yang tinggi terhadap aspek *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka disarankan:

1. Apotek Diva Sejahtera harus dapat mempertahankan kualitas strategi bauran pemasaran yang sudah baik, agar dapat mempertahankan hubungan dan loyalitas terhadap nasabah.
2. Strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan di Apotek Diva sejahtera dapat lebih ditingkatkan pada beberapa aspek, agar konsumen merasa lebih puas terhadap strategi bauran pemasaran yang ada di Apotek Diva Sejahtera.
3. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pertumbuhan pemasaran dalam bidang kefarmasian, oleh karena itu disarankan untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang kefarmasian, khususnya apotek dapat menjadikan strategi bauran pemasaran ini sebagai salah satu pertimbangan dalam mengembangkan usahanya.
4. Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji ulang metode penelitian dengan menambahkan variabel atau pun menambahkan jumlah sampel dengan memperluas wilayah penelitian sehingga hasilnya dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani F.S. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) di Cherryka Bakery.* (Skripsi). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Departemen Kesehatan Permenkes. 2017. *Peraturan Menteri Kesehatan RI No.9 Tahun 2017 tentang Apotek.* Jakarta: Kementrian Kesehatan Republik Indonesia
- Erlambang Andika. 2018. *Anallisis Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen Kopi pada Cafe Ruang Kopi di Kota Bogor Jawa Barat.* (Skripsi). Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Fauziah N.A. 2016. *Strategi Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Prespektif Ekonomi*

Islam. (Skripsi). Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri

Purnamasari, I., Anindita, R., dan Setyowati P.P. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, harga, tempat dan promosi) terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan pada Coldplay Juice Soji*, 29 (2), 57-64

Suhendra Winda. 2013. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Keripik Nenas di UD. Berkah Jl. Soebrantas/ Batas Kota Panam Pekanbaru*. (Skripsi). Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau