STRATEGI PEMASARAN USAHA DAKAK-DAKAK DAPUR MAS DI NAGARI TABEK KECAMATAN PARIANGAN

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

PUTRI ASKIA
14 232 056

JURUSAN EKONOMI SYARIAH KONSENTRASI
MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
2018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Askia

NIM : 14 232 056

Jurusan : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN USAHA DAKAK-DAKAK DAPUR MAS DI NAGARI TABEK KECAMATAN PARIANGAN"** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku

Batusangkar, 13 Juli 2018
Yang membuat pernyataan

PUTRI ASKIA
NIM 14 232 056

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **PUTRI ASKIA, NIM. 14 232 056** dengan judul: **"STRATEGI PEMASARAN USAHA DAKAK-DAKAK DAPUR MAS DI NAGARI TABEK KECAMATAN PARIANGAN",** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah.*

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar,06 Juli 2018

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM	**Widi Nopiardo, MA**
NIP. 197805242005011004	**NIP. 198611282015031007**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh **PUTRI ASKIA, NIM 14 232 056,** dengan judul: **"STRATEGI PEMASARAN USAHA DAKAK-DAKAK DAPUR MAS DI NAGARI TABEK KECAMATAN PARIANGAN"** telah diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Skripsi Institut Agama Islam Negeri Batusangkar pada hari Rabu tanggal 15 Agustus 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S.1) dalam Bidang Ilmu Manajemen Syariah.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP. 19780524 200501 1 004	Ketua Sidang/ Pembimbing I		5/9-2018
2	Widi Nopiardo, MA NIP. 19861128 201503 1 007	Sekretaris/ pembimbing II		04/09/18
3	Deswita, S.Ag.,MA NIP. 19720210 200003 2 001	Anggota/ Penguji I		31/8-18
4	Khairulis Shobirin, SE., MM NIP. -	Anggota/ Penguji II		29/8 18

Batusangkar, 29 Agustus 2018
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar

Dr. Ulya Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

PUTRI ASKIA. NIM, 14 232 056 Judul skripsi **"STRATEGI PEMASARAN USAHA DAKAK-DAKAK DAPUR MAS DI NAGARI TABEK KECAMATAN PARIANGAN"**, Jurusan Ekonomi Syariah/ Manajemen Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, 2018.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran usaha dakak-dakak Dapur Mas dilihat dari Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Hal ini dilihat dari meningkatnya jumlah karyawan, produksi, dan penjualan setiap tahunnya pada usaha dakak-dakak Dapur Mas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran *(Product, Price, Place, and Promotion)* Pada Dakak-Dakak Dapur Mas di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitan lapangan (*field research)*, di mana dalam penelitian ini penulis akan menggambarkan tentang bagaimana Strategi Pemasaran usaha dakak-dakak Dapur Mas. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui wawancara dan dokumentasi sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis deskrptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran melalui produk yaitu menghasilkan produk dengan menggunakan peralatan yang sederhana, kualitas yang khas, tidak menggunakan bahan pengawet, menggunakan pewarna alami, menggunakan mesin press, mendaftarkan usaha ke dinas kesehatan, membuat kemasan dengan desain yang menarik dan rapi, membuat label produk, menciptakan jenis produk yang bervariasi, strategi pemasaran melalui harga dengan cara penetapan harga sesuai dengan kualitas produk, strategi pemasaran melalui tempat (saluran distribusi) yaitu dengan cara mengantarkan dakak-dakak langsung ke konsumen dan dilakukan dengan sistem titipan di toko. Strategi pemasaran melalui promosi yaitu dengan iklan seperti promosi melalui iklan di radio dan promosi melalui iklan di sosial media, promosi penjualan yaitu dengan cara *face to face face*, publisitas yaitu dengan cara mempromosikan dakak-dakak melalui pameran-pameran seperti pameran daerah dan pameran seni, penjualan personal yaitu dengan cara melakukan penjualan langsung secara pribadi kepada konsumen yang singgah ke kedai Dapur Mas.

Kata kunci: ***Strategi Pemasaran dan Usaha Dakak-dakak Dapur Mas***

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI
HALAMAN PERSEMBAHAN
BIODATA
ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **ii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Fokus Penelitian 6
C. Pertanyaan Penelitian 6
D. Tujuan Penelitian 7
E. Manfaat dan Luaran Penelitian 7
F. Definisi Operasional 7
BAB II KAJIAN TEORI **9**
A. Landasan Teori 9
1. Strategi 9
a. Pengertian Strategi 9
b. Tingkatan-tingkatan Strategi 11
c. Komponen Strategi 12
d. Jenis Strategi 13
e. Penyusunan Strategi 14

f. Unsur-unsur strategi 16
2. Pemasaran 17
a. Pengertian Pemasaran 17
b. Manajemen Pemasaran 21
c. Konsep Pemasaran 22
d. Tujuan Pemasaran 26
e. Bauran Pemasaran 28
3. Strategi Pemasaran 43
a. Strategi Pemasaran dan Tujuan Perusahaan 45
b. Strategi Umum Dan Menyeluruh Pemasaran 49
c. Strategi Penetrasi Pasar 52
d. Strategi Bauran Pemasaran 54
B. Penelitian yang Relevan 55
BAB III METODE PENELITIAN 58
A. Jenis Penelitian 58
B. Tempat dan Waktu Penelitian 58
C. Instrumen Penelitian 59
D. Sumber Data 59
E. Teknik Pengumpulan Data 60
F. Teknik Analisis Data 60
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data 61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **62**
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 62
1. Sejarah Nagari Tabek 62
2. Visi dan Misi Nagari Tabek 63
3. Keadaan Geografis Nagari Tabek 64
4. Keadaan Demografis Nagari Tabek 64
5. Sejarah Dakak-dakak Dapur Mas 66

B. Pembahasan dan Hasil Penelitian 67
1. Strategi Pemasaran Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas 67
a. Produk 68
b. Harga 69
c. Tempat (Distribusi) 71
d. Promosi 72
BAB V PENUTUP **74**
A. Kesimpulan 74
B. Implikasi 74
C. Saran 75
DAFTAR PUSTAKA **76**
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Penjualan Dakak-Dakak Dapur Mas di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan 5
Tabel 1.2 : Data Penjualan Dakak-dakak Kurnia di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan 5
Tabel 1.3 : Data Penjualan Dakak-dakak Nita di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan 5
Tabel 3.1 : Jadwal Penelitian 58
Tabel 4.1 : Jumlah Penduduk 64
Tabel 4.2 : Tingkat Pendidikan 65
Tabel 4.3 : Keadaan Sosial Ekonomi 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.I : *Facebook* usaha dakak-dakak Dapur Mas 73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Surat Tugas Bimbingan Skripsi
Lampiran II : Surat izin Penelitian dari LPPM
Lampiran III : Surat Telah Melakukan Penelitian
Lampiran IV : Panduan Wawancara
Lampiran V : Hasil Wawancara
Lampiran VI : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan suatu pandangan hidup yang mengatur semua kehidupan manusia, artinya tidak ada suatu aspek kehidupan manusia yang terlepas dari ajaran Islam terutama dalam aspek ekonomi. Tanpa melakukan kegiatan ekonomi mustahil manusia mampu hidup secara layak ditengah-tengah masyarakat. Islam juga mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Dalam manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki. Islam juga memerintahkan manusia untuk mencari rezeki yang halal dari apa yang telah diciptakan-Nya di muka bumi ini, sebagaimana yang tertuang dalam al-Quran. Di antaranya dalam Qs. al-Baqarah: 172-173

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُلُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا رَزَقۡنَٰكُمۡ وَٱشۡكُرُواْ لِلَّهِ إِن كُنتُمۡ إِيَّاهُ تَعۡبُدُونَ ١٧٢ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيۡكُمُ ٱلۡمَيۡتَةَ وَٱلدَّمَ وَلَحۡمَ ٱلۡخِنزِيرِ وَمَآ أُهِلَّ بِهِۦ لِغَيۡرِ ٱللَّهِۖ فَمَنِ ٱضۡطُرَّ غَيۡرَ بَاغٖ وَلَا عَادٖ فَلَآ إِثۡمَ عَلَيۡهِۚ إِنَّ ٱللَّهَ غَفُورٞ رَّحِيمٌ ١٧٣

"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang".

Jadi dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwa dalam berusaha diharapkan untuk berlaku jujur baik dari segi menggunakan bahan baku yang berkualitas, tidak melakukan kecurangan baik dari segi pemasaran seperti mengurangi timbangan, dan berbagai macam perilaku lainnya.

Usaha yang digerakkan oleh manusia pada umumnya dalam melaksanakan aktifitasnya selalu mempunyai tujuan untuk mencapai hasil yang maksimal, di mana hasil itu tidak lain adalah keuntungan dan laba dari penjualan suatu barang maupun jasa yang dikonsumsikan kepada konsumen. Kesuksesan setiap perusahaan akan sangat bergantung pada manajemen yang efektif, para manajer diibaratkan sebagai pengemudi mobil yang akan menentukan arah yang akan ditempuh oleh mobil tersebut untuk sampai ditempat tujuan. (Sukirno, 2004: 93)

Pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan.

Pada dekade tahun 1990-an banyak perusahaan menyadari pentingnya pemasaran yang berorintasi pada konsumen dalam aktivitas penjualan produk atau jasanya. Jadi orientasi pada produk maupun pada teknologi saja tidaklah cukup. Banyak sekali produk yang ditolak pasar karna perusahaan membuat produk tanpa masukan dari pelanggan. Sedangkan tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa tesebut dapat terjual dengan sendirinya (Sumarni, 2002: 5).

American Marketing Assosiation 1960, menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Di samping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-

barang /bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosi . Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju (Assauri, 2010: 3).

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang akan dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknisi atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manejer penjualan untuk dijual (Assauri, 2010: 3).

Bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen yang dikenal dengan 4P *(product, price, place, promotion).* Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Assauri, 2010: 198).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Jadi strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman jenis kuliner yang dapat dikembangkan menjadi sebuah *home industry* di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar pada bisnis ritel makanan yang menjadi makanan khas dan keistimewaan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Potensi ritel makanan yang besar tersebut dapat dijadikan sebuah peluang untuk mengembangkan produk rumah tangga (*home industry)* menjadi sebuah bisnis oleh-oleh makanan khas bagi para wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Salah satunya daerah yang memiliki potensi ritel makanan adalah Kabupaten Tanah Datar.

Kabupaten Tanah Datar merupakan wilayah yang terkenal dengan makanan tradisional. Salah satunya di wilayah kecamatan Pariangan yang terkenal dengan dakak-dakak. Dakak-dakak merupakan salah satu produk unggulan di Kecamatan Pariangan. Dakak-dakak merupakan salah satu produk oleh-oleh yang banyak diminati masyarakat, apalagi yang datang berkunjung di kecamatan Pariangan tidak lengkap rasanya pulang jika tidak membawa dakak-dakak.

Usaha dakak-dakak Dapur Mas cukup besar terletak di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan. Usaha dakak-dakak ini menyediakan berbagai macam jenis makan lainnya yaitu bungo durian, dan dakak-dakak dengan variasi berwarna ungu. Hal ini mendorong usaha dakak-dakak Dapur Mas berupaya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumennya, ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah produksi yang dihasilkan oleh usaha dakak-dakak Dapur Mas.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap beberapa usaha dakak-dakak di Kecamatan Pariangan. Penulis memperoleh data seperti yang terdapat dalam tabel di bawah:

Tabel 1.1
Data Penjualan Dakak-dakak Dapur Mas di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan dari tahun 2013- 2017

No	Tahun	Jumlah karyawan	Produksi/ Tahun	Penjualan
1	2013	10 Orang	36.000 kg	Rp 936.000.000
2	2014	13 Orang	43.200 kg	Rp 1.123.200.000
3	2015	17 Orang	48.000 kg	Rp 1.248.000.000
4	2016	17 Orang	52.800 kg	Rp 1.372.800.000
5	2017	21 Orang	60.000 kg	Rp 1.560.000.000

Sumber : Pemilik Usaha dakak-dakak Dapur Mas Nagari Tabek Kecamatan Pariangan

Tabel 1.2
Data Penjualan Dakak-dakak Kurnia di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan dari Tahun 2013-2017

No	Tahun	Jumlah karyawan	Produksi / Tahun	Penjualan
1	2013	7 Orang	6.000 Kg	Rp 240.000.000
2	2014	7 Orang	6.000 Kg	Rp 240.000.000
3	2015	11 Orang	6.000 Kg	Rp 240.000.000
4	2016	11 Orang	6.000 Kg	Rp 240.000.000
5	2017	13 Orang	24.000 Kg	Rp 960.000.000

Sumber : Pemilik Usaha dakak-dakak Kurnia di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan

Tabel 1.3
Data Penjualan Dakak-dakak Nita di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan dari Tahun 2013-2017

No	Tahun	Jumlah karyawan	Produksi / Tahun	Penjualan
1	2013	3 Orang	8.400 Kg	Rp 336.000.000
2	2014	3 Orang	8.400 Kg	Rp 336.000.000
3	2015	3 Orang	13.440 Kg	Rp 537.600.000
4	2016	3 Orang	13.440 Kg	Rp 537.600.000
5	2017	3 Orang	8.400 Kg	Rp 336.000.000

Sumber : Pemilik Usaha dakak-dakak Nita di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa usaha dakak-dakak Dapur Mas mengalami perkembangan yang signifikan dibandingkan dengan usaha dakak-dakak Kurnia dan usaha dakak-dakak Nita. Hal ini dilihat dari

meningkatnya jumlah karyawan, produksi, dan penjualan setiap tahunnya pada usaha dakak-dakak Dapur Mas.

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha dakak-dakak Dapur Mas di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan, pemasaran dilakukan di seluruh pasar pada Kabupaten atau Kota di Sumatera Barat, sedangkan usaha dakak-dakak Kurnia hanya dipasarkan di Padang, Padang Panjang dan Bukittinggi, dan pada usaha dakak-dakak Nita pemasaran dilakukan di daerah Simabur. Ini mengindikasikan bahwa usaha dakak-dakak Dapur Mas mampu mempertahankan usahanya di tengah persaingan usaha sejenisnya. Meningkatnya perkembangan usaha dan juga mampu mempertahankan di tengah persaingan sejenis sebagai usaha makanan tradisional di Sumatera Barat tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan pemilik usaha dakak-dakak Dapur Mas (Rafal, wawancara , 15 Juli 2018)

Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut yang dituangkan dalam karya ilmiah dengan judul **"*Strategi Pemasaran Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan*"**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi fokus penelitian yaitu strategi pemasaran usaha dakak-dakak Dapur Mas dilihat dari Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas yang menjadi rumusan masalah yaitu "Bagaimana strategi pemasaran usaha dakak-dakak Dapur Mas dilihat dari Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi"?

D. Tujuan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini ada manfaat yang ingin dicapai penulis yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran usaha dakak-dakak Dapur Mas dilihat dari Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan tentang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

c. Bagi Perusahaan atau organisasi

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan di masa yang akan datang khususnya dalam pemasaran.

2. Luaran Penelitian

Luaran penelitian ini agar skripsi dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah.

F. Defenisi Operasional

Strategi adalah proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi usaha untuk mencapai tujuan tertentu.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memuaskan konsumen kebutuhan kepada pembeli yang ada.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2010: 168).

Strategi pemasaran yang penulis maksud adalah suatu rencana yang dilakukan oleh usaha dakak-dakak Dapur Mas yang dilihat dari bauran pemasaran.

Dakak-dakak adalah kuliner khas Minangkabau dibuat dari tepung beras yang direndang, didinginkan, dituangi air panas, diaduk sampai dapat dibentuk dengan cetakan yang berlubang-lubang kecil, dan kemudian digoreng.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos* atau *strategus* dengan kata jamak strategi. *Strategos* berarti jendral tetapi dalam bahasa Yunani Kuno sering berarti perwira Negara dengan fungsi yang luas. Dalam arti sempit menurut Matloff strategi berarti *the art of the general* (seni jendra)). Dalam zaman Yunani Kuno jendral dianggap bertanggung jawab dalam suatu peperangan, kalah atau menang. Ia menguasai logistik dan sumber daya militer. Oleh sebab itu pada abad 18, penggunaan istilah strategi ini lebih memperoleh tempat di kalangan militer terutama di kalangan perwira. Namun pada dekade sesudahnya pada abad 19 dan 20 faktor militer telah bercampur dengan faktor politik, ekonomi, teknologi dan psikologis. Istilah strategi lalu muncul dengan nama baru*grand strategi* atau strategi tingkat tinggi, yang berarti seni memanfaatkan semua sumber daya suatu bangsa atau kelompok bangsa untuk mencapai sasaran perang dan damai (Purwanto, 2006: 73).

Menurut Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefenisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2010: 16).

Selain itu ada juga defenisi khusus, misalnya dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995) yang mengangkat kompetensi

inti sebagai hal penting. Mereka berdua mendefenisikan strategi yang terjemahannya yaitu:

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompeetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2010: 17).

Strategi juga merupakan juga sebuah organisasi lebih besar yaitu sebuah konseptualisasi yang dinyatakan atau yang diimplikasikan oleh pemimpin organisasi yang bersangkutan yang berupa:

1) Sasaran-sasaran jangka panjang atau tujuan-tujuan organisasi tersebut.
2) Kendala-kendala luas dan kebijakan-kebijakan, yang atau di tetapkan sendiri oleh sang pemimpin, atau yang diterimanya dari pihak atasannya, yang membatasi skope aktivitas-aktivitas organisasi yang bersangkutan.
3) Kelompok rencana-reancana dan tujuan-tujuan jangka pendek yang telah diterapkan dengan ekspektasi akan diberikannya sumbangsih mereka dalam hal mencapai sasaran-sasaran organisasi tersebut (Winardi, 1997: 95).

Sedangkan komponen pokok manajemen strategi adalah

1) Analisis lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis.
2) Analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan.

3) Strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikannya.
4) Misi perusahaan hubungan.

Hubungan antara lingkungan bisnis dan profil perusahaan memberikan indikasi pada apa yang mungkin dapat dikerjakan. Dari sini posisi perusahaan dipasar dapat diketahui. Sedangkan keterkaitan antar analisis lingkungan bisnis, profil perusahaan, dan misi perusahaan menunjuk pada apa yang diinginkan oleh pemilik dan manajemen perusahaan (Muhammad, 2002, 7)

Tujuan suatu strategi adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pihak pesaing. Organisasi yang bersangkutan masih meraih suatu keunggulan apabila ia dapat memanfaatkan peluang-peluang di dalam lingkungan, yang memungkinkannya menarik keuntungan-keuntungan dari bidang-bidang kekuatannya (Winardi, 1997: 96).

b. Tingkatan-tingkatan strategi

Manajemen strategi mencakup tindakan merumuskan dan mengimplementasikan strategi-strategi pada sejumlah tingkatan di dalam suatu organisasi. Pada perubahan-perubahan besar biasanya terlihat adanya tiga macam tingkatan:

1) Tingkatan korporasi

Di sini strategi berhubungan dengan persoalan jenis bisnis, perusahaan yang bersangkutan harus masuki hingga dengan demikian ia bersangkut paut dengan keputusan-keputusan tentang skope.

Strategi korporasi mempersoalkan bisnis-bisnis apa yang perlu dibeli atau dijualnya, atau bagaimana kiranya sumber-sumber daya harus dialokasi oleh kantor pusat korporasi. Dengan demikian dapat kita mengatakan bahwa strategi korporasi agaknya bertalian dengan persoalan tentang

struktur financial, dan struktur keorganisasian badan usaha yang bersangkutan secara keseluruhan.

2) Dapat kita hubungkan dengan strategi kompetitif atau strategi bisnis

Strategi disini menekankan cara bagaimana bersaing pada pasar tertentu. Apabila strategi korporasi menagani keputusan-keputusan tentang organisasi yang ada secara keseluruhan, maka strategi kompetitif lebih banyak berhubungan dengan sebuah kesatuan di dalam keseluruhan yang ada.

3) Berada pada bagian operasi dari organisasi yang bersangkutan

Disini terdapat strategi-strategi operasional yang berhubungan dengan persoalan bagaimana aneka macam fungsi perusahaan seperti misalnya pemasaran, keuangan, produksi dan sebagainya memberikan sumbangsih mereka kepada tingkatan-tingkatan strategi lainya.

Strategi kompetitif misalnya amat tergantung pada keputusan-keputusan tentang memasuki sesuatu pasar, harga, penawaran produk, keuangan, personalia dan investasi dalam bentuk pabrik-pabrik (Winardi, 1997: 93).

c. Komponen strategi

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketika komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda, ruang lingkup, dan distribusi sumber daya.

1) Kompetensi yang berbeda

Kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki di mana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan

perusahaan lainnya. Pemasaran dan pembayaran secara online adalah salah satu kompetensi yang berbeda yang dimiliki oleh Amazone.com jika dibandingkan dengan penjual buku secara manual melalui gedung atau toko-toko penjualan. Kompetensi yang berbeda ini kan menjadi kekuatan bagi strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan.

2) Ruang lingkup

Lingkup adalah lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional, atau internasional adalah salah satu ruang lingkup dari kegiatan organisaisi. Oleh karenanya, strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh perusahaan.

3) Distrbusi sumber daya

Distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan (Saefullah, 2005: 133)

d. Jenis-jenis strategi

Bila strategi yang dibuat perusahaan dikaitkan dengan struktur organisasi perusahaan (dalam hal ini yang dimaksud perusahaan adalah perusahaan berbentuk korporasi yaitu perusahaan yang memiliki beberapa bidang usaha dalam satu wadah organisasi perusahaan) maka strategi yang dibuat perusahaan dapat dibedakan ke dalam tiga kelompok strategi (Wheelen dan Hungers, 2004), yaitu *corporate strategi*, *business strategi,* dan *functional strategi.*

1) *Corporate strategi,* menunjukan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan memilih strategi pertumbuhan *(growth)*, strategi stabilitas *(stability)* atau strategi pengurangan usaha *(retrenchments)*, serta bagaimana pilihan

strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat dalam perusahaan.

2) *Business strategi* merupakan strategi yang dibuat pada level *business unit,* divisi atau *product-level* dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri tertentu atau segmen pasar tertentu.
3) *Functional strategi* merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan (misalnya strategi marketing, strategi keuangan, strategi produksi) dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibanding pesaing sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing. (Solihin, 2009: 86).

e. Penyusunan strategi

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yang dijalankannya, serta untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi, dilakukan proses penyusunan strategi yang terdiri dari 3 fase:

1) Penilaian keperluan penyusunan strategi

Fase untuk menilai perlu tidaknya sebuah strategi disusun akan menjadi fase yang memakan waktu cukup lama, terutama jika dikaitkan dengan persoalan *inersia* dalam persaingan. *Inersia* dalam persaing adalah suatu kondisi di mana para anggota dalam organisasi sudah merasa puas dengan keadaan yang dialami perusahaan sehingga merasa tidak perlu untuk melakukan perubahan strategi. Salah satu cara untuk menilai perlu tidaknya sebuah strategi adalah dengan menilai strategi yang sedang dijalankan, baik buruknya, serta hasil yang diperoleh perusahaan dengan penggunaan strategi tersebut.

2) Analisis situasi

Pada tahap ini, perusahaan perlu melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi.

3) Pemilihan strategi

Setelah perusahaan melakukan analisis terhadap keadaan internal dan eksternal perusahaan, maka perlu menentukan strategi yang akan diambil dari berbagai alternatif yang ada. Pada dasarnya alternatif strategi terbagi ke dalam tiga bagian besar, yaitu strategi yang cenderung mengambil resiko, yaitu strategi yang menyerang atau agresif. Strategi yang cenderung menghindari resiko, yaitu strategi bertahan, serta strategi yang memadukan antara mengamambil resiko, artinya berada ditengah-tengah. Strategi ini sering dinamakan sebagai *turn-around strategi* (Saefullah, 2005: 135).

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu:

1) Pasar target/ sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny yang merupakan "sasaran" perusahaan.
2) Bauran pemasaran *(marketing mix)* yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut (Anoraga, 2004: 230).

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada

pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik (Kasmir, 2006: 187).

f. Unsur-unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu strategi, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur startegi, suatu strategi mempunyai 5 (lima) unsur, dimana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut:

1) Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai gelanggung aktivitas atau arena.
2) Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan saran kendaraan atau *vahicles.*
3) Bagaimana kita dapat menang di pasar. Hal ini merupakan pembeda atau dikenal dengan *differentiators.*
4) Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai rencana tingkatan atau disebut dengan *stagging* dan *pacing.*
5) Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau *economic logic* (Assauri,2013: 4).

Kelima unsur strategi tersebut perlu ditekankan pada kelengkapan suatu strategi, karena masing-masing unsur akan mendukung unsur-unsur lainnya. Disamping itu seorang strategis adalah berada dalam kedudukan yang tepat untuk merancang aktivitas atau kegiatan lain yang mendukung, mencakup kebijakan fungsional, pengaturan organisasi, program pengoperasian dan prosesnya (Assauri,2013: 4).

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya (Kasmir, 2004: 59).

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju Jurnal(Rachmawati, 2011: 144).

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan dalam arti sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Akan tetapi pengertian pemasaran yang sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Dari pandangan lain pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat. Konsep yang terlalu luas mengenai pengertian pemasaran ini menimbulkan adanya kekaburan terutama dalam mempelajarinya.

Pemasaran telah didefenisikan dalam berbagai pengertian, seperti yang telah diutarakan diatas. Menurut *American Marketing Association,* pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hamper sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. Hal ini terutama disebabkan karena pengertian pemasaran di atas tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus terdapat dalam pemasaran (Assauri, 2010: 4).

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komonikasi yang tepat.

Di samping pengertian yang telah disebutkan di atas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, terutama nanti akan digunakan dalam tulisan ini. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas

dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal (Assauri, 2010: 4).

Istilah pemasaran dalam bahasa Ingris dikenal dengan nama *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar=*market.* Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkat barang, menyimpan, mensortir dan lain sebagainya. Didalam *marketing* usaha ini dikenal dengan fungsi-fungsi *marketing*. Beberapa pengertian *marketing* menurut para ahli sebagai berikut:

1) Charles F. Philip Ph.D and Delbert J. Duncan Ph.D, dalam bukunya "*Marketing Principles and Methods*" menyatakan bahwa "*Marketing which is often referred to as "distribution" by businessman –includes all the activities necessary to place tangible good in the hand of house hold consumers and users*". Artinya, *marketing* yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksud segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambah bahwa *excluding only such activities as involve a significant chage in the from of good.* Jadi dalam kegiatan *marketing* itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang di jumpai dalam industri.
2) Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan "*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*". Artinya *marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi ke sektor konsumsi.
3) Paul D. Converse and Fred M. Jones dalam "*Indroduction to Marketing*" mengemukakan bahwa dunia *business* itu dibagi

dua, yaitu *production and marketing*. *Production* diartikan sebagai "*has to do with moving these good in the hand of consumers*". Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.

4) William J. Shultz dalam bukunya "*Outlines of Marketing*" menyebutkan bahwa *marketing or distribution is the performances of business activities that direct the flow of good and services from producers to consumers or users. Marketing* atau distribusi adalah usaha/ kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendapat ini sama dengankesimpulan yang telah diambil oleh *The Committe of Definition of the American Association.*
5) Rayburn D Tousley, Ph. D., Eugene Clark, Ph.D., Fred E. Clark,Ph.D, dalam bukunya *Principles of marketing* menyatakan: *Marketing consist of those efforts which efeck transfers in the ownership of goods and services and which provide for their physical distribution. Marketing* terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.
6) Dari buku *Elements of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse. Harvey W. Huege, and Robert V. Mitchell, ditulis sebagai berikut: *Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of good and services between producers and consumers. Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain dalam bukunya juga dikemukakan bahwa: *Marketing includes the activities involved in the creation of place time, and prosession utilities.* Artinya, *marketing* terdiri dari kegiatan

kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan pemilikan (Alma, 2014: 1-2).

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional (Sumarni, 2002: 11).

Dan menurut asosiasi pemasaran amerika *(American marketing association)*, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Dan menurut (Kotler, 2000) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanan merupakan tahap yang menentukan kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan, dan prosedur

untuk mencapai tujuan pemasaran Jurnal (Hartono, Hutomo, & Mayangsari, 2012: 884).

Defenisi ini memandang manajemen sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa, bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran dan bahwa tujuananya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat (Anoraga, 2004: 217).

Manajemen pemasaran juga merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2010: 12).

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada

empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orintasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Konsep pemasaran ini sering dicampur adukan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan (Assauri, 2010: 81).

Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran *(target market)* serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan oleh para pesaing.

Konsep pemasaran dan konsep penjualan sering sulit untuk dibedakan. Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah :

1) Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu adalah menjadi tugas perusahaan.
2) Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli.
3) Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli, harus ditempatkan di bawah control pemasaran yang terintegrasi.
4) Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli (Sumarni, 2002: 17).

Apabila perusahaan menganut konsep pemasaran maka semua kegiatan diarahkan kepada konsumen *(consumer oriented)*. Bagaimana pemasaran berperan aktif sejak mulainya proses produksi, sebab konsumenlah yang akan menjadi tujuan utama yaitu

kepuasannya, jadi tidak hanya volume penjualan saja (Sumarni, 2002: 17).

Dalam pemasaran terdapat lima konsep pemasaran yaitu:

1) Konsep Produksi *(production concept)*

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan di mana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara missal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.

Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasi produksinya ke seluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas. Pokoknya yang penting bagi konsumen ialah terpenuhi kebutuhan (*needs).* Masalah "*wants"* belum diperhatikan.

2) Konsep Produk *(product concept)*

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan secara konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself,* hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat cermin tidak melihat jendela. Orang yang melihat kaca hanya memperhatikan wajahnya saja, ia membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain halnya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada diluar/di jalan dengan kata lain produsen memperhatikan orang lain.

Produsen menganut *product concept* karena produsen mendasarkan pemikirannya pada premis-premis berikut:

a) Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli.
b) Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
c) Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.
d) produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

3) Konsep penjualan

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang , bila mereka diransang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*. Premis yang mendasari konsep penjualan ini adalah:

a) Konsumen cenderung menolak member barang yang tidak penting. Oleh sebab itu, harus didorong untuk membeli.
b) Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi
c) Tugas produsen mendorong penjualan.

4) Konsep pemasaran

Di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Produsen memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan *wants,* yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses. Premis yang mendasari konsep pemasaran ini adalah:

a) Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *wants*-nya.
b) Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs* dan *wants*-nya.
c) Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

5) Konsep kemasyarakatan, memiliki rasa tanggung jawab atau berwawasan sosial

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusian didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen, atau LSM maka perusahaan harus memeiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Tanggung jawab sosial ini dalam arti luas, harus menghasilkan barang yang baik, tidak merusak kesehatan masyarakat. Menggunakan sumber daya alam secara bertanggung jawab, selalu menjaga kebersihan air dan kebersihan udara dari ancaman polusi, mengurangi kebisingan mesin pabrik. Semua ini harus dilakukan dalam rangka menciptakan suasana kehidupan yang baik dan tentram dengan penuh rasa tanggung jawab, tidak mementingkan keuntungan perusahaan semata (Alma, 2014: 15).

d. Tujuan pemasaran

Tujuan permasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya

produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi Jurnal (Noor, 2014).

Tujuan perusahaan dalam memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang maupun perusahaan jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Untuk meningkatkan penjualan dan laba

   Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu.

2) Untuk menguasai pasar

   Tujuannya adalah bagaimana pasar yang ada dengan cara memperbesar *market sharenya* wilayah tertentu.

3) Untuk mengurangi persaingan

   Tujuan perusahaan model ini adalah dengan menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga yang lebih rendah dari produk utama.

4) Untuk menaikan prestise produk tertentu di pasaran

   Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Maka tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya, seperti meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5) Untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu

   Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.

Sedangkan tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:

1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
2) Memaksimumkan kepuasan konsumen.
3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
4) Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersedian, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan kultur).
5) Meningkatkan penjualan dan jasa.
6) Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
7) Memenuhi kebutuhan akan sesuatu produk maupun jasa.
8) Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

Itulah tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum.

e. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel yang terdapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen yang dikenal dengan 4P *(product, price, place, promotion).*

Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi, sehingga acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran *(marketing mix),* dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

1) Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan (Rivei, 2012)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Jurnal (Nuary, 2016: 33).

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyedian produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjual dan peningkatan *share* pasar (Assauri, 2010: 199).

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu periklanan. Strategi produk memerlukan berbagai keputusan yang terkoordinasi mengenai bauran produk, lini produk, jenis produk dan jasa. Setiap produk yang dilempar ke pasar dapat diamati dalam tiga jenjang:

a) Inti produk adalah manfaat hakiki yang benar-benar dibeli oleh pembeli.

b) Wujud produk ialah ciri, gaya/corak, mutu, merek, dan kemasan yang membentuk suatu produk.
c) Produk yang disempurnakan merupakan gabungan dari wujud produk dengan berbagai jasa pelayanan yang menyertainya, seperti, jaminan masa pemasangan, pemeliharaan serta penghantaran cuma-cuma (Suyanto, 2004: 19).

Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain. Dan tidak berwujud biasanya disebut dengan jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide (Jakfar, 2006: 106).

Di dalam *strategi marketing mix,* strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang akan dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk *(product mix),* merek dagang *(brand),* cara pembungkusan/kemasan produk *(product packaging),* tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan *(services)* yang diberikan.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karna itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakan harus datang dari bagian atau bidang pemasaran (Assauri, 2010: 200).

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh

produk tersebut. Manfaat-manfaat tersebut dikomonikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk (Sucipto, 2010).

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah:

a) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

(1) Logo dan motto harus memiliki arti (dalam arti positif).
(2) Logo dan motto harus menarik perhatian.
(3) Logo dan motto harus mudah diingat.

b) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka pencipta merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

(1) Mudah diingat
(2) Terkesan hebat dan modern
(3) Memiliki arti (dalam arti positif)
(4) Menarik perhatian

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainya.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kadaluarsa dan informasi lainya (Jakfar, 2006: 107).

2) Strategi harga

Harga adalah merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix* penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan faktor ekternal. Faktor internal yaitu keputusan harga disesuikan dengan sasaran pemasaran, misalnya, sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi kondisi yang menguntungkan (Sucipto, 2010).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu Jurnal (Wibowo, 2015: 61).

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilakan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan

persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menanggani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Strategi penetapan harga adalah hal yang mendasar bagi keberhasilan tiap kegiatan bisnis. Akan tetapi, bagi bisnis berskala kecil, menetapkan harga barang atau jasa yang baru adalah tanggung jawab utama yang harus ditangani dengan sangat teliti (Petty, 2001: 379)

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seseorang pengusaha. Penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsuemen (Assauri, 2010: 223).

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah:

a) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang

ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharakan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing (Jakfar, 2006: 108).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga:

a) Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan. Ini merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Oleh sebab itu dalam menetapkan harga, faktor ini harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya.

b) Volume penjualan. Permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada yang permintaannya tidak berubah, walaupun harga ditinggikan atau direndahkan.
c) Persaingan dari perusahaan lain. Di berbagai bidang lapangan usaha, perusahaan akan menghadapi persaingan dari perusahaan lain. Apabila perusahaan mempunyai nama baik di pasaran, dan sebagian konsumen tidak akan membeli barang kecuali barang dengan merek tertentu, efek persaingan terhadap penjualan dapat diabaikan. Dalam keadaan ini perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda dengan harga barang yang sejenis.
d) Pandangan masyarakat tentang suatu barang. Untuk orang-orang golongan tinggi yang mempunyai pendapatan yang besar dan menikmati kehidupan yang mewah, membeli barang tidak dilakukan secara sembarangan.
e) Kedudukan perusahaan dalam pasar. Dalam pasar barang sejenis akan selalu terdapat persaingan. Hanya dalam pasar monopoli yaitu dalam pasar, persaingan tidak akan ada. (Sukirno, 2006: 222).

Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan denga tujuan penentuan harga. Terdapat beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk antara lain:

a) Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan:
   (1) Menurut pelanggan

   Harga yang dibedakan berdasarkan konsumen utama (primer) atu nasabah biasa (sekunder). Konsumen utama yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

   (2) Menurut bentuk produk

   Harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk,

misalnya untuk kartu kredit ada master *card* dan ada visa *card.*

(3) Menurut tempat

Harga yang ditentukan berdasarkan lokasi/wilayah, daerah dimana produk atau jasa ditawarkan.

(4) Menurut waktu

Harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan, atau bulanan.

b) Penetapan harga untuk produk baru

(1) *Market Skimming Pricing*

Harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

(2) *Market Penetration Pricing*

Dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar (Jakfar, 2006: 109).

Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah:

a) Isyarat bagi pembeli. Harga merupakan alat komonikasi dengan pemebli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.

b) Instrumen persaingan. Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di lar persaingan langsung.

c) Memperbaiki kinerja keuangan. Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkan terhadap neraca keungan

perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

d) Pertimbangan bauran pemasaran. Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variabel-variabel lain digunakan dalam bauran pemasaran (Hardjanto, 2005: 139)

3) Strategi distribusi (tempat)

Strategi distribusi pemasaran adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda (Jakfar, 2006: 112).

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk kepasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan dengan matang. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda (Kasmir, 2006: 195).

Saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a) Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomonikasikan produknya

dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

b) Fungsi logistik

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

c) Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir (Kasmir, 2006: 196).

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu (Anoraga, 2004: 221).

Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi yang dijalankan

tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal yaitu:

a) Melayani konsumen secara tepat.
b) Menjaga mutu produk agar tetap stabil.
c) Menghemat biaya.
d) Menghindari pesaing (Kasmir, 2011: 196)

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah:

a) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting di pertimbangkan.

b) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung.

c) Faktor produsen atau dipertimbangkan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar, dapat (lebih baik) menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perentara (Kasmir, 2004: 113).

4) Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga strategi diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam

kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapakan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawararkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya (Jakfar, 2006, 115).

Strategi promosi hendaknya mencakup siapa, apa dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi harus diarahkan ke pasar sasaran (Jumingan, 2014: 79).

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran promosi perusahaan. Pemasar dan pengiklan harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas, dan penjualan personel untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target. Proses komonikasi itu, yaitu: penyampai pesan, penerima pesan, pembaca sandi, pesan, media, tanggapan, umpan balik, dan gangguan. Pemasar harus tahu bagaimana cara untuk mencapai khalayak sasaran, berhadapan dengan kecenderungan khalayak pada perhatian selektif, distorsi (pemutar balikan pesan), dan mengingat pesan. Ada delapan tahap untuk menetapkan program promosi:

a) komunikator harus mengidentifikasi khalayak sasaran dan ciri- cirinya, termasuk citra mereka terhadap produk.
b) komunikator harus menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptaakan perkenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.
c) pesan harus dirancang efektif yang meliputi isu, struktur, format, dan sumber.

d) saluran-saluran komonikasi personal maupun non personal harus diseleksi.
e) anggaran promosi yang menyentuh harus ditetapkan.
f) biaya promosi harus didistribusikan menurut alat-alat utama promosi yang digunakan.
g) komunikator harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu, mencoba, dan puas terhadap produknya selama promosi.
h) semua komonikasi harus dikelola dan dikoordinasi agar konsisten, tepat, dan efektif (Suyanto, 2004: 27)

Promosi penjualan meliputi kegiatan tertentu atau penawaran tertentu yang masa berlakunya terbatas. Biasanya tujuan dari melakukan promosi penjualan adalah membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lebih banyak atau lebih sering.

Promosi penjualan dapat pula dilakukan untuk memperkenalkan barang baru. Berbagai cara juga digunakan untuk tujuan tersebut. Untuk barang makanan, minuman, program promosi penjualan yang selalu dilakukan adalah menawarkan kepada konsumen untuk mencicipi barang yang dipromosikan (Sukirno, 2006: 237).

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomonikasikan kepada masayarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apabila di era keterbukaan informasi yang membanjir. Oleh karena itu bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyaraktat dengan efektif (Wahjono, 2010: 134).

Pada umumnya masyarakat melewati tahapan AIDA sebelum mengkonsumsi suatu produk. AIDA yang dimaksud adalah:

a) *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan keunikan produk. Bila produk tidak mempunyai keunggulan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan dianggap sama dengan produk lain.
b) *Interest,* setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah peminat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi dari produk yang selama ini dikonsumsi atau harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsikanya.
c) *Desire,* setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat bisanya ditimbulkan oleh ketersedian informasi, kemudahan mendapatkannya, dan mengkonsumsinya.
d) *Action*, tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian. Aksi ini dipicu oleh kemudahan untuk membeli disesuaikan dengan daya beli, dan kemudahan dalam hal pembayaran (Wahjono, 2010: 134).

Pada umumnya bauran promosi *(promotion mix)* terdiri dari iklan *(advertising)* dan promosi penjualan *(sales promosi)*, publisher *(publicity),* dan penjualan personal *(personnel selling).* Berikut ini masing-masing bauran promosi

a) Iklan, merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, *(billboard),* Koran, majalah,

televisi, radio, atau media-media pubik lainya seperti internet, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.

b) Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.
c) Publistas, adalah bentuk promosi yang ditunjukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsor ship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.
d) Penjualan personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam *personal selling* ini dalam rangka memperkuat citra perusahaan bahwa semua komponen perusahaan terlibat dalam kemajuan perusahaan. Hal positif yang dinilai konsumen luar dengan *personal selling* adalah bahwa produk dan perusahaan tidak meragukan lagi karena karyawan terlibat dalam proses penjualan (Wahjono, 2010: 135)

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang dan bagimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atau dasar perspektif produk, harga,

promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) Jurnal (Wisnubrroto, 2013: 162).

Strategi pemasaran adalah ujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yakni:

a. *Target market*, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan "sasaran" perusahaan.
b. *Marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal (Asri, 1986: 30).

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran, diantaranya adalah:

a. Strategi dalam persaingan

   Dalam persaingan diperlukan suatu kejelasan, apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang, atau pengikut. Perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan, sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi.

b. Strategi produk

   Dalam strategi produk, terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, kemasan, dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Mencakup pula kebijakan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan, baik pada konsumen mapun kepada perusahaan sebagai produsen dan penjual. Perlu pula dipikirkan langka yang perlu ditempuh untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen. Perlu pula direncanakan langkah-langkah untuk

mempromosikan produk agar dibeli konsumen.

c. Strategi siklus hidup produk

Siklus hidup produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang dan jasa sejak ia mulai diperkenalkan di pasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut. (Asri, 1986: 30).

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

a. Strategi pemasaran dan tujuan perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus di tinggkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran,

kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2010: 167).

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Assauri, 2010: 169).

Ada dua variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol.

1) Variabel yang tidak dapat dikontrol ialah:

a) Keadaan persaingan

Adalah suatu kesulitan bagi seseorang untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya. Pengusaha tidak boleh tidur karena belum muncul saingan baru. prinsip selalu meperbaiki mutu walaupun tidak ada saingan adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan.

b) Perkembangan teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi modal sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya yang lain. Namun dalam hal ini juga ada resiko, teknologi yang akan disusul oleh teknologi yang lebih canggih. Oleh sebab itu perlu pertimbangan yang matang.

c) Perubahan demografik

Dengan adanya Program Keluarga Berencana di Negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan. Ini berpangaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu terutama barang-barang kebutuhan bayi dan anak-anak. Juga berpengaruh kepada lembaga pendidikan yang berkurang jumalah pendaftaran murid baru. Akibatnya ada SD, SLTP yang tutup. Pada kesempatan yang akan datang kemungkinan SMA dan Perguruan Tinggi Swasta juga banyak yang tutup.

d) Kebijakan politik dan ekonomi

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi, berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politi moneter, ataupun perubahan-perubahan politik, anggota DPR, perubahan pejabat, dapat mempengaruhi jalannya bisnis. Perubahan-perubahan ini dapat diduga sebelumnya.

e) Sumber daya alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramalkan kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru. Dengan mahalnya harga mesin misalnya, dalam rangka mengurangi pemakaian bensin akan

berpengaruh terhadap pembelian mobil atau pengurangan pemakai mobil. Hal ini nanti berpengaruh kepada pemakaian onderdil mobil, ban mobil yang lebih irit, sehingga berpengaruh kurang baik terhadap industri tertentu.

2) Variabel yang dapat dikontrol

a) *Market segmentation*/ segmentasi pasar

Salah satu defenisi segmen pasar menyatakan *a market segment consists of a large identifiable group within a market with similar wants, purchasing power, geographical location, buying attutudes, or buying habits.* Dalam kebijaksanaan pemasaran, pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan keseluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.

b) *Marketing mix/* bauran pemasaran

Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

c) *Marketing budget/* pasar anggaran

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan *marketing* sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak sedemikian maka jumlah peningkatan dana kegiatan *marketing*, tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikain halnya maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku, hanya dengan strategi menambah anggaran belanja *marketing*. Berapa besarnya anggaran belanja *marketing* ini, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan

pegalaman pengusaha. Umumnya untuk barang-barang akan lebih banyak anggaran belanja pemasaran, dibandingkan dengan barang-barang kebutuhan banyak biaya *marketing*, yang diperlukan untuk biaya promosi, dan sebagainya. Juga biaya untuk *personal selling*, untuk melayani para konsumen yang besarnya dapat mencapai 50-60% dari harga jual.

d) *Timing/* waktu

Para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran yang harus dibuka. Jika sebuah restoran mulai dibuka pada hari-hari orang akan berpuasa, maka ini adalah strategi yang kurang bijaksana, sebab pada bulan puasa jumalah penjualan restoran akan menurun drastis atau sebuah toko buku, sebaiknya mulai dibuka dan dilengkapi isi bukunya, sebelum tahun ajaran baru. Dengan menjaga ketetapan waktu ini, maka perusahan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, disamping keuntungan berupa materi juga keuntungan berupa pengalaman, dan cepat dikenal konsumen. Di sinilah letaknya ungkapan *Time Is Money,* waktu itu adalah uang, siapa dulu ia dapat. Jika sudah mulai kita tidak boleh lengah terhadap kemungkinan masuknya saingan baru, dengan cara selalu menjaga mutu barang, pelayanan, dan sebagainya (Alma, 2014: 200).

b. Startegi umum dan menyeluruh perusahaan

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan,

perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran, yang merupakan tahap tahap kelima dari proses pemasaran. Ada enam tahap dalam proses pemasaran yaitu:

1) Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan /peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.
2) Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.
3) Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi perusahaan harus menentukan produk-produk

apa yang termasuk dalam *product mix* yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut. Di samping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.

4) Tahap keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksud dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.
5) Tahap kelima adalah proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek, yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan, strategi, dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan.
6) Tahap keenam dari proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun atau mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saaat/ waktu lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu daerah dengan daerah lainnya (Assauri, 2010: 171).

c. Strategi penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Secara umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk, yaitu:

1) Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi dan frekuensi pembelian dikalikan dengan jumlah pembelian yang dilakukan. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih sering sekaligus untuk membeli lebih banyak pada setiap pembelian. Promosi harga, iklan, publisitas, dan perluasan jaringan distribusi sangatlah membantu kegiatan ini.
2) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan.
3) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya (Assauri, 2010: 193).

Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjulan. Strategi ini tidak terlepas dengan usaha perusahaan untuk memasuki pasar dengan suatu produk baru. Dalam usaha ini perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasarannya dalam bentuk salah satu strategi berikur:

1) Strategi *Rapid Skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi yang tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang tinggi dalam rangka mendapatkan laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang

sama.

Strategi *rapit skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

a) Sebagian besar potensi pasar yang belum mengenal produk.
b) Calon konsumen yang telah mengenal produk akan tertarik memiliki produk tersebut dan memiliki kesanggupan untuk membayar harga yang diminta.
c) Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan bertujuan untuk membangun preferensi merek *(brand preference.*

2) Strategi *Slow Skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga jual yang tinggi adalah untuk memperoleh laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama.

Strategi *slow skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut

a) Luas pasar secara relatief terbatas.
b) Sebagian besar pasar telah mengenal produk itu.
c) Calon konsumen bersedia membayar harga yang diminta
d) Kemungkinan ancaman para pesaing kecil.

3) Strategi *Rapit Penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. Strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat menyusup di pasar dan dapat memasuki pasar secepat-cepatnya, sehingga dapat diperoleh share pasar sebesar-besarnya.

Strategi *rapit penetration* hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

a) Luas pasar relatif cukup pasar.
b) Umumnya pasar itu belum mengenal produk
c) Calon konsumen umumnya peka terhadap harga.
d) Kemungkinan ancaman para pesaing cukup besar.
e) Biaya produksi perunit cenderung menurun dengan bertambahnya jumlah produksi dan pengalaman bekerja.

4) Strategi *slow penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga jual yang rendah dan kegiatan promosi yang juga rendah. Harga yang rendah dimaksudkan agar perusahaan dapat merangsang pasar untuk menyerap produk dengan cepat, sedangkan dilain pihak perusahaan dapat menjaga agar biaya promosi tetap rendah, sehingga laba bersih yang dapat diperoleh cukup besar.

