



**STRATEGI PEMASARAN DAKAK-DAKAK PADA INDUSTRI
RUMAH TANGGA 2 PUTRI DI NAGARI SIMABUR
KECAMATAN PARIANGAN**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Diajukan Kepada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh:

HANIFAH NURHAMILA
NIM. 1730404036

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanifah Nurhamila

NIM : 1730404036

Tempat/Tanggal Lahir : Cirebon 02 November 1997

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Dakak-dakak Pada Industri Rumah Tangga 2 Putri di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan**” adalah karya sendiri bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 19 Januari 2022

Saya yang Menyatakan,



Hanifah Nurhamila
NIM. 1730404036

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Hanifah Nurhamila, NIM: 1730404036, dengan judul **“Strategi Pemasaran Dakak-Dakak Pada Industri Rumah Tangga Dua Putri di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan”**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

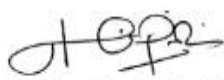
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Batusangkar, 10 Januari 2022

Ketua Jurusan
Manajemen Bisnis Syariah


Mirawati, SE., MA.Ek
NIP. 19860101201532004

Pembimbing


Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM
NIP. 197805242005011004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Batusangkar

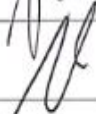



Dr. H. Rizal, M. Ag.CRP®
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Hanifah Nurhamila 1730404036, judul: **STRATEGI PEMASARAN DAKAK-DAKAK PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA 2 PUTRI DI NAGARI SIMABUR KECAMATAN PARIANGAN** telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 31 Januari 2022.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP. 19780524 200501 1 004	Ketua Sidang / Pembimbing		14/02-2022
2	Mirawati, MA.Ek NIP. 19860101 2015032 004	Anggota I / Penguji I		19/02-22
3	Nita Fitria, SE.I., MA NIP. 201702012014	Anggota II / Penguji II		10/2 2022

Batusangkar, 10 Febuari 2021

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Hanifah Nurhamila NIM: 1730404036, Judul Skripsi: "Strategi Pemasaran Dakak-Dakak Pada Industri Rumah Tangga Dua Putri di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan". Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah letak lokasi produksi tidak strategis karena jauh dari keramaian dan promosi yang dilakukan kurang efektif, akan tetapi dilihat dari data penjualan cenderung meningkat. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada Industri Dakak-dakak Dua Putri dalam meningkatkan penjualan.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menghimpunkan data-data yang berkaitan dengan inti permasalahan, disajikan dalam bentuk uraian singkat selanjutnya menganalisa menggunakan teknik kualitatif dan dihubungkan dengan strategi pemasaran.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Dakak-dakak Dua Putri melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Strategi produk yang dilakukan Dakak-dakak Dua Putri yaitu dengan menawarkan berbagai variasi produk, mempertahankan rasa setiap produknya, pada pengemasan diberi label merek, mengutamakan kualitas bahan baku dan kebersihan akan produk. Strategi yang dilakukan melalui harga yaitu menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen, memberikan diskon atau potongan harga dan sistem pembayaran dapat dilakukan dengan melalui transfer atau secara tunai. Strategi yang dilakukan melalui distribusi yaitu melakukan perluasan pasar dengan cara mendistribusikan ke Batusangkar, Payakumbuh dan Bukittinggi yang di antarkan secara langsung oleh pemilik. Strategi yang dilakukan melalui promosi yaitu melalui mulut ke mulut, membuat merek dengan mencantumkan No. Hp juga alamat usaha dan langsung mempromosikannya ke toko-toko untuk memasarkannya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Dakak-dakak 2 Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

ABSTRAK v

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL..... viii

DAFTAR GAMBAR..... ix

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Fokus Masalah..... 5

C. Rumusan Masalah..... 6

D. Tujuan Penelitian..... 6

E. Manfaat dan Luaran Penelitian..... 6

F. Definisi Operasional 6

BAB II KAJIAN TEORI 8

A. Landasan Teori 8

1. Strategi 8

2. Pemasaran 13

3. Strategi Pemasaran..... 21

4. Penjualan..... 30

B. Penelitian Relevan 34

BAB III METODE PENELITIAN 38

A. Jenis Penelitian 38

B. Tempat dan Waktu Penelitian..... 38

C. Instrumen Penelitian 39

D. Sumber Data 39

E. Teknik Pengumpulan Data 40

F. Teknik Analisis Data 40

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 43

A. Gambaran Umum Dakak-dakak Dua Putri.....	43
1. Sejarah Singkat Industri Dakak-dakak Dua Putri	43
2. Struktur Organisasi Industri Dakak-dakak Dua Putri	44
B. Pembahasan dan Hasil Penelitian	46
1. Strategi Pemasaran Dakak-dakak Dua Putri	46
BAB V PENUTUP	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Dagang Usaha Dakak-dakak Di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Tahun 2016-2020.....	4
Tabel 3.1 Schedul Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Daftar Harga Dakak-dakak	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Usaha Dakak-dakak Dua Putri	44
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat, namun tidak semua usaha mampu bertahan lama khususnya bisnis *home Industry* saat ini. Sebagian besar usaha tersebut jatuh bangkrut karena beberapa faktor antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha, semakin banyaknya pesaing dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain, dalam bidang pemasaran kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu membeli produk dari penjual atau disebut loyalitas pelanggan.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. (Buchari & Priansa, 2016, p. 340)

Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Prahallad dalam Umar, 2001: 31) Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Hendika, 2015, p. 60)

Pemasaran adalah kelangsungan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Sunaryo, Kewirausahaan , 2011)

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau lebih baik dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangidampak ancaman yang ada danmenjadi suatu kesempatan. (Prastiwi, 2019, p. 1)

Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasar dan sebagainya.

Indonesia terkenal akan kulinernya yang dapat dikembangkan menjadi sebuah *home industry* di berbagai daerah. Hal ini mengidentifikasikan 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. Yaitu salah satu daerah di Sumatra Barat yang memiliki potensi ritel makanan adalah Kabupaten Tanah Datar.

Home industry dakak-dakak merupakan salah satu ritel makanan yang termasuk dalam makanan tradisional di Tanah Datar. Jadi ritel makanan ini dapat memberikan keuntungan yang cukup besar, karena dalam menjalankan bisnis ini tidak membutuhkan modal besar tetapi memiliki nilai ekonomi dan keuntungan yang cukup tinggi. *Home industry* dakak-dakak menjadi salah satu bisnis rintel makanan yang mempunyai pengaruh besar bagi peningkatan kesejahteraan ekonomi rakyat Tanah Datar khususnya 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 kalau pulang jika tidak membawa dakak-dakak.

Tabel 1.1
Merek Dagang Usaha Dakak-Dakak di Nagari Simabur Kecamatan
Pariangan

NO	Merek Dagang	Jorong
1	Dakak-dakak Kurnia	Jorong Simabur
2	Dakak-dakak Ni Nun	Jorong Simabur
3	Dakak-dakak Fitria	Jorong Simabur
4	Dakak-dakak Iim	Jorong Simabur
5	Dakak-dakak Ni Ten	Jorong Simabur
6	Dakak-dakak Epi	Jorong Simabur
7	Dakak-dakak Dua Putri	Tanjung Limau
8	Dakak-dakak Nining	Tanjung Limau
9	Dakak-dakak Fortuna	Jorong Koto Tuo

Sumber: Dokumen Nagari Simabur

Data nama-nama kelompok Usaha/ Perusahaan Swasta, Nagari Simabur Kecamatan Pariangan serta sudah tercatat merek dagang Dakak-dakak sebanyak 9 merek. Jika dilihat dari penentuan merek dari sentra usaha Dakak-dakak di Nagari simabur apabila usaha telah dipatenkan atau disebut juga dengan hak cipta maka suatu usaha baru bisa mempunyai kemasan merek, desain bahkan logo. Maka si pemilik usaha yang telah mempatenkan tadi berhak melaporkan usaha baru dikarenakan plagiat atau tiruan atas suatu produk yang telah dipatenkan. Oleh karena itu jika ada seseorang mendirikan usaha sentra baru dakak-dakak maka sehendaknya lebih memikirkan kualitas dan kuantitas dari suatu usaha tersebut agar tidak mengalami konflik dengan usaha yang telah lama berdiri.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan dengan pemilik usaha dakak-dakak Dua Putri, dapat diketahui bahwa modal usaha awal yang dikeluarkan oleh uni Deni dan suami adalah sebesar Rp.300.000. Dalam memulai usaha ini uni Deni tidak memiliki karyawan dan hanya memasarkan produk rumahnya kepada lingkungan sekitar dan belum bisa memasarkan kepada agen yang ada di Batusangkar, Bukittinggi dan Payakumbuh. Untuk memasarkan produk dakak-dakak uni Deni harus mengeluarkan dana tambahan.

Usaha Dakak-dakak Dua Putri berdiri sejak tahun 2013 yang didirikan oleh Uni Deni dan Suami. Jenis produk yang dihasilkan oleh usaha ini yaitu dakak- dakak bungo durian, dakak-dakak putih, ungu, kue arai pinang. Ia berniat mengembangkan usahanya di kampung halamannya, Jorong Tanjung Limau Nagari Simabur Kecamatan Pariangan. Usaha Dakak-dakak Dua Putri merupakan salah satu usaha rumahan dari sekian banyak usaha industri lainnya. Namun, yang menarik dari usaha ini adalah lokasi usaha tersebut jauh dari pusat kota atau dari keramaian, tetapi dapat dilihat dari tabel penjualan dan produksinya cenderung meningkat walaupun pada tahun 2020 penjualan sedikit menurun akibat pandemic Covid-19 tetapi produksinya tetap meningkat setiap tahunnya.

Setelah dijalankannya produksi dan pemasaran, usaha dakak-dakak Dua Putri dapat meningkatkan jumlah produksi dan menambah karyawan setiap tahunnya seperti yang terdapat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Data Penjualan Tahun 2016-2020

No	Tahun	Produksi/Tahun	Jumlah karyawan	Penjualan
1	2016	36.000kg	6	900.600.000
2	2017	40.000kg	8	943.500.000
3	2018	45.800kg	10	1.008.300.000
4	2019	49.400kg	11	1.085.500. 000
5	2020	52.000kg	12	1.075.000.000

Sumber : Pemilik Usaha Dakak-dakak Dua Putri

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa usaha Dakak-dakak Dua Putri mengalami perkembangan yang signifikan dimana bisa dilihat dari data jumlah karyawan, produksi, dan penjualannya dominan meningkat setiap tahunnya dan hanya pada tahun 2020 sedikit mengalami penurunan karena Covid-19 pada usaha Dakak-dakak Dua Putri. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan penjualan sebesar 42.900.000 dengan persentase penjualan sebesar 4,7%, pada tahun 2018 mengalami kenaikan penjualan sebesar 64.800.000 dengan persentase penjualan 6,9%, pada tahun 2019 mengalami kenaikan penjualan sebesar 77,200.000 dengan persentase penjualan sebesar 7,7% dan

pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan sebesar 10.500.000 dengan persentase penjualan sebesar 1%.

Hal yang menarik dibicarakan sekaligus menjadi alasan mengapa penulis memilih studi kasus usaha Dakak-dakak Dua Putri ini dan Strategi seperti apa yang dilakukan oleh dakak-dakak Dua Putri terapkan untuk meningkatkan produksi dan jumlah karyawannya. Dimana promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh si pemilik usaha yaitu dengan pergi langsung ke agen-agen di pasar yang berada di Batusangkar, Bukittinggi, dan Payakumbuh.

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha dakak-dakak Dua Putri di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan, pemasaran dilakukan di daerah Batusangkar, Bukittinggi dan Payakumbuh saja. walaupun hanya melakukan pemasaran di 3 tempat saja tetapi pengusaha dakak-dakak Dua Putri mampu mempertahankan persaingan usaha sejenisnya. Meningkatkan perkembangan usaha dan juga mampu mempertahankan di tengah persaingan. Walaupun tempat usaha dakak-dakak jauh dari keramaian dan juga banyaknya pesaing yang memiliki usaha makanan tradisional di Sumatera Barat khususnya di Daerah Kecamatan Pariangan, tentunya tempat usaha dakak-dakak tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan pemilik usaha dakak-dakak Dua Putri.

Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut yang dituangkan dalam karya ilmiah dengan judul **"Strategi Pemasaran Dakak-Dakak Pada Industri Rumah Tangga Dua putri di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan"**.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi fokus penelitian yaitu strategi pemasaran dakak-dakak pada Industri Rumah Tangga Dua Putri di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan di lihat dari Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas yang menjadi rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi pemasaran usaha Dakak-dakak Dua Putri dilihat dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi ?”

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Dakak-dakak Pada Industri Rumah Tangga Dua Putri.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagai 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

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

F. Definisi Operasional

Untuk mempertegas maksud dari judul penelitian yang penulis angkat ini, maka penulis memberikan penjelasan dalam bentuk definisi operasional sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang penulis maksud adalah suatu rencana yang dilakukan oleh usaha Dakak-dakak Dua Putri yang dilihat dari bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran merupakan strategi mencampurkan kegiatan pemasaran seperti 4p yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

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

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan dalam militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik. (Solihin, 2012, p. 24)

Menurut Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan (Fajriyah, 2018, pp. 33-34)

Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal. (Rahman, 2017, p. 11)

Strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang di tujukan untuk mencapai tujuan (goal) dan

menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang di hadapi dalam lingkungan organisasinya.(Dayat, 2019:302)

Sondang Siagian, strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manure atau siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu.(Dayat, 2019 :302)

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu :

strategi sebagai Perspektif, strategi sebagai Posisi, strategi sebagai Perencanaan, strategi sebagai Pola Kegiatan dan strategi sebagai Penipuan yaitu muslihat rahasia.

- 1) Sebagai Perspektif dimana stategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas.
- 2) Sebagai Posisi dimana dicari pilihan untuk bersaing.
- 3) Sebagai Perencanaan dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan.
- 4) Sebagai Pola yaitu umpan balik dan penyesuaian. Oleh karena itu, strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkunganya eksternalnya.

Oleh karena itu, strategi selalu berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah di tetapkan.(Dayat, 2019 :302)

Perce 11 dan dan Robinson Jr. mengungkapkan strategi merupakan rencana skala besar yang berorientasi jangka untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. (Mubarrok, U.S, 2018, p. 33)

Istilah Strategi oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana

perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi. (Mubarak & Maladina, 2017, pp. 76-77)

Menurut Charles, Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan dan melakukan imabl hasil kepada pemegang saham. (M, Rusdi, 2017, p. 51)

Defenisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. (Sedarmayanti, 2014, p. 4)

b. Perumusan Strategi

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi yaitu:

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- 3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*)
- 4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternative strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- 5) Memiliki strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. (Sastriawan, 2019, pp. 16-17).

c. Tingkatan-tingkatan Strategi

Dalam manajemen strategi, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi:

1) Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan, strategi perusahaan adalah:

- a) Pola keputusan yang berkenan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebagainya terlibat.
- b) Arus Keuangan dan Sumber daya lainnya dari dan ke divisi-divisi yang ada di perusahaan.
- c) Hubungan antara perusahaan dan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

2) Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership*, atau *diferensiasi*.

3) Strategi Fungsional

Strategi ini menentukan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktifitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi-operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan. (Husein, 2010, pp. 17-18)

Berdasarkan tingkatan dari strategi tersebut maka diketahui bahwa strategi pemasaran tersebut kedalam tingkatan strategi fungsional.

d. Fungsi-fungsi strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah agar strategi yang di susun dapat di implementasikan secara efektif. Untuk itu terdapat enam fungsi yang harus dilakukan, yaitu :

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin di capai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengkaitkan kekuatan atau kengggulan organisasi dengan peluang dari pesaingnya.
- 3) Manfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktifitas organisasi kedepannya.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru di hadapi sepanjang waktu.

Dari fungsi pertama, maka strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan tentang apa yang dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Selanjutnya untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, dimana kapabilitas tersebut akan digunakan. Strategi mencoba menghubungkan suatu organisasi dengan individu-individu dan organisasi lainnya.

Fungsi strategi berikutnya adalah menghasilkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lainnya yang diolah atau digunakan. Fungsi yang penting dalam hal ini adalah dihasilkannya sumber-sumber daya nyata yang penting, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi atau komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak terwujud lainnya. Dengan menghubungkan kapabilitas organisasi dengan lingkungan dengan lingkungan yang terkait, maka fungsi strategi berikutnya adalah mengeksploitasi kesuksesan dimiliki organisasi, sekaligus menyelidiki terdapatnya peluang-peluang baru.

Strategi membantu pengkoordinasian dan pengarahan aktifitas organisasi, menunjukkan bagaimana para individu bekerja sama dengan yang lain. Strategi harus menyiapkan keputusan yang cocok atau sesuai dengan tentunya hal ini sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi. Selanjutnya fungsi terakhir dari strategi adalah proses yang terus menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunkan sumber-sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

Pola fungsi dari strategi harus dijalankan dengan mengikuti pemahaman kondisi yang baru dan akan dihadapi, serta menialai implimikasinya, terdapat banyak tindakan. Semua hal tersebut harus diperhatikan secara menyaluruh dan dinilai secara satu kesatuan atau suatu strategi yang diambil atau ditetapkan (Assauri, 2013, p. 7)

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran

menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Noor, 2010:2). Pemasaran adalah mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Darmanto, 2016:1).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Aktivitas pemasaran tersebut antara lain: perencanaan produk, kebijakan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran dan lain-lain yang terkait dengan pemasaran. (Harahap, 2018, pp. 114-114)

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. (Abdurrahman, 2015, p. 2)

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011, p. 2)

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk

menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya. (Priansa, Buchari Alma dan Donni Juni, 2016, pp. 340-341)

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang dan jasa. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan dan mensortir dan sebagainya. Selanjutnya beberapa pengertian marketing sebagai berikut:

- 1) Marketing diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan yang menyampaikan barang-barang sampai ketangan konsumen dan kekonsumen industri.
- 2) Marketing sebagai pekerjaan memindahkan barang-barang ketangan konsumen.
- 3) Marketing berarti segala sesuatu yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumen. (Alma, Buchari, 2014, p. 1)

b. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan

- 1) Perusahaan dapat menjelaskan semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk hingga ketangan konsumen secara tepat. (Sudaryono, 2015, p. 188)

- 2) Definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah proses untuk merencanakan dan melaksanakan dan perancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi sedangkan definisi pemasaran adalah kegiatan untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasikan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan agar produk dikenal konsumen dan mendistribusikan produk ke tempatnya, maka tujuan dari pemasaran adalah bagaimana barang atau jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan dan dibeli konsumen. (Sunaryo, Kewirausahaan, 2011, p. 225)
- 3) Augustine Fou, Founder, Marketing Science Consulting Group, Inc Pemasaran adalah proses mengekspos target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi mereka dan tanggapan dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli. (Wardaya, Darmato dan S, 2016, pp. 1-4)

c. Peranan dan Sasaran Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. (Putri, Budi Rahayu Tanama, 2017, p. 2)

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. (Shinta, 2011, p. 2)

d. Proses Pemasaran

1) Langkah-Langkah Proses Pemasaran Model Sederhana

- a) Industri menjual barang dan jasa pada pasar dan pasar membayar sejumlah uang pada industri.
- b) Pasar memberi informasi kepada industri tentang produk dan jasa yang di perlukan dan industri.
- c) Pasar memberi informasi kepada industri tentang produk dan jasa yang diperlukan dan industri mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual.

2) Langkah-Langkah Proses Pemasaran Model Kompleks

- a) Pemasaran harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
- b) Pasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan sasaran.
- c) Pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul.
- d) Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.
- e) Meciptakan kepuasan pelanggan.
- f) Perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan. (Wardaya, Darmato dan S, 2016, pp. 5-6)

e. Konsep dan Inti Pemasaran

1) Konsep Pemasaran

- a) Konsep Produksi, Menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
- b) Konsep Produk, Menyatakan bahwa konsumen menyukai
- c) Konsep Penjualan, Menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi.

- d) Konsep Pemasaran, Menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- e) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial, Menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya (Wardaya, Darmato dan S, 2016, p. 10)

2) Konsep Inti Pemasaran

Yang menjadi inti dari pada konsep *marketing* pada dasarnya berkisar pada:

a) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, atau kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari adanya kebutuhan tersebut. Jadi kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dalam hayati serta kondisi manusia dan permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung oleh kemampuan serta kesediaan membelinya, keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.

b) Produk

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia diperlukan ketersediaan produk (barang dan jasa). Sehingga dengan demikian produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk bukan terletak pada kepemilikannya secara fisik, akan tetapi pada jasa yang diberikan kepada pembeli. Dengan demikian tugas pemasar adalah menjual keuntungan atau

jasa dalam suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan ciri produk tersebut.

c) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai suatu produk adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Nilai suatu produk sebenarnya dari seberapa jauh produk tersebut mendekati produk ideal yang diinginkannya. Sedangkan biaya adalah berupa harga dan pengeluaran lain untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sementara perbandingan antara nilai yang dapat diterima dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

d) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Jadi pertukaran adalah cara mendapatkan sesuatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi merupakan pertukaran nilai di dua belah pihak melalui suatu persetujuan yang tercapai dalam proses pertukaran tersebut. Pemasar yang baik tidak hanya melakukan pertukaran dan transaksi, akan tetapi harus membangun pemasaran hubungan dengan membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok dengan menjanjikan dan menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

e) Pasar

Dengan terjadinya pertukaran maka pada saat itu pula terjadi pasar. Jadi pasar dapat diartikan sebagai semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta

mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

f) Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Dari penjelasan konsep inti pemasaran di atas, maka konsep pemasaran harus dilihat sebagai suatu proses pendekatan yang berorientasi pada konsumen yang harus didukung oleh aktivitas pemasaran yang terencana dan terkoordinir secara baik yang tujuannya berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri (Pasigai, M. A., 2009, pp. 52-53)

f. Fungsi Pemasaran

1) Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran, meliputi: tujuan, strategi, kebijakan serta taktik yang dijalankan. Mengembangkan rencana strategik dan mengembangkan rencana pemasaran.

2) Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran dan menjalankan rencana.

3) Pengendalian atau Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana. Mengukur hasil,

mengevaluasi hasil dan mengambil tindakan perbaikan. (Shinta, 2011, pp. 2-5)

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 bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atau dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) (wisnubroto, 2013).

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. (Noor, 2014, p. 3) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Perumusan strategi pemasaran adalah bagian dan keseluruhan proses pemasaran yang paling penting dan sulit. Kegiatan tersebut akan menetapkan batas keberhasilan perusahaan. Pada saat dikomunikasikan kepada semua tingkatan manajemen, strategi pemasaran menjelaskan kekuatanyang harus dibangun dan kelemahan yang harus diperbaiki dan bagaimana cara melakukannya. (Yadi, 2014, p. 3)

Strategi pemasaran merupakan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Risqianto, 2018:100). Strategi pemasaran adalah pengambilan

keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing (Yulianti, 2019, p. 8) Strategi pemasaran adalah pengambil keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Menurut Chandra (2002:930), Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Wibowo, Dimas Hendika; Arifin, Zainul; , Sunardi, 2015, p. 61)

Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. (Wibowo, 2015, p. 60)

Dalam strategi pemasaran ada tiga faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

a. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap tahap daur hidup yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan diasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi (Yulianti, 2019, p. 8)

Pada umumnya perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda. Dalam posisi bersaing ada beberapa strategi yang bisa diterapkan, yaitu:

a. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Strategi pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristik dari pemimpin pasar adalah memiliki pangsa pasar yang terbesar dalam pasar produk yang relevan. Keunggulannya dari perusahaan ini adalah dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi dan intensitas promosi. Pada perusahaan yang masuk pada strategi pemimpin pasar, perusahaan selalu ingin menjadi nomor satu. Sikap ini mendorong mengembangkan pasar secara keseluruhan, melindungi pasar, dan memperluas pangsa pasar.

b. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Strategi penantang pasar adalah perusahaan nomer dua yang secara konstan mencoba untuk memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristik penantang pasar adalah biasanya dilihat dari sudut volume penjualan dan laba serta berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya. Dan kemudian menyerangnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada dua hal pokok yang perlu direncanakan dengan cermat oleh

penantang pasar, yaitu menentukan lawan dan sasaran strategi dan memilih strategi penyerangan.

c. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Strategi pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya berpuas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Perusahaan yang memakai strategi pengikut pasar.

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah strategi *marketing mix* yang 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 pembeli atau konsumen. *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif . (Sunyoto, 2013, p. 60)

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P : *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu . (Putri, Budi Rahayu Tanama, 2017, p. 72)

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. (Rivai, 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 (Nuary, 2016, p. 33)

Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang ancaman atau bauran produk, merek dagang (brand), cara pengemasan produk, dan pelayanan (services) yang diberikan.

Untuk merencanakan penawaran produk, pemasaran perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

- a) Produk Utama (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk Genetik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c) Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan

layanan, sehingga dapat memberikan tambahan keputusan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. (Wahdi, 2020, p. 84)

Menurut Kotler dan Armstrong 2012, suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasaran, ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sasaran kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Gaya dan Desain produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4) Merek

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang

merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5) Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perencanaan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6) Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempatkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambar beberapa hal tentang produk. (Firmansya, 2019)

7) Strategi harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. (Sudaryono, 2016, p. 261)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serba laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. (Priansa, 2017, p. 37)

Setiap tugas pemasaran termasuk penetapan harga diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sehingga harus diterapkan sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harga itu sendiri. Sasaran

penetapan harga salah satunya yaitu sasaran yang berorientasi kepenjualan. Sasaran penetapan harga bisa diarahkan pada volume penjualan , mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. (Malau, Herman, 2017, p. 153)

8) Distribusi atau Tempat (Place)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Amrin, p. 62). Menurut Basu Swasta dan Irawan, Lokasi usaha atau *place* berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar sasaran produk yang baik dan berkualitas, hal tersebut tidak berarti apabila produk yang baik dan berkualitas tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Lokasih usaha atau *place* dipilih untuk usaha meminimalan biaya dan pemaksimalan laba. Faktor lokasi usaha yang tepat juga merupakan cara untuk bersaing dalam usaha menarik pelanggan. (Suindrawati, 2015 , pp. 43-44)

Place pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai produk tempat pelayanan jasa tersebut. Tempat atau distribusi saluran merupakan keputusan menyangkut kemudian akses terhadap jasa bagi para konsumennya. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distirbusi atau *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. (Priansa, 2017, p. 39)

Memilih lokasi usaha merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan memulai beroperasi. Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. (Saiman, 2014, p. 241)

9) Strategi promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bentuk-bentuk promosi seperti personal selling, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan direct marketing. (Shinta, 2011, pp. 76-122)

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yaitu:

a) Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli. (Shinta, 2011, p. 122)

b) Mass Selling

Pendekatan dengan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu.

c) Periklanan

Merupakan suatu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum. (Shinta, 2011, pp. 123-124)

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu: produk, harga, promosi dan tempat. (Rusdi, 2019 : 51-52).

4. Penjualan

a. Konsep Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang di tujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang di lakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang di tuju.

Pada konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen, mungkin membeli secara kontinue produk yang di tawarkan, jadi perusahaan harus melakukan upaya ekstra untuk meningkatkan penjualan yang di sertai promosi yang agresif. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasaran perlu berupaya keras, cerdas dengan tepat.

Menurut Dauglas J. Darlymple manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang di rancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Definisi ini menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, disamping rencana-rencana pemasaran. Menurut American Marketing Association manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan permotivasi sebagai tugas yang di berikan pada tenaga penjualan. (Ayu, W. R, 2020, pp. 40-42)

Menurut Arman Hakim Nasution, penjualan adalah suatu kegiatan berhubung antara perantara dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat di lakukan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan. Menurut Swastha dan Irwan menyatakan bahwa penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang di tawarkan. (H, Wahyuni, 2019, pp. 25-27)

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irwan, kegiatan penjualan di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

1) Kondisi pasar dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsip nya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli nya agar dapat berhasil mencapai saran penjualan yang di harapkan.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau kah pasar Internasioanl.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembelinya
- e) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum di kenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan jasa nya terlebih dahulu pada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut di perlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat di lakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang di perlukan untuk semua itu.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan di tangani tersendiri oleh bagian penjualan yang di pegang orang-orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil

dimana masalah penjualan di tangani oleh orang yang juga melakukan fungsifungsi lain.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaman, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya di perlukan sejumlah dana yang tidak efektif. (H, Wahyuni, 2019, pp. 25-27)

c. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan kestabilan dalam mencari keuntungan. Apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Tujuan umum penjualan dalam perusahaan sebagai berikut:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

(Musa, S. H, 2013, p. 1793)

d. Jenis-jenis Penjualan

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain :

- 1) *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produk nya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk
- 2) *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produknya dari penyalur yang di tunjuk
- 3) *Tehcnical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasehat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang di hadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan solusi yang di tawarkan perusahaan.
- 4) *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang di tunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli.

Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan. (Ayu, W. R, 2020, p. 44)

B. Penelitian Relevan

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 Bayuwangi). Hasilnya yaitu: 1) Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. 2) menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensi 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) Menjalankan sistim 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 (join penture) dengan pihak yang menyediakan modal tambahan 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

Penelitian yang dilakukan oleh Didi Handoyo Saputro 030560 dengan judul Strategi Pemasaran Keripik Balut Di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. Hasilnya adalah dari produksi, kualitas keripik balut, saluran distribusi lancar, dan keitraan/ 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 peluang 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. Berdasarkan Skripsi Didi Handoyo Saputro diatas, maka persamaan dengan penulis teliti adalah dari segi strategi pemasarannya. Sedangkan perbedaan dengan yang penulis teliti adalah penulis membahas tentang bauran pemasaran sedangkan didi handoyosaputro membahas tentang promosi. Perbedaan lainnya yaitu dari segi tempat Didi Handoyo saputro meneliti di Keripik Balut Di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo sedangkan penulis meneliti di Dakak- dakak dua putri di Kabupaen Tanah Datar.

Dimas Hendika Wibowo (2015) Dalam penelitian yang berjudul “ Analisis Strategis Pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi Pada Batik diejeng Solo)”. Tujuan dari penelitian ini adalah mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan dibatik diajeng solo. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ketahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama Membahas mengenai analisis strategi pemasaran atas suatu produk dan juga produk yang akan dipasarkan juga sama.

V. Efelina, dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan PT. RPM Dengan Menggunakan Analisis SWOT*” (Dalam Prosiding Seminar Nasional, Fakultas Teknik Universitas Singaperbangsa Karawang). Tujuan dari penelitian ini adalah strategi untuk meningkatkan penjualan adalah penggabungan strategi *market development*, *penetrasion*, dan *vertical integration* berdasarkan analisis SWOT, hasil

menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang harus diimplementasikan adalah pemberian harga yang dapat dijangkau pelanggan, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta mempertahankan merek mutu dagang. Persamaan penelitian ini dengan peneliti penulis adalah sama- sama membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT dan juga strategi yang digunakan juga membahas mengenai menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta mempertahankan merek mutu produk.

Diah Pradiatiningtyas (2015) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Perbedaan Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan (Kajian Terhadap Bisnis Perhotelan Bintang Dan Non Bintang Di Yogyakarta)*”. Tujuan penelitian ini adalah memberikan masukan bagi bisnis perhotelan untuk menerapkan langkah strategis dalam memasarkan bisnis perhotelannya dalam menghadapi persaingan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan alat pengambilan data observasi, sedangkan analisa data menggunakan metode deskriptif. Hasil yang didapatkan adalah hotel bintang menerapkan *marketing mix* lebih konsisten karena mengejar loyalitas, *trust*, dan kepuasan konsumen. Sementara hotel non bintang tidak melaksanakannya secara konsisten karena hanya mengejar kuantitas *occupancy* saja. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas mengenai langkah strategis pemasaran atas suatu penjualan.

Feibeh Kereh, Dkk (2018) dengan penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang di terapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik

wawancara dan observasi dengan sample karyawan dan pelanggan PT. Hasrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas mengenai memasarkan suatu produk berdasarkan analisis strategi yang diterapkan

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). Dalam penelitian ini penulis menggambarkan dengan bentuk wawancara tentang bagaimana strategi pemasaran Dakak-dakak pada industri rumah tangga Dua Putri di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan bertempat di Usaha Dakak- dakak Dua Putri dengan lokasi penelitian di Jorong Tanjung Limau Nagari Simabur Kecamatan Pariangan. Penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2021 sampai Februari 2022.

Tabel 3.1
Schedul Penelitian

Uraian Kegiatan	Feb 2021	Mar- Juni 2021	Juli- Sept 2021	Okt 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022	Feb 2022
Observasi Awal								
Pengajuan Judul								
Penyusunan Proposal								
Bimbingan Proposal								
Seminar Proposal								

Revisi Setelah Seminar								
Penelitian								
Analisis Hasil Penelitian								
Bimbingan Skripsi								
Sidang Munaqasyah								

Sumber: Olahan Peneliti

C. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti langsung menjadi instrumen kunci dengan cara penelitian 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, pp. 372-373)

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

D. Sumber Data

1. Sumber data

Sumber data primer yaitu dari penelitian ini diperoleh dari pemilik dan karyawan usaha Dakak- dakak Dua Putri di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang dilakukan diperoleh dari dokumen atau catatan-catatan dari usaha Dakak-dakak Dua Putri di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Penelitian ini dilakukan secara langsung terjun ke lapangan yaitu pada usaha Dakak-dakak Dua Putri di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan, dengan mengamati aktivitas-aktivitas operasional yang dilakukan yang berhubungan dengan yang akan peneliti teliti.

2. 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, p. 83)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha Dakak-dakak Dua Putri di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan dan bersama karyawan. Kemudian penulis memperoleh data secara jelas dan konkret karena peneliti bisa langsung menyatakan dan menggali lebih dalam hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode penting pada penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang berasal dari catatan-catatan tertulis. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen dari Industri Dakak-dakak Dua Putri di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan, dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental lainnya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisa data dilakukan dengan

mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam bagian-bagiannya (Sugiyono, 2014, p. 401)

Dalam analisa ini berikut langkah- langkah yang penulis lakukan:

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

G. Teknik Penjaminan 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 *vailit*, 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, p. 442)

Dalam penyusunan penelitian ini untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh penulis adalah *member check*. Penulis kembali untuk mewawancarai lagi dengan sumber data sebelumnya yaitu pemilik usaha Dakak-dakak Dua Putri di Nagari Simabur 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 Dakak-dakak Dua Putri

1. Sejarah Singkat Industri Dakak-dakak Dua Putri

Dakak-dakak Dua Putri merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berdiri pada tahun 2013 dan bergerak dibidang produksi makanan tradisional atau oleh-oleh khususnya di kecamatan pariangan. Usaha ini berlokasi di Tanjung Limau Nagari Simabur Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar. Pemilik dari usaha ini adalah Deny Adriani yang biasa di panggil Uni Deni. Pemilik usaha dari Dakak-dakak Dua Putri ini pada awalnya hanya sebagai karyawan di sebuah UMKM dakak-dakak di tempat usaha lain, kemudian terfikir untuk membuka usaha sendiri dikarenakan usaha ini terus beroperasi apalagi pada saat lebaran dan hari libur.

Pada awalnya Industri Dakak-dakak Dua Putri ini hanya menjual produknya di sekitar rumah, lalu berkembang mencoba memasarkan ke Pasar Simabur dan Pasar Batusangkar. Sehingga seiring berjalannya waktu Industri Dakak-dakak Dua Putri sudah memasarkan usahanya ke Bukittinggi dan Payakumbuh sampai saat ini.

Bahan baku yang dibutuhkan dalam pembuatan usaha dakak-dakak yaitu berupa tepung, minyak goreng dan garam. Proses produksi dakak-dakak ini yang pertama tepung ditimbang sesuai takarannya. Kemudian tepung tersebut di rendang lalu tepung dibagi menjadi 2 bagian yang satu diberi air panas yang mendidih dan yang satu bagian lagi tidak. Setelah itu campurkan kedua bagian tersebut menjadi satu lalu aduk rata. Setelah tepung diaduk karyawan bagian produksi akan mencetak dengan menggunakan pencetak khusus dakak-dakak yang terbuat dari batok kelapa. Makanan tradisional Dakak-dakak Dua Putri ini dalam pembuatan

selalu menjaga kebersihan agar produk yang dihasilkan tetap higienis, serta dapat dijual dengan harga yang terjangkau.

Profil Usaha Dakak- dakak Dua Putri

Pemilik : Deny Adriani
 Nama Usaha : Usaha Dakak- dakak Dua Putri
 Alamat : Jorong Tanjung Limau, Nagari Simabur,
 Kecamatan Pariangan, Kabupaten Tanah Datar
 Hasil Produksi : Dakak-dakak Putih, Ungu, Bungo Durian,
 Mayang.

2. Struktur Organisasi Industri Dakak-dakak Dua Putri

Setiap badan usaha dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakannya haruslah memiliki struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi tersebut mencerminkan wewenang dan tanggung jawab di dalam perusahaan secara vertikal dan hubungan antar bagian secara horizontal. Dengan adanya struktur organisasi yang baik dan teratur maka akan mempermudah melakukan pengawasan secara langsung oleh pimpinan perusahaan kepada setiap bagian.

Dalam hal ini perusahaan melakukan pemakaian suatu sistem struktur organisasi untuk kegiatan yang ada dalam perusahaan, karena pimpinan perusahaan tidak dapat bekerja sendiri dalam mengatasi masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan tersebut, sehingga dibutuhkan suatu koordinasi dari semua bagian. Bentuk struktur organisasi tersebut sangat menentukan kelancaraan dalam suatu perusahaan. Dalam proses mengorganisir suatu pekerjaan, diatur, disusun, dan dialokasikan diantara anggota-anggota organisasi setiap kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik.

Penyusunan struktur organisasi harus disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan maupun jumlah personil yang ada, yang kemudian akan memberikan gambaran menyeluruh tentang pembagian

tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja antar bagian yang ada dalam perusahaan. Usaha Dakak-dakak Dua Putri memiliki struktur organisasi yang sederhana, akan tetapi tanggung jawab antar tiap bagian di struktur organisasi tersebut sangat jelas. Struktur Organisasi dari usaha Dakak-dakak Dua Putri dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.1

Pemilik Usaha Dakak-dakak Dua Putri, Nagari Simabur

Berikut ini proses produksi Usaha Dakak-dakak Dua Putri di Nagari Simabur, sebagai berikut:

- a. Penimbangan pada bahan baku atau adonan.

Penimbangan merupakan langkah awal dalam rangkaian pembuatan dakak-dakak, oleh karena itu perlu dilakukan dengan teliti. Apabila terjadi kesalahan pada awal langkah bisa jadi langkah-langkah berikutnya akan salah juga. Penimbangan pada bahan baku harus sesuai dengan resep yang telah ditetapkan bersama karyawan yang telah ditugaskan.

b. Merendang

Setelah proses penimbangan di lakukan, selanjutnya merendang tepung sampai sedikit berwarna kecoklatan, proses merendang dilakukan secara tradisional dengan menggunakan tungku.

c. Pengadukan adonan

Untuk bagian mengaduk adonan karyawan yang di tugaskan bergantian dengan bagian percetakan.

d. Pada bagian percetakan produk

Pada pembagian pencetakan produk ini dilakukan oleh beberapa karyawan yang sudah ditentukan untuk melakukan pencetakan yang akan dihasilkan.

e. Bagian Penggorengan

Pada bagian penggorengan dilakukan oleh beberapa karyawan yang sudah ditugaskan dan yang telah ahli dalam penggorengan agar teksturnya tidak berubah-ubah.

f. Bagian Pengemasan Produk

Untuk bagian pengemasan ini dilakukan oleh beberapa karyawan untuk mengemasi produk yang akan dipasarkan dan dikirimkan ke beberapa daerah.

B. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Dakak-dakak Dua Putri

Sebuah perusahaan atau pelaku usaha yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan, maka tanpa adanya pemasaran kegiatan bisnis tidak akan berjalan dengan lancar dan baik. Pemasaran sangat penting dalam meraih tujuan perusahaan terutama untuk bertahan lama dalam suatu perusahaan/ pelaku usaha. Dalam pemasaran

tentu Setiap perusahaan atau pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran yang berbeda-beda, termasuk strategi yang digunakan oleh pelaku usaha Dakak-dakak Dua Putri Nagari Simabur . strategi pemasaran nya yaitu strategi adanya strategi pemasaran, salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang diantaranya meliputi: produk, harga, promosi dan distribusi.

Dakak-dakak ini langsung dipasarkan ke Pasar Batusangkar, Bukittinggi dan Payakumbuh. Setiap usaha pasti memerlukan strategi pemasaran yang berbeda-beda, termasuk strategi yang digunakan oleh usaha dakak-dakak Dua Putri Di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan. Setelah penulis melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan usaha dakak-dakak Dua Putri berikut penjelasan dan analisis terkait strategi-strategi yang dilakukan oleh usaha dakak-dakak Dua Putri

Usaha dakak-dakak Dua Putri Setelah penulis melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan usaha dakak-dakak Dua Putri berikut penjelasan dan analisis terkait strategi-strategi yang dilakukan oleh usaha dakak-dakak Dua Putri (Deny, wawancara, 20 November 2021).

a. Produk

Produk adalah sebuah hasil produksi dari suatu perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan produk yang sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan terus menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. (Dewi, D.M dan Wahdi , A, 2020, p. 183)

Produk Utama Dakak-dakak yang ditawarkan Dua Putri ada 4 macam, yaitu Dakak-dakak putih, ungu, bungo durian dan Kue Arai Pinang. Selain itu Dakak-dakak Dua Putri juga mempunyai produk pelengkap seperti kue mayang, Kipang mie dan lain-lain.

dalam melaksanakan strategi produknya lebih mengutamakan kualitas rasa sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumennya, dengan tidak mengalami perubahan rasa pada setiap memproduksi produknya, dan selalu mengikuti selera konsumen. Hal ini dikatakan oleh pemilik usaha Dakak-Dakak Dua Putri sebagai kelebihan dari produk. Dalam strategi produk terdapat beberapa aspek pada suatu produk yaitu sebagai berikut.

1) Menciptakan Merek

Merek merupakan sebuah hal penting bagi konsumen sebagai tanda untuk mengenal barang yang ditawarkan, dan dapat memudahkan mereka dalam mengingat suatu produk yang telah mereka beli. Merek tersebut dapat berupa nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha dapat diketahui bahwa, pada penciptaan merek ini usaha Dakak-dakak Dua Putri telah menciptakan merek usaha ini dengan baik dan benar sebagai identitas untuk memperkenalkan produk utama. Pemberian nama usaha pada Dakak-dakak Dua Putri yaitu dengan nama Dua Putri yang pemilik usahanya sendiri memiliki Dua Putri. Dengan menciptakan merek tersebut maka usaha ini akan mudah diingat oleh konsumen.

2) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, kemasan juga merupakan salah satu strategi produk yang dipakai oleh perusahaan untuk menampilkan produk agar lebih menarik dari segi bentuk dan warna sehingga produk dapat terjaga kualitasnya agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu dan berkualitas.

Kemasan yang dipakai yaitu dengan menggunakan karton dan plastik putih, kemasan karton berwarna putih dan bertuliskan Dakak-dakak Dua Putri enak dan gurih. Kemasan kardus

digunakan ketika membeli produk dalam pembelian banyak dan ketika ada pesanan keluar daerah seperti pesanan lebaran, pesta, dan lainnya, kemasan kardus juga digunakan untuk memasarkan keluar daerah seperti Batusangkar, payakumbuh dan bukittinggi.

3) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang di tawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Dalam keputusan perlabelan Dakak-dakak Dua Putri telah melekatkan label halal dari produk yang di hasilkan agar konsumen tidak memiliki keraguan untuk melakukan pembelian pada usaha Tungku Dakak-dakak Dua Putri.

4) Produk Yang diTawarkan

Produk utama yang ditawarkan pada usaha Dakak - Dakak Dua Putri antara lain yaitu: Dakak-dakak Putih, Ungu, Bungo Durian dan kue arai pinang.

Dari hasil wawancara dengan dapatkan bahwa usaha dakak-dakak Dua Putri di Jorong Tanjung Limau Nagari Simabur Kecamatan Pariangan tidak hanya memproduksi satu produk saja, namun mereka juga memproduksi produk baru yang berbeda jenis yaitu produk kipang mie dan produk lainnya. Adanya produk baru berbeda jenis ini merupakan salah satu strategi bagi mereka dalam mengembangkan usaha dakak-dakak Dua Putri maksudnya adalah ketika konsumen datang ke tempat produksi dengan tujuan membeli Dakak-dakak Putih, namun ketika mereka sudah melihat dakak-dakak yang sudah dikemas secara tidak langsung konsumen ingin membeli secara bersamaan dengan kipang mie begitupun sebaliknya.

Berikut adalah hasil wawancara penulis dengan pemilik dan karyawan Dakak-dakak Dua Putri (Deny, Wawancara, 20 November 2021)

b. Harga

Keputusan- keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya, sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk tau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan murah tapi kondisi yang menguntungkan. (Sucipto, 2010)

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 ditetapkan 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.

Sebagaimana yang di katakan Uni Deni, selaku pemilik usaha dalam wawancara yang penulis lakukan mengenai strategi harga yaitu dapat dilihat di tabel berikut ini :

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Dakak - Dakak Dua Putri penetapan harganya adalah Rp.40.000 untuk dijual langsung di tempat produksinya . Dari penetapan harga ini telah dipertimbangkan dengan mengeluarkan bahan baku, biaya transportasi dan pemasaran dengan tetap mempertahankan kualitas produk.

Adapun harga produk Dua Putri dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Daftar Harga Dakak-dakak

No	Jenis Produk	Harga Produk
1.	Dakak-dakak Putih	Rp. 40.000
2.	Dakak-dakak Ungu	Rp. 40.000
3.	Dakak-dakak Bunga Durian	Rp. 40.000
4.	Kue Arai Pinang	Rp. 40.000

Sumber : pemilik Usaha Dakak-dakak Dua Putri

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 atau 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 Dua Putri. (Deny, Wawancara, 20 November 2021)

c. Tempat/ Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong strategi tepat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersebut tersedia bagi konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi distribusi (*place*) tidak lagi mempertimbangkan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh dari pada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketetapan pengiriman yang di inginkan oleh pelanggan seperti

ketetapan pengirim barang, cara pembayaran dan lainnya. (Gray Armstrong, Principles of Marketing (14th Edition), p. 51)

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.

Tempat merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas usaha harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.

Usaha Tungku Dakak–Dakak Dua Putri berada di Jorong Tanjung Limau Simabur-Batusangkar tepatnya di Nagari Simabur, Kecamatan Pariangan. Adapun pendistribusian yang dilakukan usaha Dakak-dakak Dua Putri ini secara tidak langsung tidak strategis karena lokasi yang jauh dari pusat kota atau tidak berada ditempat keramaian. pemasaran yang dilakukan oleh usaha Dakak - Dakak Dua Putri dipasarkan langsung di tempat usaha dan produksi, selain itu usaha ini juga melakukan pemasaran dengan menerima pesanan untuk acara kantoran dan pesta. Lokasi usaha dakak-dakak Dua Putri di Nagari Simabu Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar. Adapun pendistribusian yang dilakukan yaitu: Secara langsung dari produsen ke konsumen dengan wilayah distribusi

masih terbatas yaitu hanya didistribusikan ke seluruh pasar yang ada di Batusangkar, Payakumbuh dan Bukitinggi.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya (Dewi, D.M dan Wahdi , A, 2020, pp. 93-94)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas dari pemasaran guna untuk memberikan informasi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atau sasaran usaha. Melalui promosi dapat membuat jalan suatu pemasaran dengan baik. Tanpa adanya suatu pemasaran para konsumen tidak akan mengetahui apa yang di produksi oleh si produsen.

Promosi dilakukan untuk mempertahankan konsumen untuk mendapatkan pelanggan baru, dalam melakukan promosi pemilik usaha harus memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat atau konsumen mengenai produk dakak-dakak yang dipasarkan, mulai dari kualitas bahan baku dalam membuat produk maupun dari rasa sendiri.

Dari hasil wawancara bersama Uni Deni agar konsumen bisa lebih mengenal produk yang di pasarkan oleh Dakak-dakak Dua Putri maka dibuatlah promosi yaitu diantaranya:

a. Promosi kepada para pedagang

Usaha Dakak-dakak Dua Putri mencoba melakukan promosi dengan memasarkan produknya kepada para pedagang oleh-oleh di pasar Batusangkar, Bukitinggi dan Payakumbuh. Dari hari ke hari produk yang ditawarkan mendapatkan banyak tawaran dari konsumen. Dari situlah usaha Dakak-dakak Dua Putri mendapatkan pelanggan tetap.

b. Promosi lewat mulut ke mulut

Promosi dalam hal ini yaitu masyarakat akan mengetahui Usaha Dakak-dakak ini dari seseorang atau konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap Usaha Dakak-dakak. Dari situlah masyarakat lain tertarik untuk melakukan pembelian dakak-dakak Dua Putri, dan begitu seterusnya para konsumen langsung membeli ke tempat produksi usaha dakak-dakak ini, sehingga banyak masyarakat sekitar yang mengetahui dan menilai cita rasa dan pelayanan terhadap Usaha Dakak-dakak Dua Putri.

c. Membuat Label Merek Usaha

Usaha Dakak-dakak Dua Putri juga melakukan promosi usahanya dengan membuat label merek yang didalamnya dicantumkan nomor telepon dan alamat dengan tujuan agar para konsumen mudah dalam memesan serta membeli Dakak-dakaknya.

Berdasarkan wawancara maka penulis simpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Dakak-dakak Dua Putri melalui mulut ke-mulut, datang langsung ke toko. Tetapi dilihat pemilik tidak ada mempromosikan dakak-dakak di media sosial, radio dan brosur. (Deny, Wawancara, 20 November 2021)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai Strategi Pemasaran Pada Industri Rumah Tangga Dua Putri di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan, maka dapat diambil kesimpulan yang dilihat dari bauran pemasaran, sebagai berikut:

1. Produk

Strategi melalui produk yang dilakukan yaitu dengan menawarkan berbagai variasi produk, mempertahankan rasa setiap produk, pada pengemasan produk diberi label merek, mengutamakan kualitas bahan baku dan kebersihan akan produk.

2. Harga

Strategi melalui harga yang dilakukan yaitu memberikan harga terjangkau kepada konsumen, memberikan diskon atau pemotongan harga bagi pelanggan tetap serta sistem pembayaran dapat dilakukan secara tunai dan transfer.

3. Tempat/ Distribusi

Strategi melalui tempat/ distribusi yaitu melakukan perluasan pasar dengan cara mendistribusikan ke Batusangkar, Payakumbuh dan Bukittinggi yang di antarkan secara langsung oleh pemilik.

4. Promosi

Strategi promosi yang dilakukan yaitu melalui mulut ke mulut, membuat merek dengan mencantumkan No. Hp juga alamat usaha dan langsung mempromosikannya dengan pergi ke toko-toko untuk memasarkannya.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian di Dakak-dakak Dua Putri di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan, ada beberapa saran yang dapat penulis kemukakan berdasarkan hasil dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Selalu mempertahankan mutu dan kualitas produk susu yang ditawarkan
2. Sebaiknya Dakak-dakak Dua Putri membukak Toko Sendiri dengan Lokasi Strategis agar lebih meningkatkan Penjualan
3. Sebaiknya melakukan promosi di social media, Radio dan Brosur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Achmad. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 2 No. 1*, 71-87.
- Amrin, A. (. (t.thn.). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Grasindo.
- Assauri. (2013). *Strategi Manajemen* . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ayu, W. R. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner. Ponorogo.*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut: 40-42.
- Buchari, A., & Priansa, D. J. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, D.M dan Wahdi , A. (2020). *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru "3PNR Dayak Onion Cookies" Kue Kering Berbasis Bawang Dayak(Tanaman Obat Edemik Kalimantan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fajriyah, L. W. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri: 33-34.
- Firmansya, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* . Jawa Tengah: Qiara Media.
- Gray Amstrong, d. P. (Principles op Marketing (14th Edition)). 2014. 51: Prentice Hall.
- H, Wahyuni. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*. Makasar: Fakulatas Ekonom: 25.
- Harahap, S. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis* . Pendekatan Interagtif: Diterbitkan Oleh : FEBI UIN-SU Press.
- Hendika, D. W. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya saing UMKM Studi pada Batik Diajeng Solo. . *Jurnal Administrasi bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol 29, No 1*, 60.
- Husein, U. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan* . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- M, Rusdi. (2017). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6*. 2, 51.
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mubarok, & Maladina. (2017). Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic Vol. 3* , 76-77.
- Mubarrok, U.S. (2018). Penerapan SWOT Balanced Scorecard pada Perencanaan Strategi Bisnis. Surabaya: CV. Jakad Media. *Skripsi*, 33.
- Musa, S. H. (2013). Evaluasi Sistem Pengendalian Manajemen untuk Meningkatkan Kinerja Manajemen Penjualan Pada PT . Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Emba Vol 1 No. 4*, 1793.
- Noor, S. (2014). Penetapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. *Jurnal.INTEKNA.Politeknik Negeri*.
- Nuary, N. (2016). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT pada Pt. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Nuary, N.S. (33). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor banjarmasin. *Jurnal Ilmia Ekonomi Bisnis*.
- Pasigai,M. A. (2009). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan 1(1)*, 51-56.
- Prastiwi, Q. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan. *Skripsi*, 1.
- Priansa, Buchari Alma dan Donni Juni. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran. Dosen Kewirausahaan dan Agribisnis*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahman, R. (2017). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus Pada Usaha Budi Daya Ikan lele Mitra Multi Tani Lestari di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten konawar Selatan). *Skripsi*.

- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*. Jakarta: Pt Graamedia Pustaka Utama.
- Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan Teori, Praktif dan kasur-kasur Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sastriawan, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah. *Skripsi*, 16-17.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi* . Bandung: Refika Aditama.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Pres.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Sucipto, A. (2010). *Studi kelayakan Bisnis* . Malang: Aditya Media.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis* . Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* . Bandung: Alfabeta.
- Suindrawati. (2015). *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*.
- Sunarti., Wibowo, D H., Arifin.D. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No. 1,, 61*.
- Sunaryo, P. A. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunaryo, P. A. (2011). *Kewirausahaan* . Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus dan Piskologi Bisnis*. Yogyakarta: CAPS .
- Wahdi, D. M. (2020). *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Wardaya, D. d. (2016). *Manajemen Pemasaran : Untuk Mahasiswa, U.saha Mikro Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wardaya, Darmato dan S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa Usaha Mikro Kecil Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.

Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB) Vol. No. 1*, 60.

Wibowo, Dimas Hendika; Arifin, Zainul; , Sunardi. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM(Studi pada Batik Solo). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 61.

wisnubroto, p. (2013). Strategi Pemasaran guna meningkatkan Volume penjualan dengan pendekatan teknologi atlas project method. *jurnal teknologi* .

Yadi, H. d. (2014). Penerapan Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisnis Developer. *Jurnal. Jom FISIP. 1 (2): 3*.

Yulianti, F. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi.