

SKRIPSI

“ANALISIS MODEL STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA SARANG BURUNG WALET (STUDI PADA PENGUSAHA SARANG BURUNG WALET DI DESA EMPANG, KAB. SUMBAWA)”

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY MODEL IN SWALLOW NEST BUSINESS (STUDY ON SWALLOW NEST BUSINESS IN EMPANG VILLAGE, SUMBAWA DISTRICT)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Satu (S1) Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH :

MUHAMMAD RIZKY PRATAMA
216120176P

KONSENTRASI ENTREPRENEUR

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**ANALISIS MODEL STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA SARANG
BURUNG WALET (STUDI PADA PENGUSAHA SARANG BURUNG
WALET DI DESA EMPANG, KAB. SUMBAWA)**

OLEH :

MUHAMMAD RIZKY PRATAMA

216120176P

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 11 Februari 2020

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

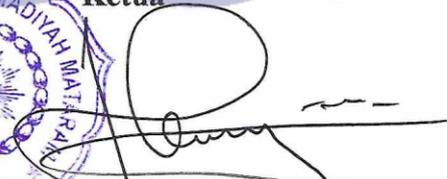

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN.0806066801


Abdul Kharis, S.E., MM.
NIDN. 0821117603

Mengetahui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua


Lalu Hendra Maniza, S.Sos. MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS MODEL STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA SARANG
BURUNG WALET (STUDI PADA PENGUSAHA SARANG BURUNG
WALET DI DESA EMPANG, KAB. SUMBAWA)**

OLEH :

MUHAMMAD RIZKY PRATAMA
216120176P

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang
diselenggarakan :
Mataram 11 Februari 2020

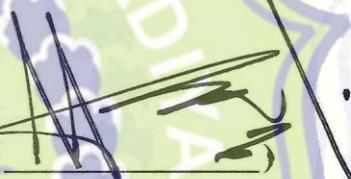
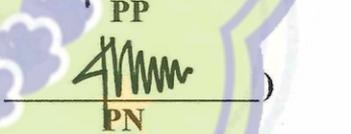
Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN.0806066801

Abdul Kharis, S.E., MM.
NIDN. 0821117603

Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE.,M.Ak
NIDN. 0807058301

()
PU
()
PP
()
PN

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Dekan,



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN.0806066801

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rizky Pratama
NIM : 216120176P
Program Studi : Administrasi Bisnis
Instansi : Universitas Muhammadiyah Mataram
Judul Skripsi : Analisis Model Strategi Pemasaran Pada Usaha Sarang Burung Walet (Studi Pada Pengusaha Sarang Burung Walet di Desa Empang, Kab. Sumbawa).

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya, kecuali pada bagian tertentu yang di kutip sebagai acuan berdasarkan kode etik ilmiah, dan sepanjang pengetahuan saya belum pernah di gunakan sebagai skripsi atau karya ilmiah pada perguruan tinggi manapun untuk memperoleh gelar kesarjanaan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Mataram, 10 Februari 2020

Penulis

MUHAMMAD RIZKY PRATAMA

(216120176P)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rizky Pratama
NIM : 216 120 176 P
Tempat/Tgl Lahir : Onzko 21 08 1996
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085 337 481 078
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Analisis Model Strategi Pemasaran pada usaha sarang Burung Kelat (studi pada pengusaha sarang Burung Kelat di Desa Empang kab. Sumbawa)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 18 / 2 / 2020



NIM. 216120176P

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.

NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Rizky Pratama. Lahir di Ongko pada tanggal 21 Agustus 1996 dan merupakan anak pertama dari 2 (dua) bersaudara dari Bapak M. Ali Yasin dan Ibu Masriani. Pendidikan yang penulis tempuh sama seperti kebanyakan anak pada saat itu, yang mana penulis sendiri menempuh pendidikan paling dasar di SDN 2 Ongko dilanjutkan dengan memasuki MTs Pondok Pesantren Darul Muttaqin Jotang lalu melanjutkan lagi dengan memasuki Sekolah Menengah di SMAN 03 Sumbawa dan lulus pada tahun 2015. Setelah lulus sekolah kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan diterima sebagai mahasiswa pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTTO

” Memulai dengan penuh keyakinan dan optimis “

“ Menjalankan dengan sabar dan ikhlas. Yakinlah Allah bersama kita “



PERSEMBAHAN

1. Untuk Orangtua tercinta, yang selalu memberikan do'a, semangat, serta kasih sayang yang tiada hentinya agar penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini.
2. Kepada semua pihak yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam proses penyelesaian dalam menyusun Skripsi ini, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna namun penulis berusaha untuk mempersembahkan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar dapat memiliki manfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu, penulis akan menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun dalam perbaikan Skripsi ini.



ANALISIS MODEL STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA SARANG BURUNG WALET (STUDI PADA PENGUSAHA SARANG BURUNG WALET DI DESA EMPANG, KAB. SUMBAWA)

oleh

MUHAMMAD RIZKY PRATAMA

Konsentrasi Enterpreneur

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram

2020

Dosen Pembimbing I: Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.

Dosen Pembimbing II: Abdul Kharis, S.E., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model pemasaran tradisional yang dilakukan oleh peternak sarang burung walet di Kecamatan Empang, Kabupaten Sumbawa, juga untuk mengetahui strategi yang tepat untuk masing-masing pengusaha sarang burung walet tersebut, dan menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pengusaha sarang burung walet. Subyek penelitian ini adalah pengusaha sarang burung walet di Desa Empang, Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan subjek penelitiannya terdiri dari informan kunci dan informan pendukung. Data diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian skripsi ini menunjukkan pengusaha lebih memilih untuk mengembangkan kapasitas produksi daripada melakukan pemilihan strategi semisal mencari pembeli utama dengan harga lebih tinggi, atau melakukan ekspor. Pengusaha juga tidak mau berupaya untuk menjual hasil olahan sarang burung walet, mereka lebih tertarik untuk melakukan penjualan mentahnya saja. Pemasaran yang dilakukan saat ini juga tidak melalui proses manajemen yang cukup baik. Mereka bersifat menunggu dan tidak berupaya melakukan promosi secara aktif melalui media massa baik berbayar maupun gratis seperti media massa *facebook* ataupun *whatsapp*.

Kata kunci: strategi pemasaran, sarang burung wallet, pengusaha.

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY MODEL IN SWALLOW NEST
BUSINESS (STUDY ON SWALLOW NEST BUSINESS IN EMPANG VILLAGE,
SUMBAWA DISTRICT)**

by
MUHAMMAD RIZKY PRATAMA
Entrepreneur concentration
Faculty of Social Science and Political Science
Muhammadiyah University of Mataram
2020
Supervisor I: Dr. H. Muhammad Ali, M.Sc.
Supervisor II: Abdul Kharis, S.E., MM.

ABSTRACT

This study aims to determine the traditional marketing model carried out by swallow nest breeders in Empang District, Sumbawa Regency, also to find out the right strategy for each of the swallow nest entrepreneurs, and find the factors that influence the marketing strategy of nest entrepreneurs swallow. The subjects of this study were swallow nest entrepreneurs in Empang Village, Sumbawa Regency. This research uses descriptive qualitative method, while the research subjects consist of key informants and supporting informants. Data obtained from primary and secondary sources. The research data collection techniques include observation, interviews, and documentation.

The results of this thesis research show entrepreneurs prefer to develop production capacity rather than choosing a strategy such as finding a main buyer at a higher price, or doing exports. Entrepreneurs also do not want to try to sell the processed bird's nests, they are more interested in making raw sales. The marketing that is done right now is not going through a good management process. They are waiting and do not attempt to actively promote through mass media both paid and free, such as Facebook or whatsapp mass media.

Keywords: *marketing strategy, bird's nest wallet, businessman.*

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul:

“Analisis Model Strategi Pemasaran Pada Usaha Sarang Burung Walet (Studi Pada Pengusaha Sarang Burung Walet di Desa Empang, Kab. Sumbawa” yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosis dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan Skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan Skripsi ini.

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, sekaligus Dosen Pembimbing I.

3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM Selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Abdul Kharis, S.E, M.M. Selaku Dosen Pembimbing II Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.



Mataram, 10 Januari 2020

MUHAMMAD RIZKY PRATAMA
NIM. 216120176P

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2.2 Konsep Pemasaran	9
2.2.3 Elemen Inti Pemasaran.....	10
2.2.4 Manajemen Pemasaran	12
2.2.5 Pengertian Model dan Sistem Pemasaran	14
2.2.6 Macam-macam Model Pemasaran	15
2.2.7 Lingkungan Sebuah Model Pemasaran.....	16
2.2.8 Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
2.2.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran	19
2.2.10 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Perusahaan ...	21
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	35
3.3 Penentuan Informan atau Narasumber	35
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.7 Keabsahan Data	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	43
4.1.1. Profil Desa Empang	43
4.1.2. Hasil Wawancara	45
4.2. Pembahasan.....	50

BAB V. PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kecamatan Empang merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Sumbawa yang memiliki luas daerah 558.55 km² dengan kepadatan penduduk 40.58 jiwa/km². Kecamatan ini selain mengandalkan sektor pertanian yang merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat, perekonomiannya juga digerakkan oleh hasil peternakan, perikanan dan kelautan selain pemasukan dari gaji PNS dan wiraswata. 3 tahun terakhir ini masyarakat Desa Empang mulai tertarik dan melirik usaha baru yang cukup menarik dan menggiurkan karena menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Usaha baru yang menjadi daya tarik perhatian masyarakat saat ini adalah usaha sarang burung walet.

Usaha sarang burung walet dilakukan dengan cara menarik walet liar masuk ke dalam rumah walet yang diletakkan di dalam bangunan permanen disekitar walet berada. Pembuatan rumah walet memakan biaya berkisar 100-150 juta disesuaikan dengan luas dan tinggi bangunan. Jika sudah tertarik dan betah di dalam wadah yang disiapkan maka walet akan mulai membuat sarang. Setelah dua bulan berselang sarang yang dibuat bisa dipanen untuk dijual. Pemanenan sarang biasa dilakukan 2 bulan sekali hal ini dilakukan untuk menjaga agar walet tidak

marah dan meninggalkan sarangnya. Harga sarang burung walet bervariasi dan berfluktuasi sesuai kondisi pasar dan jumlah panen. Harga sarang burung walet yang lebih putih bersih lebih mahal dibandingkan yang agak buram. Pada saat pemasaran baik, harga bisa mencapai 17-20 juta perkilogram tetapi jika kondisi pasar buruk harga bisa turun drastis antara 9-12 juta perkilogram.

Pemasaran adalah suatu proses yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain (Kotler & Armstrong, 1997:8). Strategi pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan dari bisnis atau usaha baik skala kecil, menengah ataupun besar. Usaha yang mampu berkembang dan menjadi lebih besar adalah usaha yang memiliki model pemasaran yang inovatif dan selalu dikembangkan seiring dengan perkembangan pasar. Model pemasaran akan terbentuk dari strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2002:6). Strategi pemasaran yang digunakan akan membentuk model pemasaran yang dilakukan oleh peternak sarang burung walet. Pemilihan strategi pemasaran yang tidak tepat

akan menyebabkan usaha menjadi stagnan bahkan mengancam keberadaan usaha tersebut karena tidak mampu mendapatkan pasar sesuai dengan yang diharapkan.

Model pemasaran tradisional yang selama ini digunakan oleh peternak sarang burung walet dirasakan sangat lambat dalam upaya meningkatkan pemasaran sarang burung walet di Kecamatan Empang Kabupaten Sumbawa. Karenanya menarik untuk meneliti model pemasaran yang tepat untuk pemasaran sarang burung walet yang berada di Kecamatan Empang Kabupaten Sumbawa.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing pengusaha sarang burung walet di Desa Empang Kabupaten Sumbawa?
2. Apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pengusaha sarang burung walet di Desa Empang Kabupaten Sumbawa?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa yang menjadi strategi yang tepat untuk masing-masing pengusaha sarang burung walet.
2. Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pengusaha sarang burung walet.

1.4. Manfaat Penelitian

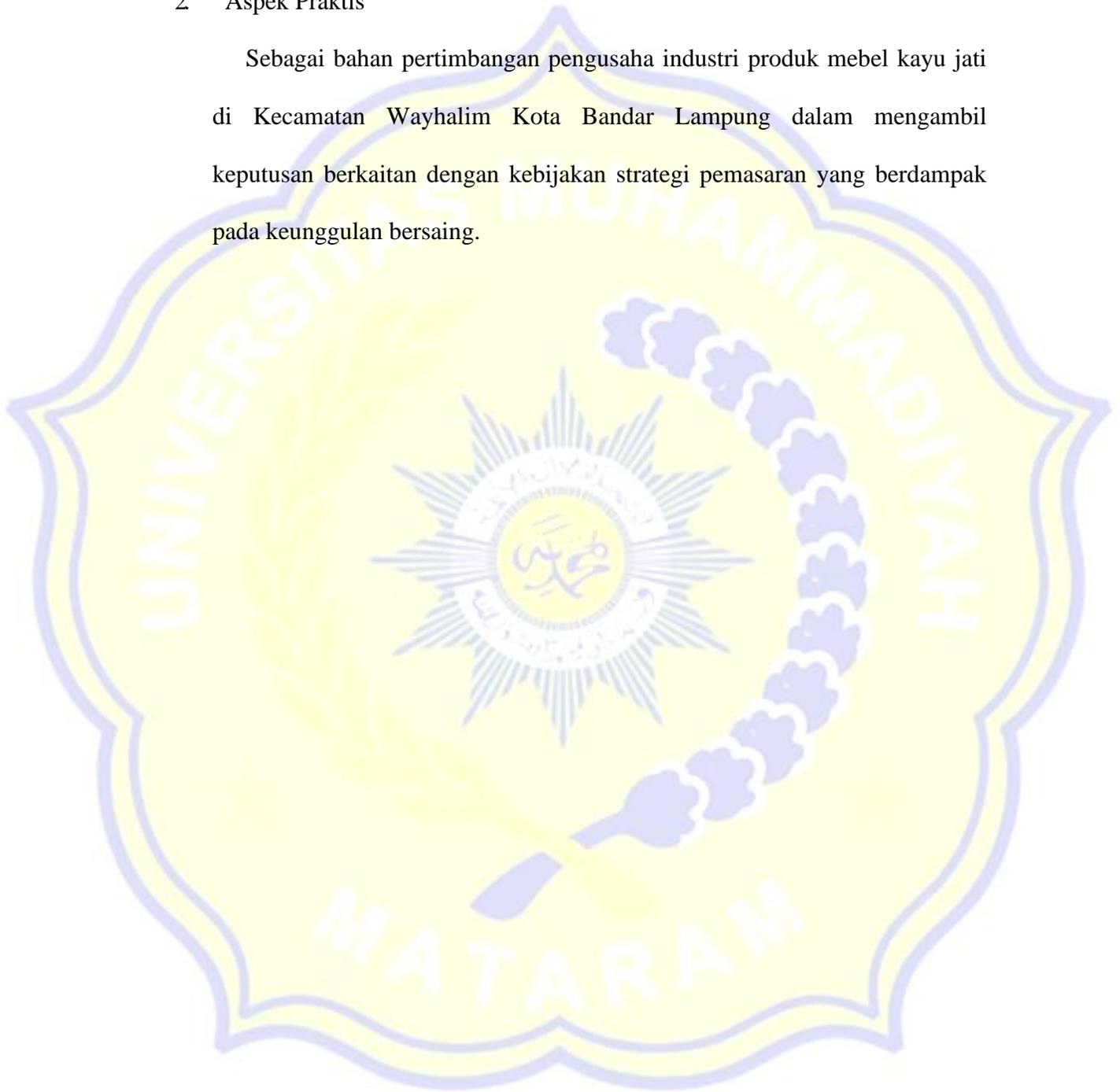
Ada beberapa manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Aspek Teoritis
 - a. Untuk pengembangan keilmuan jurusan Administrasi Bisnis.

b. Untuk referensi penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Sebagai bahan pertimbangan pengusaha industri produk mebel kayu jati di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung dalam mengambil keputusan berkaitan dengan kebijakan strategi pemasaran yang berdampak pada keunggulan bersaing.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi kajian teori yang akan dibahas selanjutnya tentunya kita perlu melakukan penelitian terdahulu, berikut ini beberapa hasil dari penelitian terdahulu dari berbagai sumber :

Tabel 2.1. Penelitian Relevan Yang Digunakan

No.	Unsur Penelitian	Uraian
1.	Nama	Sari (2015)
	Judul	Strategi Pemasaran Pada Produk Tasaqur Di KJKS Binama Tlogosari Semarang.
	Temuan Penelitian	Mekanisme yang digunakan di KJKS Tlogosari Semarang sama dengan yang ada di BMT-BMT lainnya, strategi pemasaran produk Tasaqur pada KJKS Binama Tlogosari yang digunakan dalam strategi pemasaran produk TASAQUR (Tabungan Qurban) yaitu melalui brosur, spanduk, marketing, referensi tetapi yang paling berhasil biasanya adalah melalui marketing dan juga referensi tetapi spanduk dan brosur juga tidak kalah penting karena untuk mengenalkan Binama kepada masyarakat.

	Teknik Pengumpulan Data	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.
	Analisis Data	Analisis Data Deskriptif.
	Perbedaan	-Lokasi dan tahun. -Rancangan dan subjek penelitian. -Informan
	Persamaan	-Tujuan penelitian. -Teknik pengumpulan data. -Analisis data. -Sumber dan jenis data.
2.	Nama	Fauziah (2015)
	Judul	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea (Studi Kasus di Ds. Klarasari, Kec. Compreg, Kab. Subang.
	Temuan Penelitian	Strategi yang dilakukan oleh PT Putri Doro Thea melalui <i>vendor</i> atau <i>supplier</i> adalah lembaga, perorangan atau pihak ketiga yang menyediakan jasa, produk untuk diolah atau dijual kembali atau dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
	Teknik Pengumpulan Data	Dokumentasi, Wawancara, dan Observasi.

	Data	
	Analisis Data	Analisis Data Deskriptif.
	Perbedaan	-Lokasi dan tahun. -Tujuan penelitian. -Kerangka konsep. -Informan
	Persamaan	-Teknik pengumpulan data. -Analisis data. -Sumber dan jenis data.
3.	Nama	Rohmanudin (2017)
	Judul	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kec. Wayhalim Kota Bandar Lampung).
	Temuan Penelitian	Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu: dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, serta membuka <i>show room</i> .
	Teknik Pengumpulan Data	Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

Analisis Data	Analisis Data Deskriptif.
Perbedaan	-Lokasi dan tahun. -Kerangka konsep. -Teknik penentuan narasumber. -Rancangan dan informan penelitian.
Persamaan	-Teknik pengumpulan data. -Analisis data. -Sumber dan jenis data.

Sumber : Sari (2015), Fauziah (2015), Rohmanudin (2017).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain (Kotler Amstrong, 1997:8).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kottler, 1997:8).

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Hasyim, 1994).

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan:

1. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi.
1. Menentukan produk yang hendak diproduksi.
2. Menentukan harga produk yang sesuai.
3. Menentukan cara-cara promosi dan penyaluran / penjualan produk.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: pasar bagaimana kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan sejauh mana hubungan pasar dengan pemasaran. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah

keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Langkah-langkah yang diperlukan untuk mengaplikasikan konsepsi pemasaran:

1. Menggali informasi mengenai pasar (analisis) potensial market secara aktual.

Sudah tersediakah barang/jasa yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar? Bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kemampuan produknya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen?

2. Merancang dan mengembangkan program pemasaran (*planning*)
 - a. menyediakan produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
 - b. menetapkan harga produk yang dapat diterima oleh pasar
 - c. mengkomunikasikan produk kepada konsumen untuk memposisikan produk dipikiran konsumen
 - d. memberikan jaminan bahwa konsumen dapat memperoleh produk disaat yang tepat dan di tempat yang tepat pula.

2.2.3. Elemen Inti Pemasaran

Banyak cara orang mendefinisikan konsep pasar dari berbagai sudut pandang. Namun dari sudut pandang produsen secara umum Pasar disini dimaksudkan sebagai sekelompok individu/organisasi

yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi atau dipuaskan dengan disertai daya beli serta memiliki kemauan untuk membelanjakan daya beli itu. Konsekuensi dari definisi itu, kita dapat menggolongkan pasar ke dalam dua kategori yaitu: pasar konsumen dan pasar industri.

Pasar konsumen merujuk pada individu-individu yang membeli produk perusahaan untuk dikonsumsi sendiri. Sementara pasar industri, organisasi membeli suatu produk untuk dijual kembali atau digunakan didalam proses operasi yang nantinya juga akan dijual kepada konsumen.

Dalam usahanya menawarkan produk kepada pasar, perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mungkin semua orang akan menyukai satu produk tertentu. Tidak semua orang sama-sama menyukai *softdrink*, kamar hotel, restoran, mobil, universitas dan lain sebagainya. Ketidak samaan ini muncul dari berbagai alasan, yaitu perbedaan lingkungan geografis (seperti wilayah negara, provinsi, kabupaten atau perkotaan dan pedesaan, demografi (seperti jenis kelamin, usia, tingkat penghasilan, ukuran keluarga dan tingkat pendidikan), psikografi (seperti gaya hidup, kepribadian dan nilai), dan perilakunya (seperti kesempatan khusus, manfaat khusus, status pemakai, dan tingkat pemakaian).

Perbedaan-perbedaan ini perlu penanganan yang spesifik bila perusahaan ingin berhasil. Konsep penanganan ini membawa kita pada istilah *Market Segmentation* (segmentasi pasar). Segmen pasar adalah suatu kumpulan besar dari pasar yang memiliki kesamaan keinginan, daya beli, lokasi geografis, sikap pembelian, atau kebiasaan membeli.

2.2.4. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan konsep filsafat dalam kegiatan bisnis yang berupa kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba yang akan di bahas secara spesifik. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Definisi marketing management, di antaranya;

a. Marketing management adalah sub system dalam organisasi yaitu sebagai penghubung antara organisasi dan konsumen. Lebih jauh lagi, fungsi ini dapat diberdayakan untuk mendukung suatu gagasan dan mendidik konsumen (Boone & Kurtz, 234).

b. *The American Marketing Association* mendefinisikan *Marketing* (management) sebagai “*the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*”. Proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi.

c. Philip Kotler sendiri mendefinisikan *marketing management* sebagai: “*the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer values*”. Seni dan ilmu di dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara dan mengembangkan para pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang lebih baik.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran

untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Dari pernyataan diatas dapat saya simpulkan: manajemen Pemasaran adalah suatu yang kompleks atau totalitas dari *system* dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menganalisis merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dengan cara mengevaluasi pasar dalam mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan yaitu (*profit orientid*).

2.2.5. Pengertian Model dan Sistem Pemasaran

Model pemasaran merupakan sistem yang terdiri dari sekelompok item atau bagian-bagia yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan

faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

1. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
3. Target pasar.
4. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
5. Kendala lingkungan (environmental constraints).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

2.2.6. Macam – Macam Model Pemasaran

- a. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal

Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan.

Tujuan :

- Mengendalikan perilaku saluran
- Mencegah perselisihan antara anggota saluran

b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal

Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda

Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentra.

2.2.7. Lingkungan Sebuah model Pemasaran

A. Lingkungan makro ekstern.

Lingkungan makro tersebut ialah:

- a. Demografi (kependudukan).
- b. Kondisi ekonomi.
- c. Teknologi.
- d. Kekuatan sosial dan budaya.
- e. Kekuatan politik dan legal.
- f. Persaingan.

B. Lingkungan mikro eksternal

- a. Pasar (market)
- b. Pemasok
- c. Pialang (marketing intermediaries)

C. Lingkungan Non- – Pemasaran Intern

Kekuatan non – pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan intern bersifat menyatu (interest) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen.

2.2.8. Pengertian Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk

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

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

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

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

B. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Macam strategi pemasaran diantaranya:

1. Strategi kebutuhan primer

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

- a. Menambah jumlah pemakai dan
- b. Meningkatkan jumlah pembeli.

2. Strategi Kebutuhan Selektif

Yaitu dengan cara :

a. Mempertahankan pelanggan misalnya:

1. Memelihara kepuasan pelanggan;
2. Menyederhanakan proses pembelian;
3. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk;

b. Menjaring pelanggan (*Acquisition Strategier*)

1. Mengambil posisi berhadapan (*head-to head positioning*)

2. Mengambil posisi berbeda (*differentiated positin*)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

C. Strategi Pemasaran

Menurut Armstrong dan Kotler (2000:5), *marketing adalah "A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others"*. Sedangkan pengertian *Marketing strategy menurut Armstrong dan Kotler (2000:37)*, yaitu *"The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective"*.

Menurut Gultinan dan Paul (1992), definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

2.2.9. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Strategi Pemasaran

Rencana Strategi Pasar. Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya.

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sasarnya.

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan. Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan

(Corporate Marketing Plan) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan.

Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- a. Titik-tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
- d. Jadwal waktu/timing yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, dan.

Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.2.10. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Perusahaan

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah :

1. Lingkungan mikro perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

a. Perusahaan

Yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.

b. Pemasok (Supplier)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang arnat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kcjadian lainnya yang

berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan.

c. Para Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi :

- Perantara, adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen. Mereka terbagi dua macam, yaitu agen perantara seperti agen, pialang dan perwakilan produsen yang mencari dan menemukan para pelanggan dan/atau mengadakan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri. Perusahaan Distribusi Fisik, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju.
- Para Agen Jasa Pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran,kesemuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat. Perantara Keuangan, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaanasuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.

-

d. Para Pelanggan

Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya.

e. Para Pesaing

Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.

f. Masyarakat Umum

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarnya.

2. Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

1. Lingkungan Demografis/Kependudukan

Lingkungan demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Ternyata hal di atas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar

2. Lingkungan Ekonomi.

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian.

3. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan

angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alat.

4. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

5. Lingkungan sosial/budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

D. Segmentasi (*Segmentation*)

Menurut Solomon dan Elnora (2003:221), segmentasi adalah *"The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic"*. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam

rangka memberikan *kepuasan bagi konsumen*. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

1. Demografis Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras,
2. Psikografis Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.
3. Perilaku Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

Agar segmen pasar dapat bermanfaat maka harus memenuhi beberapa karakteristik:

- *Measurable* : Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.
- *Accessible* : Segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- *Substantial* : Segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani
- *Differentiable* : Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan bauran pemasaran yang berbeda.
- *Actionable* : Program yang efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

Langkah dalam mengembangkan segmentasi yaitu:

1. Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen, manfaat yang dicari, dan situasi pemakaian.
2. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dan cara berkomunikasi dengan konsumen.

Dalam realitas pemasaran, para pemasar seringkali menemukan bahwa pasarnya sangatlah beragam setelah dilakukan segmentasi. Untuk memilih segmen mana yang hendak dilayani, ada lima pilihan yang dapat di ambil, yaitu:

(1) konsentrasi pada satu segmen (*single segment concentration*), contoh; *zact* (pasta gigi untuk perokok dan pengopi)

(2) Spesialisasi selektif (*Selective specialization*), contoh; memilih yang lebih potensial profit dari segmentasi pasar.

(3) Spesialisasi produk (*product specialization*), contoh; produk indofoot (makanan ringan)

(4) Spesialisasi pasar (*Market specialization*), contoh; pasar pashion (busana) dengan berbagai dan ukuran.

(5) Peliputan seluruh pasar (*full market coverage*), meliputi produk dengan berbagai tingkat harga dan ukuran.

E. Perilaku Pasar

Perilaku pasar mencerminkan perilaku individu-individu yang ada di dalam suatu kelompok tertentu. Pola perilaku individu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti factor personal (usia dan tahapan hidup, kedudukan/jabatan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor

psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap). Kedua faktor di atas akan menentukan perilaku individu-individu di dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku pembelian (*buying behavior*): keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan suatu produk.

Ada lima peran yang terlibat di dalam proses pembuatan keputusan pembelian.

- a. *Initiator*: seseorang yang menyarankan = memunculkan ide untuk membeli sesuatu produk/jasa
- b. *Influencer*: seseorang yang cara pandang dangagasannya mempengaruhi keputusan pembelian
- c. *Decider*: seseorang yang memutuskan komponen dari keputusan pembelian; membeli atau tidak, apa yang mau dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana akan dibeli (tingkatan konsumen paling baik).
- d. *Buyer*: seseorang yang secara aktual melakukan pembelian
- e. *User*: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa

Perilaku pembelian pasar konsumen (*consumer buying behavior*): keputusan dan tindakan orang-orang yang ditujukan untuk membeli suatu produk untuk digunakan sendiri. Perilaku pembelian pasar konsumen melalui

beberapa tahap keputusan pembelian. Tahap-tahap keputusan pembelian itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kedua hal itu dapat ditunjukkan dalam gambar di bawah ini.

F. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

Isu strategi pemasaran adalah:

1. Seleksi dan Evaluasi Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah kelompok orang yang dijadikan sasaran dari semua usaha pemasaran perusahaan. Dalam penentuan pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh pasar sasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan, *Reeward* : (biaya/*cost* – penjualan bruto = *profit*)

2. Merancang dan menyusun Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. E.Jerome McCarthy menamai alat-alat pemasaran itu “*the four Ps of Marketing*”. 4P yang dimaksudkan adalah *Product*

(Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (Tempat/distribusi).

G. Strategi Produk

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa barang ataupun jasa. Ketika perusahaan menawarkan produknya kepada masyarakat, perusahaan harus memiliki keyakinan bahwa produk yang akan diluncurkan itu memang dirancang untuk dapat memuaskan keinginan konsumen. Oleh karena itu, proses merancang sebuah produk, bukan sekedar menyangkut penentuan manfaat apa yang akan dipenuhi, melainkan juga menyangkut keputusan desain produk, nama merek, merek dagang, jaminan, citra produk dan layanan konsumen.

H. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasi berdasarkan pembeli dan tujuannya. Secara luas produk diklasifikasikan sebagai produk konsumen dan produk industri. Yang pertama adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri, sementara yang terakhir membeli produk untuk dijual kembali atau digunakan di dalam proses produksi perusahaan.

I. Produk Konsumen

1. Convenience Product: item produk yang seringkali dibeli oleh konsumen secara langsung dan hanya memerlukan sedikit usaha. Misalnya, surat kabar, permen, permen karet, kue-kue, rokok, dan lain sebagainya
2. Shopping Product: item produk yang dibeli oleh konsumen setelah ia membandingkan produk yang sama di tempat-tempat lain. Misalnya, TV, Komputer, Cell-phone, dan lain sebagainya.
3. Specialty product: item produk yang dibeli oleh konsumen setelah dia melakukan usaha yang besar untuk menemukan dan mendapatkannya. Konsumen rela melakukan usaha yang lebih keras untuk mendapatkan produk ini. Misalnya, mebel antik, benda-benda pusaka, dan lain sebagainya.
4. Unsought Product: item produk yang seringkali tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membelinya, entah karena ketidak tahuan, atau karena memang tidak ingin. Misalnya produk-produk asuransi, jasa bedah/operasi, rumah sakit.

J. Penyaluran (Distribusi)

Pengertian Saluran Distribusi Menurut Nitisemito (1993, p.102), Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga

penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

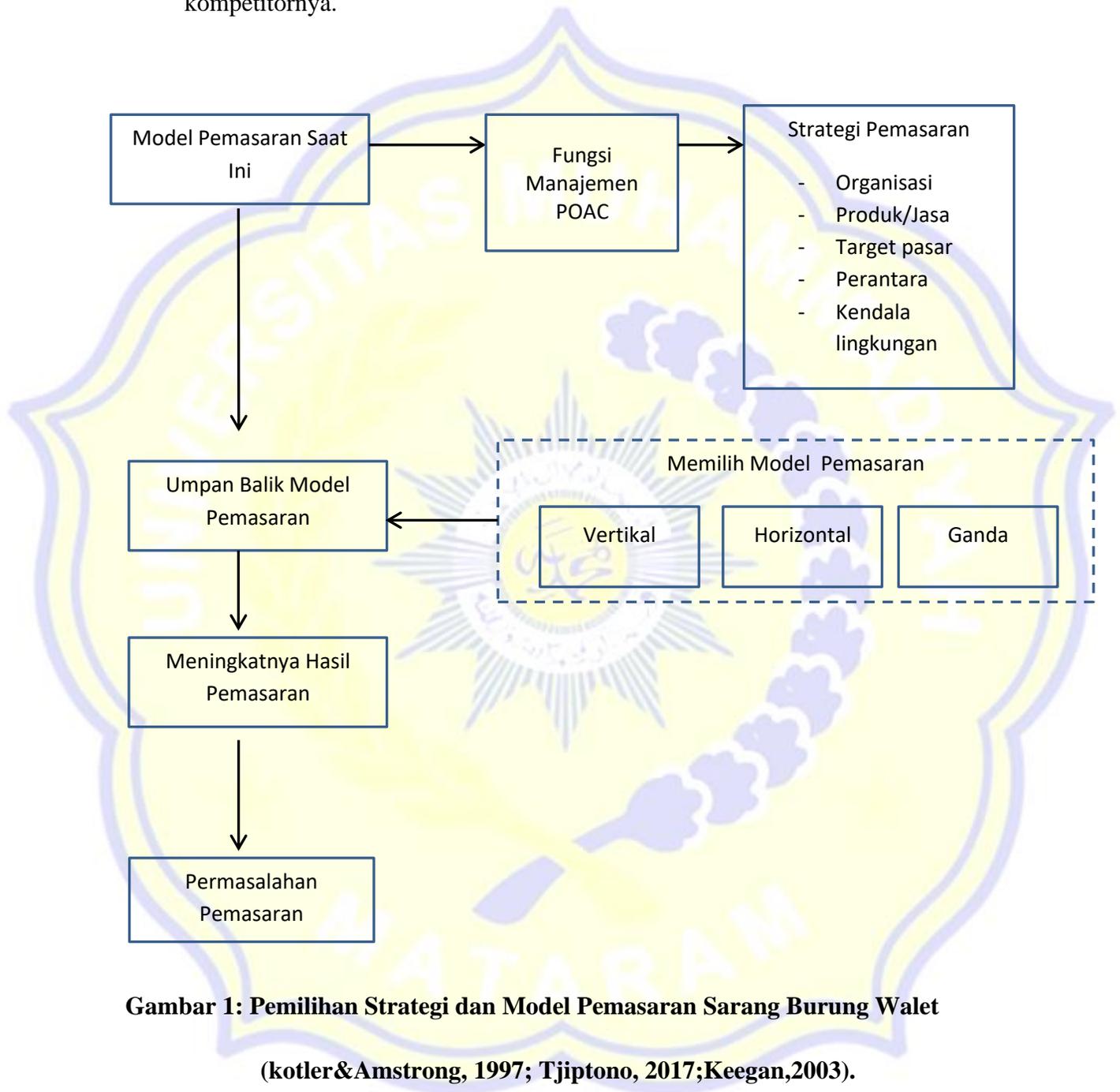
Menurut Warren J. Keegan (2003) Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Kotler (1991 : 279) Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

B. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menggambarkan konsep penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sehingga diharapkan dapat memberikan alur berfikir dalam menyusun pembahasan penelitian ini. Usaha sarang burung walet di Desa Empang, Kab. Sumbawa saat ini sedang berkembang. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan usaha antar pengusaha sarang burung walet. Dalam menjalankan aktivitas usaha ini pengusaha perlu menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan pengusaha serta untuk mengantisipasi persaingan dari pengusaha pesaing lainnya, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh pengusaha adalah

dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitornya.



Gambar 1: Pemilihan Strategi dan Model Pemasaran Sarang Burung Walet

(kotler&Amstrong, 1997; Tjiptono, 2017;Keegan,2003).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2013: 4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku orang yang diamati dengan penjelasan secara terperinci tentang permasalahan yang berhubungan dengan teori dan data yang ada, sehingga mendapat suatu kesimpulan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama 2 bulan dari bulan Desember 2019-Januari 2020. Penelitian berlokasi di Kecamatan Empang yang berada di wilayah Kabupaten Sumbawa, tujuan penulis mengambil lokasi ini karena tingginya minat masyarakat untuk mengusahakan sarang burung walet.

3.3 Penentuan Informan/Narasumber

Informan dalam penelitian ini adalah orang yang dianggap paling tahu dan yang memahami tentang apa yang kita inginkan dalam hal ini penulis menggali data dari sumber data yang akurat.

➤ Berdasarkan penjelasan di atas Informan dalam penelitian ini adalah :

1. Peternak
2. Kepala Desa
3. Tokoh Masyarakat

4. Pelaku Usaha Walet

3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 2013: 157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian jenis datanya dibagi dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik.

Data-data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada 2 yakni :

1. **Data Primer** : data yang diperoleh langsung di lapangan dari narasumber yang terkait langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang penulis lakukan. Selain itu, penulis juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di lapangan.
2. **Data Sekunder** : yaitu pelengkap atau penunjang data primer dikumpulkan dari data yang sesuai. Data ini dapat berupa dokumen, arsip, majalah dan foto-foto yang berhubungan dengan keperluan penulis. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara observasi langsung ke lapangan.

3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dari lapangan, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang sesuai dengan jenis penelitian, adapun metode pengumpulan data yang penulis pakai sebagai berikut:

1. Pengamatan

Ada beberapa alasan mengapa dalam penelitian kualitatif, pengamatan dimanfaatkan sebesar-besarnya seperti yang dikemukakan oleh Guba dan Lincoln (dalam Moleng, 2013: 174) sebagai berikut:

Pertama, teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung. Kedua, teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya. Ketiga, pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposisional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data. Keempat, teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit. Kelima, dalam kasus-kasus tertentu dimana teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat. Alat pengamatan dalam penelitian adalah anecdotal record (daftar riwayat kelakuan), catatan berkala, dan check list.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud

mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Linclon dan Guba (dalam Moleong, 2013: 186) antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untu dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperoleh informasi yang diperoleh dari orang lain; dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

Metode wawancara digunakan sebagai sumber data primer atau sebagai sumber data yang utama dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui penelitian dan wawancara dengan responden atau informan. Wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur yaitu mempersiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu. Alat wawancara dalam penelitian ini adalah buku, polpen, dan alat perekam.

3. Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln (Moleong, 2013). Dokumentasi merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak, dapat berupa catatan anekdot, surat buku harian, surat keputusan, dokumen administrasi, arsip dan dokumen-dokumen lainnya. Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data tertulis yang sudah ada sebelumnya. Alat dokumentasi dalam penelitian ini adalah kamera, alat perekam, dan hp.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2012: 246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data.

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. reduksi data dapat di bantu

dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. Penyajian data

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan hubungan antar kategori dalam hal ini Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2012: 249) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami tersebut.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang di kemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak di temukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang di kemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang di kemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau

gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah di teliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal secara intraktif, hipotesis atau teori.

3.7 Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan yaitu, derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan dan kepastian.

1. Derajat kepercayaan

Pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari nonkualitatif. Derajat kepercayaan ini berfungsi untuk melaksanakan inkuri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai dan mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

2. Keteralihan

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti hendaknya mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks. Dengan demikian peneliti bertanggungjawab untuk menyediakan data deskriptif secukupnya jika ia ingin membuat keputusan tentang pengalihan tersebut.

3. Kebergantungan

Kebergantungan merupakan substitusi istilah reliabilitas dalam penelitian yang nonkualitatif. Pada cara nonkualitatif, reliabilitas ditunjukkan dengan jalan mengadakan replikkasi studi. Jika dua atau beberapa kali diadakan pengulangan suatu studi dalam suatu kondisi yang sama dan hasilnya secara esensial sama, maka dikatakan reliabilitasnya tercapai.

4. Kepastian

Kepastian berasal dari konsep objektivitas menurut nonkualitatif. Nonkualitatif menetapkan objektivitas dari segi kesepakatan antar subjek. Disini pemastin bahwa sesuatu itu objek atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan seseorang. Dapat dikatakan bahwa pengalaman seseorang itu subjektif sedangkan jika disepakati oleh beberapa atau banyak orang barulah dapat dikatakan objektif. Jadi objektivitas-subjektivitasnya suatu hal bergantung pada seseorang.