Strategi slow penetration hanya dapat dijalankan dengan beberapa asumsi sebagai berikut:

a) Luas pasar relatif cukup besar.
b) Umumnya pasar itu sangat mengenal produk tersebut
c) Umumnya pasar itu sangat sensitif terhadap harga (*price sensitif).*
d) Kemungkinan ada ancaman dari para pesaing (Assauri, 2010: 194).

d. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan

digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/ kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variable *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu (Assauri, 2010: 197).

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Winny Agustin 12 202 077 dengan judul "**Strategi Pemasaran Usaha Kopi di Nagari Koto Tuo Kecamatan Sungai Tarab".** Hasilnya bahwa strategi pemasaran usaha kopi di Nagari Koto Tuo dalam memasarkan produknya adalah yang pertama melalui produk dengan menggunakan bahan baku (biji kopi) yang berkualitas, menjaga ciri khas produk, seperti cita rasa kopi, konsisten dalam penggunaan logo dan merek, memberikan kemasan yang menarik dan higienis, kedua melalui harga dengan memberikan potongan harga, syarat pembayaran dan penetapan harga, ketiga distribusi dengan melakukan sistem titipan, memberikan jasa layanan untuk mengantar langsung produk kopi ke konsumen dan membuka rumah produksi di berbagai kota, keempat promosi dengan memberikan sampel gratis, beli satu dapat dua dan *face to face*. Kendala yang dihadapi pengusaha kopi dalam pemasaran produknya adalah sulitnya memperoleh bahan baku, keterbatasan modal usaha, kurangnya pengetahuan karyawan tentang pemasaran, munculnyaproduk baru dengan memberikan hasil produksi yang lebih bervariasi atau beragam dan belum menggunakan media seperti

radio, tv, spanduk dan brosure untuk promosi. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran produk. Perbedaan dengan peneliti sebelumnya yaitu tentang subjek, objek, tempat dan waktu penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Didit Handoyo Saputro 0305060 dengan judul **Strategi Pemasaran Keripik Belut Di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo.** Hasilnya adalah dari produksi, kualitas keripik belut, saluran distribusi yang lancar, dan kemitraan/kerjasama antar produsen. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan pemasaran keripik belut di Kabupaten Sukoharjo adalah promosi terbatas, kemasan yang kurang menarik, harga fluktuatif, harga keripik belut mahal, dan manajemen keuangan/pembukuan belum tersusun secara rapi. Faktor-faktor yang menjadi peluang pemasaran keripik belut di Kabupaten Sukoharjo adalah perluasan akses pasar, meningkatnya kesadaran masyarakat akan gizi, perhatian pemerintah(pemberian ijin usaha dan modal), kebijakan promosi, adanya teknologi internet, persaingan di dalam Kabupaten Sukoharjo relatif kecil. Faktor-faktor yang menjadi ancaman pemasaran keripik belut di Kabupaten Sukoharjo adalah perbedaan musim, produsen keripik belut di luar Kabupaten Sukoharjo, pemerintah yang kurang berperan optimal dalam pemberian modal/kredit, adanya pemasaran keripik lain, daya beli konsumen terhadap keripik belut rendah. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran keripik belut di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo yaitu: mempertahankan kualitas, promosi perikanan, menjaga loyalitas konsumen, jaringan distribusi keripik belut, kemitraan, dan penanaman modal swasta untuk menembus pasar ekspor; peningkatan pemasaran hasil produk keripik belut melalui promosi produk unggulan spesifik lokasi disertai dengan membentuk wadah kerjasama antar pengusaha keripik belut dengan dukungan dari pemerintah. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran keripik belut di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo adalah meningkatkan kualitas, promosi perikanan, menjaga loyalitas konsumen, jaringan distribusi

keripik belut, kemitraan, dan penanaman modal swasta untuk menembus pasar ekspor.

Penelitian yang dilakukan oleh Arik Adi Wijaya ; 090810201168 dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada *Home Industry* Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi).** Hasilnya yaitu: 1) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. 2) Menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar. 3) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial. 4) Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru. 5) Mejalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan. 6) Membangun atau menyewa kios di tempat-tempat yang strategis untuk meningkatkan penjualan. 7) Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran. 8) Membangun dan mengembangkan usaha patungan (*Joint Venture*) dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi. Persamaan dengan hasil penelitian penulis yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk. Perbedaan dengan peneliti sebelumnya yaitu tentang subjek, objek, tempat dan waktu penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian lapangan *(field research)* dengan menggunakan metode kualitatif. Kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Wawancara, pengamatan, pemanfaatan dokumen) (Moleong, 2010: 5). Penelitian yang penulis maksud adalah penelitian yang dilakukan pada usaha dakak-dakak Dapur Mas dengan mengambil data, menganalisa serta member gambaran rinci mengenai situasi dan melihat strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha dakak-dakak Dapur Mas.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelian yang penulis lakukan bertempat di Usaha Dakak-dakak Dapur Mas dengan lokasi penelitian di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan. Penelitian ini dimulai dari bulan Februari sampai dengan Agustus 2018.

Tabel 3.1
Tabel Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2018																			
	Feb-Mar	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
penyusunan proposal skripsi	■																				
bimbingan proposal skripsi		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
seminar proposal skripsi																■					
perbaikan pasca seminar																	■				
pengumpulan data penelitian																	■				

pengolahan data penelitian																				
laporan penelitian																				
Munaqasah																				

C. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti langsung menjadi instrumen kunci dengan cara peneliti langsung berada di lapangan untuk meneliti yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan, wawancara dan mengambil dokumentasinya. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya (Sugiyono, 2014: 372-373).

Kemudian untuk Instrumen pendukungnya dalam penelitian kualitatif ini berupa tape recorder, camera dan dokumen-dokumen lainnya yang dapat digunakan untuk menunjang hasil penelitian yang peneliti lakukan.

D. Sumber Data

1. Sumber data primer

   Sumber data primer yaitu dari penelitian ini diperoleh dari pemilik dan karyawan usaha dakak-dakak Dapur Mas Nagari Tabek Kecamatan Pariangan. Data yang penulis lakukan adalah wawancara dengan pemilik usaha dakak-dakak Dapur Mas.

2. Sumber data sekunder

   Sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari dokumen atau catatan-catatan dari usaha dakak-dakak Dapur Mas Nagari Tabek Kecamatan Pariangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

   Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. (Achmad, 2015: 83)

   Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan usaha dakak-dakak Dapur Mas di Tabek Kecamatan Pariangan dan sejumlah karyawan yang ada. Hingga penulis memperoleh data secara jelas dan konkret karena peneliti bisa langsung bertemu dengan pemilik usaha dakak-dakak Dapur Mas di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan tersebut dan bisa langsung menanyakan dan menggali lebih dalam hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

2. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan salah satu metode terpenting pada penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang berasal dari catatan-catatan tertulis. Penelitian ini dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen dari Industri dakak-dakak Dapur Mas di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan, dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental lainnya.

F. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisa data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam bagian-bagiannya (Sugiyono, 2014: 401)

Dalam analisa ini berikut langkah-langkah yang penulis lakukan:

1. Menghimpun data-data yang berkaitan dengan penulis teliti, yaitu berupa dokumen-dokumen, buku-buku terkait serta wawancara kepada pemilik usaha dakak-dakak Dapur Mas di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan. Membaca, menelaah dan mencatat data-data yang telah dikumpulkan.
2. Membahas masalah-masalah yang telah diajukan dan menginterprestasikan berdasarkan teori-teori yang berkaitan kemudian menganalisa menggunakan teknik kualitatif dan dihubungkan dengan strategi pemasaran.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam penelitian ini untuk menjamin keabsahan data yaitu member check. *Member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel atau dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti melakukan diskusi dengan pemberi data dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *Member check* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan. (Sugiyono, 2014: 442)

Dalam penyusunan penelitian ini untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh penulis adalah *member check.* Penulis kembali untuk mewawancara lagi dengan sumber data sebelumnya yaitu pemilik usaha dakak-dakak Dapur Mas di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan. Data yang telah diberikan kemudian melakukan proses pengecekan kembali, data yang diperoleh itu benar atau berubah.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Nagari Tabek

Nagari Tabek merupakan salah satu dari enam Nagari yang berada di wilayah Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar. Nagari ini memiliki luas 735 ha terletak pada ketingian 900 meter dari permukaan laut, dengan iklim rata-rata 31 ˚C (Murni, wawancara, 25 Juli 2018).

Asal muasal bernama Nagari Tabek adalah dari kata ”*tahambek”* yakni: setelah rombongan Datuak Parpatiah Nan Sabatang dan Datuak Tan Tejo Gurhano membuat Nagari Limo Kaum dan pulang kembali ke Pariangan Padang Panjang mereka terhambat (tahambek) oleh rimbo gadang (hutan). dan kemudian dia bertahan hidup dan disinilah mereka bertahan hidup dan terhambat kemudian kembali ke asal tidak mungkin dan lama kelamaan terhambat itu menjadi tabek, sampai saat ini ada pepatah mengatakan *Pariangan nagari asa*, *Tabek nagari lamo*, *Ketek bagala*, *Gadang banamo* (Murni, wawancara, 25 Juli 2018).

Nagari Tabek terdiri atas dua Jorong, yaitu Jorong Tabek dan Jorong Bulu Kasok. Secara adat Nagari Tabek menganut sistem lareh nan panjang (lareh nan bunta), tidak hanya menganut sistem kelarasan Bodi Caniago saja maupun kelarasan koto piliang, artinya Nagari Tabek memakai sistem kedua kelarasan tersebut (kelarasan koto Piliang dan kelarasan Bodi Caniago), sampai saat ini keberadaan adat Nagari Tabek cukup terpelihara tata cara penggantian atau pengangkatan penghulu (Murni, wawancara, 25 Juli 2018).

2. Visi dan Misi Nagari Tabek

a. Visi

Terwujudnya Nagari Tabek yang agamis, berbudaya,dan beradab dalam kehidupan yang aman serta sejahtera.

1) Agamis yaitu memahami syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari dengan pengamalan Agama Islam.
2) Berbudaya adalah masyarakat nagari yang santun dalam bertutur kata sopan dalam berprilaku sesuai dengan adat istiadat dan budaya yang ada, mempraktekkan nilai adat budaya dalam kehidupan masyarakat.
3) Beradab adalah kondisi masyarakat secara bersama-sama untuk mewujudkan pemahaman dan pengamalan nilai-nilai tradisi budaya minangkabau dalam setiap aktivitas kehidupan masyarakat.
4) Aman adalah melindungi seluruh lapisan masyarakat dalam melakukan aktivitas kehidupan masyarakat
5) Sejahtera yaitu terpenuhi kebutuhan jasmani dan rohani dari hasil usaha yang dilakukan masyarakat *(sumber: Dokumen Nagari Tabek).*

b. Misi

1. Meningkatkan ilmu pengetahuan warga dan pengamalan agama dalam kehidupan
2. Meningkatkan kwalitas warga melalui penidikan dan kesehatan masyarakat.
3. Meningkatkan pelayanan masyarakat
4. Meningkatkan pembangunan sarana dan prasarana umum yang berwawasan lingkungan.
5. Meningkatkan taraf ekonomi kehidupan masyarakat dengan memanfaatkan sumber daya nagari (*sumber: Dokumen Nagari Tabek).*

3. Keadaan Geografis Nagari Tabek

Adapun batas-batas wilayah Nagari Tabek berbatasan langsung dengan:

Sebelah Utara : Nagari Sawah tangah

Sebelah Selatan : Nagari Rambatan

Sebelah Barat : Nagari Batu Basa

Ketinggian : lebih kurang 600 M

Curah hujan rata-rata: 185 meter kubik / tahun atau 207 hari/ tahun (*sumber: Dokumen Nagari Tabek).*

4. Keadaan Demografis Nagari Tabek

1) Jumlah Penduduk

Sesuai dengan data dari Kantor Wali Nagari Tabek jumlah penduduk di Nagari Tabek berjumlah 3.568 orang. Jumlah laki-laki 1,782 orang, dan perempuan 1,786 orang.dengan rincian sebagai berikut.

Dilihat dari **tabel 4.1** dibawah ini dapat kita lihat jumlah penduduk Nagari Tabek Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar yang terdiri dari dua Jorong yaitu Jorong Tabek memiliki jumlah laki-laki 1.440 orang perempuan 1458 orang. dan Jorong Bulu Kasok memiliki jumlah laki-laki 342 orang dan perempuan 328 orang (*sumber: Dokumen Nagari Tabek).*

Tabel 4.I
Jumlah Penduduk

No	Jorong	Jumlah Penduduk	
		Laki-Laki	Perempuan
1	Tabek	1.440	1.458
2	Bulu Kasok	342	328
Jumlah		1.782	1.786

(*sumber: Dokumen Nagari Tabek).*

2) Tingkat pendidikan

Adapun tingkat pendidikan di Nagari Tabek dapat di kita lihat sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Persentase
1	SD	30%
2	SMP	28%
3	SMA	20%
4	DIII	5%
5	S1	15%
6	S2	2 %

Sumber : Dokumen Nagari Tabek

3) Keadaan Sosial Ekonomi

Adapun mata pencarian di Nagari Tabek sebagai berikut:

Tabel 4.3
Keadaan Sosial Ekonomi

No	Mata Pencarian	Persentase
1	Bertani	60 %
2	PNS	10 %
3	Wiraswasta	20 %
4	Lainya	10 %

Sumber: Dokumen Nagari Tabek

4) Kesenian

Kesenian di Nagari Tabek adalah Randai yang masih ada di Nagari Tabek dan yang masih memegang erat tradisi tersebut, selain Randai masyarakat juga mendidik anak-anak remaja dengan sholawat dulang dan saluang (Murni, wawancara, 25 Juli 2018).

5. Sejarah Usaha dakak-dakak Dapur Mas

Usaha Dapur Mas merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengelolaan makanan. Usaha Dapur Mas ini tergolong Usaha yang telah berdiri cukup lama yaitu didirikan pada tahun 1987 oleh Bapak Masri Baidowi Rafal, atau yang sering dipanggil Bapak Mas dengan modal yang berasal dari tabungan sendiri. Pada awalnya bapak Mas membuat sendiri barang dagangannya dengan jumlah terbatas lalu menjajakan barang dagangannya ke pasar Batusangkar dan Simabur dengan menggunakan gerobak.

Bahan baku untuk pembuatan dakak-dakak beliau dapat membeli dari pasar simabur seperti tepung beras, minyak dan garam. Setelah tepung beras di gongseng atau direndang, kemudian tepung tersebut dibagi menjadi 2 bagian, yang satu bagian diberi air panas mendidih yang satu bagian lagi tidak, setelah itu campurkan kedua bagian tepung tadi menjadi satu lalu aduk rata, setelah itu adonan tersebut diberi garam secukupnya, aduk sampai rata. Kemudian bapak Mas mencetak adonan tersebut dengan menggunakan cetakan batok kelapa yang sudah diolah dan dibentuk sedemikian rupa agar menghasilkan cetakan yang bagus (Rafal, wawancara, 26 Juli 2018).

Pada tahun 1988 Bapak Masri Baidowi Rafal berhenti berusaha, karena beberapa faktor yang tidak memungkinkan untuk beliau melanjutkan kegiatan usahanya. Namun pada awal tahun 1989 beliau bangkit kembali, karena pada waktu itu ada kasus roti beracun dimana roti yang diproduksi dan dijual mengandung racun, karena kasus tersebutlah penjualan dakak-dakak meningkat kembali. Pada awal tahun 1998 bapak Mas mengalami kebangkrutan karena adanya krisis moneter, Namun pada akhir tahun 90 an beliau bangkit kembali karena ada pesanan untuk 2000 liter dakak-dakak (Rafal, wawancara, 26 Juli 2018).

Pada tahun 2000 Pak Mas mulai memberi merek pada usahanya yaitu Dapur Mas dan pada tahun itu juga beliau pindah ke daerah jambu di Nagari tabek, pada tahun tersebut produksi dakak-dakak hanya sekitar 800 Kg / minggu dengan harga Rp 11.000/Kg, namun selalu mengalami fluktuasi penjualan setiap bulannya, sehingga berdampak setiap tahunnya sampai pada saat sekarang ini. Pada tahun 2000 juga beliau mulai memperluas daerah pemasarannya menjadi Batusangkar, Padang Panjang, Padang. (Rafal, wawancara, 26 Juli 2018).

Pada tahun 2007 Usaha Dapur Mas sudah memiliki DINKES dengan nomor RIP-IRT NO.210130503295. Pada tahun 2014 Usaha Dapur Mas Sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI yang dilakukan sekali dalam 2 tahun. Pada tahun 2016 Usaha Dapur Mas kembali mendapatkan sertifikat halal MUI sampai tahun sekarang (Rafal, wawancara, 26 Juli 2018).

B. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Usaha Dakak-Dakak Dapur Mas

Pemasaran dalam suatu bidang perusahaan sangat berperan penting dalam meraih keunggulan bersaing untuk bertahan lama. Tujuan dari pemasaran untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produknya sesuai bagi konsumen sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Maka tanpa adanya pemasaran kegiatan bisnis tidak akan berjalan dengan lancar dan baik. Pelanggan dan pesaing merupakan faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran.

Dakak-dakak ini langsung dipasarkan ke daerah-daerah di Sumatera Barat dan ada juga pedagang yang menjual di luar Sumatera Barat seperti Riau dan Jambi. Setiap usaha pasti memerlukan strategi pemasaran yang berbeda-beda, termasuk strategi yang digunakan oleh

usaha dakak-dakak Dapur Mas Nagari Tabek Kecamatan Pariangan. Setelah penulis melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan usaha dakak-dakak Dapur Mas berikut penjelasan dan analisis terkait strategi-strategi yang dilakukan oleh usaha dakak-dakak Dapur Mas (Rafal, wawancara, 28 Juli 2018).

a. Produk

Produk dakak-dakak Dapur Mas masih diproduksi dengan cara manual yaitu dengan cara mencetak adonan tersebut dengan menggunakan cetakan batok kelapa yang sudah diolah dan dibentuk sedemikian rupa agar menghasilkan cetakan yang bagus.

Strategi yang dilakukan oleh usaha dakak-dakak Dapur Mas melalui produk yaitu dengan tetap mempertahankan hal-hal sebagai berikut:

a) Menggunakan peralatan sederhana memberi manfaat kualitas dakak-dakak Dapur Mas yang tetap terjaga.
b) Memberikan kwalitas rasa yang khas, maksudnya produk yang dihasilkan tidak mengalami perubahan rasa pada tiap-tiap produksi.
c) Tidak menggunakan bahan pengawet untuk menjaga kualitas produknya.
d) Menggunakan pewarna alami seperti ubi ungu.
e) Menggunakan mesin press dalam pengepakkan produk.
f) Mendaftarkan usaha dakak-dakak Dapur Mas ke di Dinas Kesehatan.
g) Membuat kemasan dengan desain yang menarik dan rapi. Kemasan dibuat dengan bahan yang kuat dan higienis. Untuk kemasan usaha dakak-dakak Dapur Mas di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan menggunakan bahan plastik, sehingga dakak-dakak tidak bisa tumpah dan rusak.

h) Membuat Label produk, produk dakak-dakak Dapur Mas di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan sudah memiliki label halal. Artinya ini sangat menunjang perkembangan usaha dakak-dakak Dapur Mas, label ini sengaja diutamakan karena di Indonesia merupakan Negara yang mayoritas beragama Islam maka label halal akan memberikan kenyamanan bagi konsumen dan keuntungan tersendiri bagi usaha dakak-dakak Dapur Mas. Selain itu juga mendapat label izin dari dinas.
i) Menciptakan jenis produk yang bervariasi, usaha ini memiliki jenis produk antaranya: dakak-dakak ungu dan dakak-dakak berwarna putih dan dengan ukuran yang kecil dan yang besar (Rafal, wawancara, 29 Juli 2018).

Selain dari strategi di atas, usaha dakak-dakak Dapur Mas berusaha menciptakan strategi dalam pengembangan produk. Pengembangan produk yang dilakukan Menciptakan produk baru.

Dari hasil wawancara dengan bapak Rafal dapatkan bahwa usaha dakak-dakak Dapur Mas Nagari Tabek Kecamatan Pariangan tidak hanya memproduksi satu produk saja, namun mereka juga memproduksi produk baru yang berbeda jenis yaitu produk kipang mie. Adanya produk baru berbeda jenis ini merupakan salah satu strategi bagi mereka dalam mengembangkan usaha dakak-dakak Dapur Mas, maksudnya adalah ketika konsumen datang ke tempat produksi dengan tujuan membeli kipang mie, namun ketika mereka sudah melihat dakak-dakak yang sudah dikemas secara tidak langsung konsumen ingin membeli secara bersamaan dengan kipang mie begitupun sebaliknya (Rafal, wawancara, 29 Juli 2018).

b. Harga

Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Harga merupakan

bagian yang sangat penting karena harga bagian yang satu-satunya yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Harga ditetapkakan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi dan lainnya) ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus dapat mempertimbangkan antara kemampuan konsumen dan keinginan produsen dalam mendapatkan laba. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan untuk menentukan harga yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share,* mutu produk dan karena pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dakak-dakak Dapur Mas Harga yang ditetapkan untuk dakak-dakak Dapur Mas adalah Rp 40.000 per kg. namun produknya yang diproduksi tetap berkualitas. (Rafal, wawancara, 29 Juli 2018).

Perbedaan penetapan harga terjadi pada pembeli akhir dengan pembeli yang bertujuan untuk dijual kembali. Kepada pembeli akhir usaha ini memberikan harga yang lebih murah dibanding di toko-toko, maksudnya adalah konsumen lebih beruntung membeli langsung ke tempat produksi karena harganya lebih murah di bandingkan dibeli di toko dimana pemilik toko sudah mengambil keuntungan dari penjualan tersebut. Sementara pedagang (membeli untuk dijual kembali) diberikan harga setelah diperkirakan harga produksi dan keuntungan yang didapat, sehingga pedagang tidak terlalu mahal untuk menetapkan harga kepada pembeli akhir. Artinya pedagang juga mendapatkan untung sementara usaha dakak-dakak juga mendapatkan untung. Menurut hasil penelitian dalam penetapan harga banyak yang menjadi pertimbangan oleh usaha dakak-dakak Dapur Mas. Harga dakak-

dakak di wilayah pemasaran yang dekat dengan tempat produksi akan lebih murah dibandingkan harga yang dipasarkan jauh dari tempat produksi, karena adanya biaya angkut, transportasi dan sebagainya yang harus dikeluarkan olah usaha dakak-dakak Dapur Mas (Rafal, wawancara, 29 Juli 2018).

c. Tempat (Distribusi)

Saluran distribusi memiliki fungsi penting bagi perusahaan. Distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan dengan cara matang. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Lokasi usaha dakak-dakak Dapur Mas di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar. Adapun pendistribusian yang dilakukan yaitu:

a. secara langsung dari produsen ke konsumen dengan wilayah distribusi masih terbatas yaitu hanya didistribusikan ke seluruh pasar yang ada di Sumatera Barat.
b. Sistem titipan, maksudnya dakak-dakak yang sudah dikemas di salurkan ke swalayan dan ke warung-warung yang dekat dengan pusat kota (Rafal, wawancara, 30 Juli 2018).

d. Promosi

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan kosumen akan produk yang dihasilkan perusahaan adalah melalui promosi. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin. hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Dengan promosi terjadi komunikasi pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggannya dan masyarakat luas, berfungsi untuk memberitahu, mengingat dan memperkenalkan.

Bentuk promosi yang dilakukan usaha dakak-dakak Dapur Mas adalah melalui sebagai berikut:

1) Iklan

Adapun promosi berupa iklan dapat dilakukan oleh usaha dakak-dakak Dapur Mas adalah dengan cara:

a) Promosi melalui radio

Promosi melalui radio sudah dilaksanakan sejak tahun 2008 yaitu radio Carano (Rafal, wawancara, 31 Juli 2018).

b) Promosi melalui media sosial

Melakukan promosi melalui media sosal yaitu menggunakan internet seperti *facebook* (Rafal, wawancara, 31 Juli 2018). Adapun *facebook* usaha dakak-dakak Dapur Mas menggunakan akun dakak-dakak Dapur Ma, seperti tercantum pada gambar berikut.

Dakak – Dakak Dapur Ma

Gambar 4.1
***Facebook* usaha dakak-dakak Dapur Mas**
Sumber: www.*facebook*.com

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan melalui *face to face* yaitu suatu usaha promosi yang dilakukan oleh pemilik kepada konsumen atau masyarakat dengan memberikan informasi dari perorangan yang mana pihak konsumen atau pihak pemilik menyebar luaskan informasi ke pihak lain (Rafal, wawancara, 31 Juli 2018).

3) Publisitas

usaha dakak-dakak Dapur Mas mempromosikan dakak-dakak melalui pameran-pameran seperti pameran daerah dan pameran seni (Rafal, wawancara, 31 Juli 2018).

4) Penjualan Personal

Usaha dakak-dakak Dapur Mas melakukan penjualan langsung secara pribadi kepada konsumen yang singgah di kedai dakak-dakak Dapur Mas, yang mana konsumen yang dari Batusangkar yang akan pergi ke Padang Panjang, Padang dan Solok (Rafal, wawancara, 31 Juli 2018).

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha dakak-dakak Dapur Mas dilihat dari bauran pemasaran maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Strategi melalui produk yaitu menggunakan label halal, memiliki kemasan yang kreatif, tidak menggunakan bahan pengawet, mengunakan peralatan sederhana, sudah terdaftar di dinas kesehatan.
b. Strategi melalui harga yaitu penetapan harga sesuai dengan kualitas produk, dan wilayah pemasaran.
c. Strategi melalui distribusi yaitu melakukan titipan di toko-toko dan memberikan jasa layanan untuk mengantarkan dakak-dakak ke konsumen.
d. Strategi melalui promosi yaitu melalui iklan yaitu dengan promosi melalui radio dan promosi melalui media sosial, promosi penjualan yaitu melalui *face to face*, publisitas yaitu melalui pameran-pameran, penjualan personal yaitu melakukan penjualan pribadi ke konsumen.

B. Implikasi

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam perusahaan terdapat rencana yang hendak di capai yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan yang ditetapkan. Sedangkan bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran dilihat dari variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memenuhi tanggapan konsumen, dalam pasar sasarannya variabel dan kegiatan tersebut perlu dikombinasikan oleh

perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasaran.Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan usaha Dakak-dakak Dapur Mas yang berlokasi di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar belum memiliki strategi yang tetap dalam upaya lebih meningkatkan volume penjualan dalam usahanya. Jadi, hal ini mengandung implikasi agar ke depannya usaha dakak-dakak Dapur Mas dapat menerapkan strategi-strategi yang sudah peneliti buatkan, guna untuk memperluas pasar sehingga dapat lebih meningkatkan volume penjualan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi, maka dikemukakan saran kepada usaha dakak-dakak Dapur Mas sebagai berikut:

1.Bagi akademisi

a. Sebaiknya tetap mempertahankan kualitas Dakak-dakak.
b. Sebaiknya membuka cabang di tempat lain yang strategis agar dakak-dakak mengalami perkembangan lagi.
c. Sebaiknya tenaga kerjanya ditambah.

2.Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan atau menambah indikator yang tidak ada dalam penelitian ini dengan judul yang sama tetapi menggunakan matrik-matrik yang lain selain bauran pemasaran *(marketing mix)*.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, C. N. 2015. *Metodo;ogi Penelitian.* Jakarta: Bumi Aksara.

Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Amir, T. 2011. *Manajemen Strategik.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Asri, M. 1991. *Marketing.* Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.

Anoraga, P. 2004. *Manajemen Bisnis.* Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

_____. 2013. *Strategic Manajemen*.Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Hardjanto, 2005. *Pengantar Bisnis. Yogyakarta*: Graha Ilmu.

Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan"Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Jurnal, School of Business Manajemen* , 884.

Jakfar, K. d. 2006. *Studi Kelayakan Bisnis.* Jakarta: Prenada Media Group.

Jumingan. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kasmir. 2006. *Kewirausahaan.* Jakarta: Rajagrafindo Persada.

_____. 2004. *Pemasaran Bank.* Jakarta: Prenada Medi.

Muhammad. 1994. *Manajemen Strategik.* Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN

Moleong, L. J.2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasution, M. E. 2007. *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam.* Jakarta: Prenada Media Group.

Noor, S. 2014. Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang.Jurnal *Intekna* .

Nuary, N. S. 2016. Stretegi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. Jurnal *Ilmiah Ekonomi Bisnis* , 33.

Pedoman Penulis Skripsi. (2017). Penerbit: IAIN Batusangkar Press

Petty, Moore, Longenecker. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil.* Jakarta: PT Salemba Empat Patria.

Purwanto, I. 2006. *Manajemen Strategi.* Bandung: Yrama Widya.

Rachmawati, R. 2011.*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran.* Jurnal Kompetensi Teknik.

Rivai, V. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulallah SAW. Jakarta: PT Graamedia Pustaka Utama.*

Saefullah, E. T. 2006. *Pengantar Manajemen.* Jakarta: Kencana.

Solihin, I. 2009. *Pengantar Manajemen.* Jakarta: Erlangga.

Sucipto, A. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis.* Malang: Aditya Media.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.

Sukirno, S. 2006. *Pengantar Bisnis.* Jakarta: Kencan Prenda Group.

Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank.* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Umar, H. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik.* Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Wahjono, S. I. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wibowo, H. D. 2015.A*nalisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. Malang. Jurnal Administrasi Bisnis.

Winardi, K. N. 1997. *Manajemen Strategik.* Bandung: Mandar Maju.

Wisnubroto, P. 2013. *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technologi Atlas Project Method*. Jurnal Teknologi