

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GULA PUTIH DI PG
KEBON AGUNG MALANG
(Studi Kasus Pada Perusahaan PG Kebon Agung Malang)**

SKRIPSI



Oleh

**HUSNI HASUN
NIM: 12510195**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GULA PUTIH DI PG
KEBON AGUNG MALANG
(Studi Kasus Pada Perusahaan PG Kebon Agung Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**HUSNI HASUN
NIM: 12510195**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

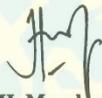
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GULA PUTIH DI PG
KEBON AGUNG MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

HUSNI HASUN
NIM : 12510195

Telah Disetujui, 20 Mei 2017
Dosen Pembimbing,



Dr. H. Masyhuri, Ir., MP



Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GULA PUTIH DI PG
KEBON AGUNG MALANG

SKRIPSI

Oleh :

HUSNI HASUN
NIM: 12510195

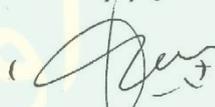
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 13 Juni 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
M Fatkhur Rozi, SE., MM.
NIP.19760118 200901 1 003

:



2. Sekretaris/Pembimbing
Dr.H. Masyhuri, Ir., MP.

:



3. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

:




Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Husni Hasun

NIM : 12510195

Alamat : Desa. Sumberpetung, Kec. Kalipare. Kab. Malang

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonom Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GULA PUTIH DI PG
KEBON AGUNG MALANG**

Adalah hasil karya sendiri, bukan “Duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, akan tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Juni 2017

Hormat saya,



Husni Hasun

NIM : 12510195

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah

Karya ini saya persembahkan kepada

Kedua orang tuaku tercinta

Alm. Ayahanda dan Ibunda yang telah mencurahkan kasih sayang tak terhingga sampai saat ini yang tidak mungkin terbalaskan.

Teman tercinta, yang telah banyak memberikan dukungan dan selalu setia mendampingi, membantu, mengantarkan dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini, semoga Allah selalu meluaskan rizqinya dan melimpahkan rahmat kepadanya.

Dosen-dosen yang telah membimbingku dengan ikhlas, Semoga Allah selalu melimpahkan Rahmat-Nya kepada beliau.

Saudara-saudaraku semua dan temanku tercinta. Berkat bantuan, dukungan kalian aku bisa menyelesaikan studyku, semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.

Semua keluargaku yang telah banyak memberikan dukungan kepada penulis, semoga Allah selalu melimpahkan Rahmat-Nya kepada mereka.

Semua pihak yang telah membantu baik moral maupun material demi penyelesaian penulisan skripsi ini.

Semoga

Allah SWT. mengangkat derajat kita semua

dengan ilmu yang kita miliki.

Amin Ya Robbal Alamin

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ
 أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ



Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-
 lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi
 kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah,
 niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan
 orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha
 mengetahui apa yang kamu kerjakan

(Al-Mujadalah : 11)

KATA PENGANTAR

Segala puji hanyalah milik Allah SWT, Tuhan yang telah melimpahkan rahmat serta inayahnya kepada kita, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Gula Putih di PG. Kebon Agung Malang”. Tidak lupa penulis mengharapkan semoga sholawat serta salam terlimpahkan kepada baginda tercinta yaitu Rosululloh Muhammad SAW, yang telah menuntun umatnya ke jalan yang diridhai oleh Allah SWT. Dan tiada hentinya penulis mengharapkan syafaat-Nya.

Selanjutnya penulis ucapkan banyak terima kasih teriring do’a dan harapan jazaumullah ahsanul jaza’ kepada semua yang telah membantu demi terselesainya skripsi ini. Ungkapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang atas segala motivasi dan layanan fasilitas yang telah diberikan selama ini,
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang atas bimbingan dan dorongan selama ini kepada penulis,
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, ketulusan, serta tanggungjawab yang telah memberikan petunjuk bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini,
4. Dr. H. Masyhuri, Ir., MP. Selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing, memotivasi dan mengarahkan dan memberi masukan kepada peneliti.
5. H. Slamet, SE.,MM.,Ph.D selaku Dosen Penguji Utama dan M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku Ketua Penguji telah memberi arahan kepada saya, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Orang Tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan dan do'a sehingga saya bisa menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
8. Teman-teman seangkatan yang selalu memberikan dorongan dan dukungan
9. Dan pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Sebagai manusia biasa yang tak lepas dari salah dan lupa, tentunya skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif sangatlah penulis harapkan untuk lebih sempurnanya skripsi ini, sehingga nantinya dapat dijadikan literature dalam masalah pengaruh kedisiplinan terhadap tingkat hasil belajar.

Semoga tulisan ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan dorongan untuk lebih mendalami masalah-masalah dalam bidang pendidikan. Akhirnya penulis ucapkan Jazakumullah khoiron katsiro. Amin.. amin. Yarobbal Alamin.

Malang, 15 Mei 2017

Penulis

Husni Hasun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN TRANSLITRASI.....	vi
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis.....	11
2.2.1 Pengertian Strategi	11
2.2.2 Perencanaan Strategi	17

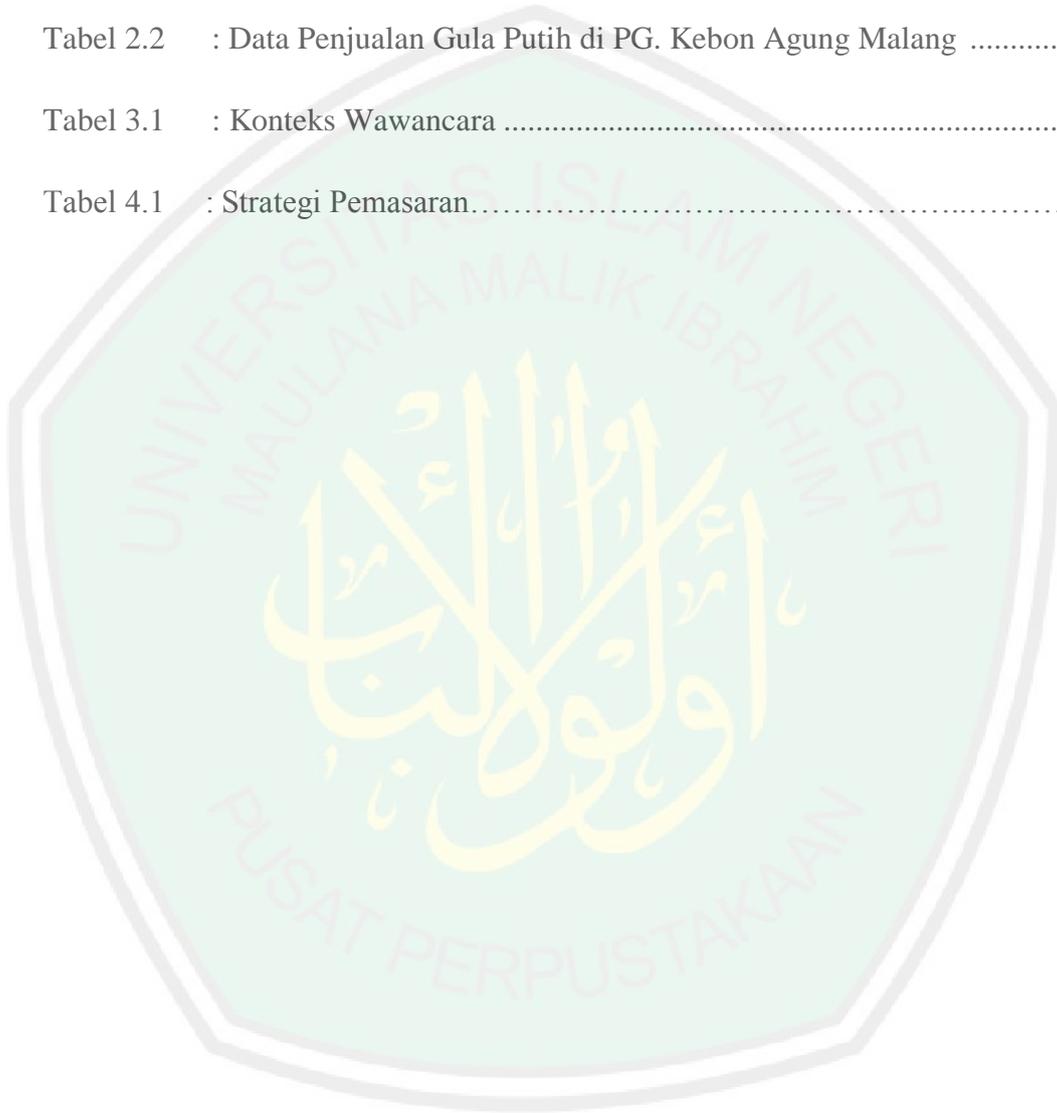
2.3	Pemasaran	22
2.3.1	Definisi Pemasaran.....	22
2.3.2	Integrasi Konsep Pemasaran	24
2.3.3	Strategi Pemasaran.....	27
2.3.4	Jenis-jenis Strategi Pemasaran	32
2.3.5	Unsur-unsur Strategi Pemasaran	38
2.3.6	Implementasi Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam	47
2.4	Data Pemasaran PG. Kebon Agung Malang	57
BAB III METODE PENELITIAN		58
3.1	Lokasi Penelitian.....	58
3.2	Paradigma dan Pendekatan Penelitian	59
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	60
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5	Instrumen Penelitian.....	64
3.6	Analisis Data	65
3.7	Teknik Keabsahan Data	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Strategi Pemasaran Gula Putih di PG. Kebon Agung Malang.....	68
4.2	Faktor Penghambat Pemasaran Gula Putih di PG Kebon Agung malang.....	76
4.3	Solusi yang Dilakukan dalam Meminimalisasi Problematika Pemasaran Gula Putih di PG. Kebon Agung.....	77

BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran-saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	9
Tabel 2.2	: Data Penjualan Gula Putih di PG. Kebon Agung Malang	57
Tabel 3.1	: Konteks Wawancara	63
Tabel 4.1	: Strategi Pemasaran.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 2.1 : Instrumen Wawancara 1.....	87
Lampiran 2.2 : Instrumen Wawancara 2	88
Lampiran 2.3 : Instrumen Wawancara 3.....	89



DAFTAR GAMBAR

DOKUMENTASI.....90



ABSTRAK

Hasun, Husni. 2017. SKRIPSI. Judul, *Analisis Strategi Pemasaran Gula Putih di PG Kebon Agung Malang*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Kata Kunci : Analisis Strategi Pemasaran Gula Putih di PG Kebon Agung Malang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa perubahan dalam dunia persaingan khususnya pemasaran. Dimana pada tahun ke tahun persaingan semakin ketat dan perusahaan di tuntut meningkatkan suatu produk dan melakukan kepuasan pembelian dapat di pengaruhi oleh berbagai hal. Latarbelakang strategi pemasaran gula putih kebon agung malang perlu adanya sebuah strategi pemasaran untuk mengenal produk perusahaan. Agar pemasaran dapat lebih baik dan menarik suatu pembelian, maka perusahaan melakukan pemasaran yang dimana yang dalamnya bertujuan mengetahui factor internal dan factor eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dan dapat dirumuskan strategi pemasaran.

Rumusan masalah penelitian : (1) Bagaimana strategis pemasaran gula putih di PG. Kebon Agung Malang. (2) Apa saja faktor penghambat pemasaran gula putih di PG. Kebon Agung Malang. (3) Solusi apa yang dilakukan dalam meminimalisasi problematika pemasaran gula putih di PG. Kebon Agung Malang. Kegunaan dari hasil penelitian ini sebagai dasar untuk menentukan rencana operasional atau rencana tindakan bagi PG Kebon Agung Malang dalam menentukan strategi pemasaran.

Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Adapun data primer yang dibutuhkan adalah data mengenai pemasaran (*marketing*) perusahaan, data tersebut diperoleh dengan melakukan wawancara pada pihak dalam perusahaan dan melalui observasi. Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari dokumen .Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah: Wawancara dan Observasi.

ABSTRAK

Hasun, Husni. 2017. thesis. Title, Analysis of White Sugar Marketing Strategy at PG Kebon Agung Malang. Department of Management, Faculty of Economics, State Islamic University (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Keywords : Analysis of White Sugar Marketing Strategy at PG Kebon Agung Malang

The development of science and technology brought changes in the world of competition, especially marketing. Where in the year to year the competition is getting tighter and the company demanded to improve a product and make purchasing satisfaction can be influenced by various things. Background marketing strategy white sugar kebon agung malang need a marketing strategy to know the company product. In order for marketing to be better and attract a purchase, then the company doing marketing wherein the purpose of knowing the internal factors and external factors into the strengths and weaknesses and can be formulated marketing strategy.

Formulation of research problem: (1) How strategic marketing of white sugar in PG. Kebon Agung Malang. (2) What are the factors inhibiting the marketing of white sugar in PG. Kebon Agung Malang. (3) What solution is done in minimizing the marketing problem of white sugar in PG. Kebon Agung Malang. Usefulness of the results of this study as a basis for determining operational plans or action plans for PG Kebon Agung Malang in determining marketing strategy.

This type of research is qualitative deskriptif. Sources of data used are primary data and secondary data. The primary data needed is data on marketing (marketing) company, the data obtained by conducting interviews on the inside of the company and through observation. While the secondary data can be obtained from the document. The data collection techniques used by the author in this study are: Interview and Observation.

الملخص

حسن حسني. 2017. الرسالة. العنوان، استراتيجية التسويق تحليل السكر الأبيض في العقارات السكر الشركة اجونج مالانج. إدارة الشؤون الإدارية، كلية الاقتصاد، جامعة ولاية الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج.

المشرف : الدكتور الحاج متهري الما جستير

كلمات البحث: التسويق تحليل استراتيجية السكر الأبيض في مزرعة شركة السكر اجونج مالانج

تطوير العلوم والتكنولوجيا أحدثت تغييرات في العالم التنافسي للتسويق على وجه الخصوص. حيث في السنة إلى المنافسة شرسة على نحو متزايد والشركة رفع دعوى ضد تحسين المنتج ولا شراء رضا يمكن أن تتأثر أشياء كثيرة. خلفية بيضاء استراتيجيات التسويق السكر الحدائق المجيدة الحاجة المؤسفة لوضع استراتيجية التسويق للتعرف على منتجات الشركة. من أجل تسويق أفضل وجذب الشراء، الشركة القيام التسويق حيث أنها تهدف إلى تحديد العوامل الداخلية والعوامل الخارجية إلى نقاط القوة والضعف ويمكن صياغة استراتيجية التسويق.

مشاكل البحث: (1) كيفية تسويق البيض شركة استراتيجية السكر السكر. عقارات كبيرة مالانج. (2) ما هي العوامل التي تحول دون في تسويق السكر الأبيض والسكر للشركة. عقارات كبيرة مالانج. (3) ما هو الحل القيام به للحد من مشكلة التسويق من السكر الأبيض في المدن السكر الشركة اجونج مالانج. فائدة نتائج هذه الدراسة كأساس لتحديد الخطة التشغيلية أو خطة عمل للعقارات السكر الشركة اجونج مالانج في تحديد استراتيجية التسويق.

هذا النوع من البحث هو وصفي النوعي. مصدر البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية. البيانات الأساسي هو مطلوب هو البيانات المتعلقة التسويق (التسويق) شركات، البيانات التي تم الحصول عليها من خلال مقابلة الأطراف داخل الشركة ومن خلال الملاحظة. ويمكن الحصول على البيانات الثانوية من باعتبارها وثيقة لتقنيات جمع البيانات المستخدمة من قبل المؤلف في هذه الدراسة تم مقابلة والمراقبة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan sumber daya alam (SDA), baik flora, fauna dan tanah yang subur. Tanaman apapun mudah tumbuh subur di tanah air Indonesia tercinta ini. Di sinilah tumbuh dengan subur tanaman tebu dan bahkan Indonesia dikenal dengan cikal bakal tebu dunia. Tebu adalah bahan baku dalam pembuatan gula putih di pabrik gula.

Pemerintah Indonesia melalui Kementrian/Departemen terkait sedang mencanangkan program restrukturisasi pabrik gula yang ada. Hal ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan produksi gula nasional guna memenuhi kebutuhan jangka pendek dan sangat dimungkinkan untuk membangun pabrik-pabrik gula baru dalam rangka mengantisipasi pemenuhan kebutuhan gula nasional jangka menengah sampai dengan jangka panjang.

Gula adalah salah satu komoditas pertanian yang telah ditetapkan Indonesia sebagai komoditas khusus (*special products*) dalam forum perundingan Organisasi Perdagangan Dunia (WTO), bersama beras, jagung dan kedelai. Selain sebagai salah satu bahan makanan pokok, gula juga merupakan sumber kalori bagi masyarakat selain beras, jagung dan umbi-umbian. Sebagai bahan pemanis utama, gula digunakan pula sebagai bahan baku pada industri makanan dan minuman.

Secara historis, produksi gula merupakan salah satu produksi perkebunan tertua dan terpenting yang ada di Indonesia. Sejarah menunjukkan bahwa Indonesia pernah mengalami era kejayaan produksi gula pada tahun 1930-an di mana jumlah pabrik gula yang beroperasi adalah 179 pabrik gula, produktivitas sekitar 14.8% dan randemen mencapai 11.0% – 13.8%. Dengan produksi puncak mencapai sekitar 3 juta ton, dan ekspor gula pernah mencapai sekitar 2.4 juta ton. Setelah mengalami berbagai pasang-surut, produksi gula Indonesia sekarang hanya didukung oleh 60 pabrik gula (PG) yang aktif yaitu 43 PG yang dikelola BUMN dan 17 PG yang dikelola oleh swasta.

Konsumsi gula nasional diperkirakan cenderung bertambah tahun ke tahun seiring meningkatnya jumlah penduduk, pertumbuhan ekonomi, dan pertumbuhan industri makanan dan minuman. “Indonesia sebagai negara yang berpenduduk besar dan memiliki pertumbuhan ekonomi yang relatif meningkat maka sangat potensial menjadi konsumen gula terbesar dunia.

Di Indonesia produksi tebu nasional dari tahun ke tahun mengalami kemerosotan. Sebenarnya banyak faktor yang menyebabkan produksi tebu nasional mengalami kemerosotan salah satunya disebabkan semakin sempitnya luas lahan untuk menanam tebu. Apalagi sekarang timbul masalah yang baru, yakni kenaikan bahan bakar ini menyebabkan kenaikan ongkos produksi seperti sewa lahan, ongkos tebang dan ongkos angkut.

Pabrik Gula Kebon Agung Malang merupakan suatu usaha yang berbentuk perserorangan di bidang industri gula dan perdagangan khusus, yaitu para petani yang telah menyetorkan hasil panen tebunya kepada pabrik gula tanpa membedakan status kerjanya. Oleh karena itu, PG Kebon Agung Malang tidak memberikan layanan jasa tetapi perusahaan yang memproduksi gula. Perkembangan ritel yang semakin pesat saat ini terjadi di berbagai kota besar di Indonesia menambah semakin ketatnya persaingan pasar, untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien. Kota-kota besar ini menjadi objek yang sangat menarik bagi produsen untuk dijadikan tempat pertumbuhan dan perkembangan ritel modern. Hal tersebut didukung dengan peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota-kota besar di Indonesia. Realitas tersebut akan dapat meningkatkan daya beli konsumen dan perubahan gaya hidup (*life style*) juga menjadi salah satu penyebab maraknya pertumbuhan ritel modern di kota-kota besar Indonesia.

Menurut William J. Stanton (1983:113), Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan tetap berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran yang dilakukan PG Kebon Agung Malang bukanlah hal yang mudah dilaksanakan. Persaingan ketat dalam hal pemasaran menjadi implementasi PG Kebon Agung Malang sehingga memerlukan strategi-strategi yang efisien dalam pemasarannya. Persaingan pasar global dan persaingan antar pabrik gula di berbagai kota di Indonesia juga menjadi kendala dan problematika dalam pemasaran gula di PG Kebon Agung Malang, Berkaitan dengan ini memerlukan ide-ide yang cemerlang merumuskan strategi pemasaran perusahaan untuk mengembangkan kualitas dan kuantitas gula serta melihatkan kebutuhan konsumen masa kini dari berbagai golongan pastinya dalam segi produk.

Seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahan dan meksimalkan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya. Berawal dari implementasi tersebut peneliti tertarik meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan PG. Kebon Agung Malang dalam memasarkan hasil produksi gula yang telah diproduksi dalam penelitian dengan judul “Aplikasi Strategi Pemasaran Gula Putih dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Tiapa Tahun di PG. Kebon Agung Malang”.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik meneliti lebih lanjut tentang

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GULA PUTIH DI PG KEBON
AGUNG MALANG”**

1.2 Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran gula putih di PG. Kebon Agung Malang?
2. Apasaja faktor penghambat pemasaran gula putih di PG. Kebon Agung Malang?
3. Solusi apa yang dilakukan dalam meminimalisasi problematika pemasaran gula putih di PG. Kebon Agung Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui strategis pemasaran gula putih di PG. Kebon Agung Malang.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat pemasaran gula putih di PG Kebon Agung Malang.
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan dalam meminimalisasi problematika pemasaran gula putih di PG Kebon Agung Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini sebagai dasar untuk menentukan rencana operasional atau rencana tindakan bagi PG Kebon Agung Malang dalam menentukan strategi pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan peneliti-peneliti tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian Muhammad Fikri Ainul Yakin (2012)

Penelitian pertama dilakukan oleh Muhammad Fikri Ainul Yakin pada tahun (2012) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Sentra Gula Merah di Kecamatan Dawe Kudus”. Tujuan penelitian ini adalah menentukan letak posisi strategi pemasaran dan menganalisis strategi pemasaran Sentra Gula Merah di Kecamatan Dawe Kudus. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel internal dan variabel eksternal. Jenis dan sumber data berupa data primer dan data sekunder. populasi adalah para pelaku usaha sentra Gula Merah di Kecamatan Dawe Kudus sebanyak 5 pelaku usaha yang digunakan untuk variabel eskternal, sedangkan untuk variabel internal adalah konsumen langsung (tengkulak/pedagang ecer) maupun tidak langsung sebanyak 30 konsumen. Pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis MDTI (Matriks Daya tarik Industri) diperoleh bahwa posisi bisnis Sentra Gula Merah di Kecamatan Dawe Kudus terletak pada posisi Selektif dimana diharapkan

mempertahankan hasil yang telah ada, serta meningkatkannya pada masa yang akan datang. Dari hasil analisis I – E diperoleh bahwa posisi bisnis Sentra Gula Merah Di Kecamatan Dawe Kudus terlatak pada posisi pertumbuhan di mana perusahaan sebaiknya konsentrasi pada satu industri saja serta memperbaiki sumber daya yang ada.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar *marketing mix* yang dilakukan oleh Sentra Gula Merah di Kecamatan Dawe Kudus, Dengan mengembangkan nilai-nilai umum dan etetika islam diantaranya memfasilitasi sarana ibadah untuk karyawan, tidak menjual barang hasil curian, pemberian harga fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan baik dan sopan, serta memberikan jaminan kenyamanan produk yang dibeli agar konsumen merasakan kepuasan diri dari produk yang di belinya.

2. Hasil Penelitian Fahrizal Maulana (2012)

Penelitian dilakukan oleh Fakhrizal Maulana (2012) dengan judul “Strategi Pemasaran Gula Putih Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di PT Gunung Madu Plantations Kabupaten Lampung Tengah)”. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi pemasaran, tingkat pertumbuhan dan nilai pangsa pasar perusahaan, serta mengidentifikasi strategi perbaikan yang dilakukan PT. Gunung Madu Plantations di Kabupaten Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik studi kasus dengan analisis matrik BCG (*Boston Consulting Group*) dan teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui observasi data primer dan data skunder.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan pemasaran gula putih di PT.Gunung Madu Plantations meliputi 4 unsur yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi distribusi penerapannya kurang maksimal. Pertumbuhan pasar masih rendah yaitu -13,8%. Dalam posisi ini prestasi PT.Gunung Madu kurang memuaskan karena mengalami penurunan volume penjualan pada tahun 2010 dan 2011 namun pangsa pasar mengalami kenaikan dari 1,27 menjadi 1,46. Perbaikan yang dilakukan PT.Gunung Madu Plantations dengan cara penciutan, disvertasi dan likuidasi.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Tujuan	Metode analisis	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Fikri Ainul Yaqin	Analisis Strategi Pemasaran Pada Sentra Gula Merah Di Kecamatan Dawe Kudus	Untuk mengembangkan nilai-nilai etika ddiantaranya karyawan, hatga, dari produk yang dibelinya	Pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi dan kuesioner	Penelitian terfokus pada strategi pemasaran sentra gula merah dengan populasi penelitian adalah para pelaku usaha sentra Gula Merah di Kecamatan Dawe Kudus sebanyak 5 pelaku usaha yang digunakan untuk variabel eskternal, sedangkan untuk variabel internal

					adalah konsumen langsung (tengkulak/pedagang ecer) maupun tidak langsung.
2.	Fakhrizal Maulana	Strategi Pemasaran Gula Putih Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di PT Gunung Madu Plantations Kabupaten Lampung Tengah)	Untuk mengidentifikasi kan strategi pemasaran dengan nilai tingkat pangsa pasar perusahaan	Deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi	Penelitian terfokus pada pemasaran gula putih dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian ini yaitu (1) Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan Perusahaan Gula PT. Gunung Madu Plantations, (2) Untuk menganalisis Tingkat Pertumbuhan Pasar dan Nilai Pangsa Pasar Relatif Perusahaan, (3) Untuk mengidentifikasi strategi perbaikan Perusahaan Gula PT. Gunung Madu Plantations agar dapat meningkatkan volume penjualan. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik studi kasus. Alat analisis yang digunakan yaitu Matrik BCG (Boston Consulting Group). Teknik pengumpulan data yaitu observasi, data primer dan data sekunder

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani ”*strategeia*” (*stratos* artinya militer; dan ”*ag*” artinya memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal (Poerwadinata, 2007:22). Istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan sering dinyatakan sebagai kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan. Secara sederhana, pengertian strategi sebagai “cara untuk mencapai tujuan dengan daya dan sarana yang dapat dihimpun”.

Siagian memberikan pengertian tentang strategi sebagai ”rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan suatu organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan sasaran organisasi yang bersangkutan.”(Siagian, 2005:7).

Strategi dipandang sebagai suatu proses berfikir dalam memecahkan persoalan secara sistematis melalui langkah-langkah analisis. Dalam lingkup Yayasan, strategi harus dimiliki oleh seorang pimpinan organisasi Yayasan untuk menjalankan visi dan misinya mengelola Yayasan. Pimpinan harus memiliki strategi yang kokoh dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang pemimpin. Sebagaimana firman Alloh SWT surat As-Shaaf, ayat 4 berikut.

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ
مَّرْصُومٌ

“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”.

Dikaitkan dengan fungsi administratur, Vancil sebagaimana dikutip oleh Winardi merumuskan konsep strategi sebagai berikut.

Strategi sebuah organisasi, atau sub unit sebuah organisasi lebih besar yaitu sebuah konseptualisasi yang dinyatakan atau yang diimplikasi oleh pemimpin organisasi yang bersangkutan, berupa: (1) sasaran-sasaran jangka panjang atau tujuan-tujuan organisasi tersebut; (2) kendala-kendala luas dan kebijakan-kebijakan, yang atau ditetapkan sendiri oleh sang pemimpin, atau yang diterimanya dari pihak atasannya, yang membatasi skope aktivitas-aktivitas organisasi yang bersangkutan dan (3) kelompok rencana-rencana dan tujuan-tujuan jangka pendek yang telah ditetapkan dengan ekspektasi akan diberikannya sumbangsih mereka dalam hal mencapai sasaran-sasaran organisasi tersebut (Winardi, 1997:96).

Menurut Salusu (2006:100), Definisi strategi yang dikemukakan oleh Chandler dalam Rangkuti, menyebutkan “strategi adalah tujuan jangka panjang organisasi & pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”(Rangkuti, 1999:3). Strategi menurut Max dan Majlur dalam Salusu, diartikan sebagai berikut :

- a. Suatu pola keputusan yang konsisten, menyatu dan integral.
- b. Menentukan dan menampilkan tujuan organisasi dalam arti sasaran jangka panjang, program bertindak dan prioritas alokasi sumber daya.
- c. Menyeleksi bidang yang akan digeluti organisasi
- d. Mencoba mendapatkan keuntungan yang mampu bertahan lama, dengan memberikan respon yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi dan kekuatan serta kelemahannya.
- e. Melibatkan semua tingkat hierarkhi dari organisasi.

Agustinus, (1996:4) mengemukakan bahwa karakteristik masalah strategi menyangkut : Orientasi kemasa depan; berhubungan dengan unit kegiatan yang kompleks; perhatian manajemen puncak; pengaruh jangka panjang, dan lokasi sumber daya. Berkenaan dengan banyak pilihan sebagai alternatif pemecahan masalah semakin kecil tingkat kesalahan yang timbul di masa depan. Koteen dalam Salusu, membagi tipe strategi menjadi empat, antara lain :

- a. *Corporate strategy* (strategi organisasi)

Strategi berkaitan dengan perumusan visi, misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif strategi baru, pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.

b. Program strategy (strategi program)

Strategi ini lebih memberi perhatian terhadap implikasi-implikasi dari suatu program tertentu. Apa kiranya dampaknya apabila suatu program tertentu diluncurkan atau diperkenalkan, dan dampaknya bagi sasaran dalam organisasi.

c. Resource support strategy (strategi pendukung sumber daya)

Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian kepada memaksimalkan pemanfaatan sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi, sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.

d. Institutional strategy (strategi kelembagaan)

Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategi (Salusu, 1996:104).

Pengertian strategi kamus besar bahasa Indonesia “Strategi” sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Untuk itu diperlukan metode atau teknik tertentu sehingga kebijakan yang dihasilkan, akan optimal dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Suatu organisasi dalam hal ini organisasi pemerintah daerah dapat mengembangkan strategi dalam rangka mengatasi ancaman internal, eksternal untuk merebut peluang yang ada.

Mc Nichols dalam Solusu menyatakan bahwa “strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan, dan sumber daya organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan, dalam kondisi yang paling menguntungkan (Salusu, 1996:101)”. Oleh karena itu, “staregi merupakan cara untuk mencapai tujuan organisasi, melalui proses analisis perencanaan,

perumusan pelaksanaan dan evaluasi serta pelaporan dan pertanggung jawaban atau disebut perencanaan strategis. Perencanaan strategis merupakan salah satu komponen utama dari manajemen strategis”(Goestech, 2002:60).

Selanjutnya menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti mendefinisikan “strategi sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan”. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang mulai terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi (Rangkuti, 2008:4).

Menurut Rangkuti, “strategi yaitu suatu alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah supaya perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing”. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

Menurut Mintzberg, (2007:86), “konsep strategi tersebut sekurang-kurangnya mencakup tentang empat pengertian yang saling terkait”, dimana strategi adalah :

- a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.
- b. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
- d. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.

Hamel & Prahalad, (2005:17) “strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.”

Menjadi seorang pemimpin bukanlah suatu hal yang mudah. Pemimpin dalam suatu lembaga atau organisasi tanpa terkecuali yayasan harus bisa menyusun strategi yang baik demi ketercapaian tujuan bersama. Dalam hal ini, kemampuan yang berkaitan dengan ilmu sebagai seorang pimpinan juga harus dipertimbangkan. Prinsip ilmu maksudnya adalah semua pekerjaan itu harus dilakukan berdasarkan dengan ilmu pengetahuan.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Israa' ayat 36 berikut.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ
أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

“dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabnya”.

Strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik. Menurut Morrisey, (2005:45) “strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan”. Sedangkan menurut Lynch seperti yang dikutip oleh Wibisono (2006:50-51), “strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat”.

2.2.2 Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumber daya perusahaan dan peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan dari perencanaan strategi adalah terus menerus mempertajam bisnis dan produk perusahaan sehingga keduanya terpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan.

Perencanaan strategi merupakan bagian dari manajemen strategi. Manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk pembuatan (*formulation*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluation*) keputusan-keputusan strategi antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan dimana yang akan datang. Jadi perencanaan

Strategi lebih berfokus pada bagaimana manajemen puncak menentukan visi, misi, falsafah dan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (David, 2009:5).

a. Visi dan Misi

Visi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan merupakan suatu cita-cita tentang keadaan dimasa datang yang diinginkan untuk terwujud oleh seluruh personal perusahaan, mulai dari jenjang yang paling atas sampai yang paling bawah, bahkan pesuruh sekalipun.

Cita-cita masa depan yang ada dalam benak pendiri yang kira-kira mewakili seluruh anggota perusahaan inilah yang disebut Visi. Misi adalah penjabaran secara tertulis mengenai visi agar visi sampai mudah dimengerti atau jelas bagi seluruh staf perusahaan (David, 2009:16).

1. Lingkungan

Yayasan atau suatu lembaga sebagai suatu sistem akan berkaitan dengan sekumpulan faktor tertentu yang dapat mempengaruhi arah dan kebijakan perusahaan dalam rangkamengelola bisnisnya. Lingkungan bisnis dapat dibagi atas dua lingkungan yaitu lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal dibagi atas dua kategori yaitu lingkungan jauh seperti faktor politik, ekonomi,

teknologi dan sosial sedangkan untuk lingkungan industri seperti aspek-aspek ketersediaan barang substitusi dan aspek persaingan dalam industri. Sementara itu lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada dalam perusahaan seperti aspek keuangan, SDM, pemasaran, manajemen dan operasional perusahaan.

2. Lingkungan Internal

Menurut David (2009), Pengkategorian analisis internal sering diarahkan pada pasar dan pemasaran, kondisi keuangan dan akunting, sumber daya manusia, struktur organisasi dan manajemen.

1. Pemasaran

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai suatu proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain adalah pangsa pasar, pelayanan purna jual, kepemilikan informasi tentang pasar, pengendalian distributor, kondisi suatu kerja pemasaran, kegiatan promosi, harga jual produk/jasa, komitmen manajemen puncak, loyalitas pelanggan dan kebijakan produk/jasa baru.

2. Keuangan

Dana dibutuhkan dalam operasional perusahaan atau yayasan. Oleh karena itu faktor-faktor yang diperhitungkan adalah kemampuan perusahaan menumpuk modal, beban yang harus dipikul sebagai upaya memperoleh modal tambahan, hubungan baik dengan penanam modal dan pemegang saham, pengelolaan struktur keuangan, struktur modal kerja, harga jual produk, penentuan penyebab inefisiensi dan sistem akunting yang mahal.

3. Produk (jasa)/Operasi

Penerapan strategis yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual produk atau jasa tertentu. Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen, dan pemasok.

4. Sumber Daya Manusia

Manusia merupakan sumber daya paling terpenting bagi perusahaan. Oleh karena itu manajer perlu berupaya agar terwujud perilaku positif dikalangan karyawan perusahaan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan yaitu : (1) Manajemen sumber daya manusia, (2) Keterampilan dan motivasi kerja, (3) Produktifitas, dan (4) Sistem imbalan.

3. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal di luar perusahaan sangat mempengaruhi terhadap pertumbuhan perusahaan dalam menentukan arah serta tindakan yang berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran bagi perusahaan. Faktor-faktor tersebut memberikan gambaran terhadap ancaman serta kesempatan yang dapat dialami oleh perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan meliputi lingkungan jauh, lingkungan industri dan lingkungan operasi perusahaan.

1. Lingkungan Jauh

a) Faktor Politik

Stabilitas pemerintah menjadi faktor penting bagi para pengusaha untuk berusaha, situasi politik yang tidak kondusif akan berdampak negatif bagi dunia usaha begitu pula sebaliknya.

b) Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu daerah atau negara dapat mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan, semakin buruk kondisi ekonomi semakin buruk pula iklim berbisnis.

c) Faktor Sosial

Kondisi sosial masyarakat memang berubah-ubah, hendaknya perubahan-perubahan sosial yang terjadi mempengaruhi perusahaan bagi diantisipasi oleh perusahaan.

d) Faktor Teknologi

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat dibidang bisnis maupun bidang yang mendukung kegiatan bisnis, teknologi itu tidak hanya mencakup penemuan-penemuan yang baru saja tetapi juga meliputi cara-cara suatu pekerjaan, artinya bahwa teknologi memberikan suatu gambaran luas meliputi : mendesain, menghasilkan dan mendistribusikan.

2. Lingkungan Industri

Aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan dimana bisnis perusahaan berada. Akibatnya, faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan, seperti ancaman-ancaman dan kekuatan-kekuatan yang

dimiliki perusahaan termasuk kondisi persaingan itu sendiri menjadi perlu untuk dianalisis. Menurut Porter, (2004:178), dalam sifat dan tingkat kompetisi dalam suatu industri bergantung pada lima kekuatan, yaitu : ”persaingan antar perusahaan saingan, potensi masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti, kekuatan tawar menawar pemasok dan konsumen”.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Definisi Pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*) *sales promotion*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* dengan *sales*. Naamun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan banyak orang. Pemasaran merupakan “sesuatu seni penjual produk”, sehingga pemasaran merupakan proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai produk tersebut terjual (Rahman, 2010:5).

Definisi pemasaran menurut Kotler & Amstrong adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Amstrong, 2001:7). Selanjutnya menurut Joshia dalam widjaja, mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang terus menerus dan menguntungkan dengan memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang lebih baik dari pada pesaing (Widjaya, 2003:1).

Menurut Daniel (2001), Adapun definisi dari *American marketing association* yang dikutip oleh Lamb bahwa pengertian pemasaran merupakan

suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, distribusi, ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran-pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sementara menurut Stanton dalam Cahyono, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang-barang dan jasa-jasa dari langganan yang sudah ada maupun potensial (Cahyono, 2009:26).

Sedangkan pemasaran dalam sudut pandang *fikih islam* disebut wakala atau perwakilan. Wakala atau wikala yang berarti penerangan, mendelegasikan, atau pemberian mandat. Dalam hal ini Allah SWT mengingatkan agar senang tiasa menghindari perbuatan *zalim* dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amrin, 2007:21). Sebagaimana firman Allah SWT surat Shaad:24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
 لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ
 مَا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

“Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”

Berdasarkan dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan memenuhi kebutuhan barang dan jasa kepada pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Demikian pula dalam Islam, aktivitas pemasaran (bermuamalah) tidak diharamkan selama hal tersebut tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam.

2.3.2 Integrasi Konsep Pemasaran

Menurut Hasan (2010), Untuk mewujudkan transaksi, pemasaran harus merupakan konsep yang terintegritas (terpadu) dalam mempertajam pasar sasaran, dapat mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan konsumen dengan sesuatu yang bernilai lebih. Konsep integritas pemasaran menempatkan kepentingan pelanggan dan keberkelanjutan perusahaan dilihat dari kepekaan terhadap perubahan lingkungan. Integrasi konsep pemasaran yang dimaksud sebagai berikut :

1. Konsep produksi, memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi. Konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan terjangkau oleh kemampuan finansialnya.
2. Konsep produk, produk dikembangkan atas dasar keinginan konsumen, realitas pasar menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan *prestise* paling baik.

3. Konsep penjualan, konsep ini mengacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik saat dan purnajual, *seller* semacam ini membuka kesempatan menjual dimasa depan. Konsumen hanya akan membeli produk dari perusahaan yang menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani mereka dengan baik.
4. Konsep kemasyarakatan, konsep ini meyakini bahwa tugas perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.
5. Konsep pemasaran hubungan, merupakan praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan mitra-mitra bisnis, misalnya pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan prefensi dan bisnis jangka panjang. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri atas perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan, yaitu pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, biro iklan, dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan membangun bisnis yang saling menguntungkan.

Dalam Islam juga telah diatur tentang konsep pemasaran. Integrasi konsep pemasaran dalam Islam tertuang dalam surat As-Sya'ara ayat : 181-183 :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 ﴿ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ ﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ
 مُمْسِدِينَ ﴾

“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Menurut Suyanto (2007:13), dalam melaksanakan pemasarannya, perusahaan dapat memilih 6 konsep pemasaran, yaitu **produksi, produk, penjualan, pemasaran, kemasyarakatan, dan pemasaran strategis.**

1. Konsep produksi, menyatakan bahwa konsumen menyukai produk tersedia di banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya.
2. Konsep produk, menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan prestasi paling baik. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus-menerus.
3. Konsep penjualan, menyatakan bahwa konsumen membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Strategi digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi, alat-alat olah raga, makanan suplemen dan sebagainya.
4. Konsep pemasaran, menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan, menyatakan bahwa tugas organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.
6. Konsep pemasaran strategis, adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas.

2.3.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan manajemen yang disusun mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Armstrong (2001), Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah “logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya. Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut.

a. Segmentasi pasar.

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompok-kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Market positioning*.

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar untuk perusahaannya.

c. *Targeting*

Adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. *Marketing mix strategy*.

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel berhubungan dengan *product*, *place*, *promotion* dan *Price*.

e. *Timing strategy.*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi. Menurut pendapat Rangkuti (2004:6), strategi dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi, yaitu:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strate penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, st rategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diiventasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaandengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasipasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Semua organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai suatu tujuan dan objektifnya, jadi perusahaan sudah tentu memerlukan strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:78), “strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi Pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal.” Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Terdapat 3 elemen pokok menurut Fandy Tjiptono (2006:84) dalam strategi pemasaran :

a. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka

b. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

c. Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya-upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, waktu).

2.3.4 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya dalam kegiatan usaha-usaha pemasaran industri perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan secara berulang kali. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menghususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila

segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu: (Tjiptono, 2000:6).

1. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. “Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran”(Amstrong, 2001:92).

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang mempengaruhi kemampuan perusahaan memperoleh laba.

Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah: (Tjiptono, 2000:6-7)

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
 - a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
 - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit ;
 - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasaryang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani perusahaan.

- a) Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual;
- b) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
- c) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membelinya;
- d) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran, sangat dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan-pendekatan dalam strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan-perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor berikut (Tjiptono, 2000:7).

1. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor-faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan-peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui adanya pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan yang sedang dijalankan.

Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi tersebut di atas, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai produk dan pasar perusahaan;

2. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau dapat dikembangkan lagi, dan peluang yang belum terpenuhi.

3. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing

4. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai adanya kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dibandingkan dengan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti tekhnologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai.

6. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan-kemungkinan untuk mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.3.5 Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar. Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern

1. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi ; produk; harga; promosi dan distribusi.

1) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Sedangkan selera konsumen setiap saat dapat berubah, sehingga bauran produk (*product mix*) harus yang bersifat dinamis.

2) Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan-perubahan harga terhadap suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut (Amstrong, 2004:256)

1) Permintaan

Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

2) Biaya

Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.

3) Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada di antara dua ekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah dan pada tingkat harga tertinggi. Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

4) Kebijakan Pemerintah

Faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga standard. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah.

1) Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

Menurut swastha dan irawan promosi adalah : a) arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. b) semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan. Promosi dapat dilakukan melalui metode, promosi penjualan, petugas penjualan dan publisitas (Irawan,2006:249).

2) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha. Periklanan mempunyai banyak kegunaan, antara lain : pembentukan citra organisasi yang panjang, pembentukan merk, penyebaran informasi, pelayanan tertentu, anjuran atas suatu maksud. Periklanan bersifat membujuk atau mengajak masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan pengiklanan tersebut, sehingga pengiklanan merupakan suatu proses, yaitu suatu proses kegiatan untuk mempersiapkan berita dan menyebarkan kepada pasar, sementara iklan adalah beritanya itu sendiri. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai alat persuasi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan alat komunikasi.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari kegiatan promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan sarana atau alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri.

Beberapa sarana yang digunakan dalam promosi penjualan agar kegiatan tersebut mencapai sasaran yang diinginkan antara lain : (1) sampel, kupon, paket harga, premi dan *trading stamps*, (2) *display point of purchase* dan deminstrasi, (3) promosi dagang; (4) konvensi bisnis dan pameran dagang; (5) perlombaan, undian dan permainan (Amstrong, 2001:461).

4) Petugas Penjualan

Petugas penjualan adalah pemasaran yang mengadakan interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, ataupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Amstrong, 2001:260).

Pengertian tersebut mengandung maksud bahwa untuk melaksanakan kegiatan petugas penjualan diperlukan tenaga manusia yang terampil untuk memperkenalkan produk, serta menguasai secara detail tentang identitas dan manfaat produk yang akan dijual. Tahap-tahap proses bertugas penjualan yang perlu mendapat perhatian adalah sebagai berikut: (1) persiapan sebelum penjualan; (2) penentuan lokasi pembeli potensial; (3) pendekatan pendahuluan ; (4) melakukan penjualan; (5) pelayanan sesudah penjualan.

5) Publisitas

Publisitas merupakan sebagian kecil dari hubungan masyarakat, karena publisitas adalah merupakan informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media, dengan tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Bagi perusahaan atau industri yang penting adalah memilih metode dan media yang sesuai untuk memberikan informasi kepada konsumen, sehingga peningkatan penjualan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk kegiatan promosi, yaitu berikut ini.

- a) *Push strategy* yaitu promosi dengan menitik beratkan pada usaha petugas penjualan terhadap semua tingkatan saluran distribusi agar dapat menjual lebih banyak.
- b) *Pull strategy* yaitu promosi yang memfokuskan pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen secara intensif dan ekstensif agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak
- c) *Pull dan push strategy* menerapkan kedua cara strategi secara bersama-sama.
- d) Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis.

Jauh sebelum produk yang dihasilkan selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri (Irawan, 2006:4).

Tugas untuk menyalurkan produk ini menyangkut pembentukan strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam rangka perusahaan menyampaikan produknya ke pasar/konsumen. Sedangkan distribusi fisik adalah produk apa dan bagaimana yang akan diangkut ke pasar/konsumen.

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun melalui perantara.

Macam-macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah sebagai berikut.

- 1) langsung dari produsen kepada konsumen ;
- 2) dari produsen kepada konsumen melalui pengecer ;
- 3) melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen;
- 4) produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen
- 5) produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen (Amstrong, 2001:303).

Keputusan distribusi merupakan sasaran bagi usaha pemasaran lainnya. Keputusan distribusi mempunyai empat komponen pokok yaitu sebagai berikut ini.

- 1) Strategi distribusi yaitu suatu bentuk usaha yang bertujuan untuk menentukan arah sebagai dasar perusahaan untuk menyalurkan produknya ke pasar, sehingga perusahaan perlu memilih perantara yang akan digunakan dalam menjual produknya
- 2) Penentuan lokasi, perusahaan memfokuskan pada penentuan jumlah dan lokasi tempat penjualan yang diinginkan. Jadi, perusahaan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan maksimal dan lokasi yang paling baik yang harus disediakan sebelumnya;
- 3) Logistik distribusi yaitu pertimbangan keputusan terbaik bagi penyediaan dan penawaran produk kepada penjual perantara atau pembeli akhir;
- 4) Manajemen distribusi merupakan usaha perusahaan dalam mengembangkan, pengelolaan dan pengendalian terhadap bauran pemasaran.

Kebijakan distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

- 1) Distribusi insentif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya di setiap saluran yang tersedia. Kebijakan ini diarahkan untuk menjangkau tingkat keseringan pembelian yang tinggi serta meminimumkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen;
- 2) Distribusi selektif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya terbatas pada sejumlah saluran distribusi. Kebijakan ini ditujukan

untuk memasarkan produk konsumen bersedia mencarinya. Selain itu kebijakan ini memberikan kemudahan perusahaan mengadakan pengawasan.

- 3) Distribusi eksklusif, merupakan kebijakan perusahaan untuk menempatkan produknya lebih terbatas pada penyalur yang eksklusif. Kebijakan ini dapat diambil untuk usaha patungan antara seller dengan reseller serta lebih bermanfaat bagi perusahaan yang berskala besar (Amstrong, 2001:309).

2. Lingkungan Eksternal

Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan: (Wahyudi, 2004:48).

- 1) Lingkungan umum (*general environment*) :
 - a) naik turunnya suatu perekonomian disebabkan adanya siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran
 - b) perubahan iklim sosial dan politik
 - c) perkembangan teknologi
 - d) kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah

2) Lingkungan Industri (*industri environment*)

- a) pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku
- b) persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.
- c) pemasok (*supplier*).

3) Lingkungan operasional

- a) Keuangan
- b) Pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar)
- c) Sumber Daya Manusia /Tenaga Kerja
- d) Pesaing

2.3.6 Implementasi Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

1. Landasan tauhid

Makna **tauhid** dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi kegiatan ekonomi.

2. Landasan keadilan dan keseimbangan

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

3. Landasan kehendak bebas

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al-Qur'an dan Sunah Rasul.

4. Landasan pertanggungjawaban

Landasan pertanggungjawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya. (Nadjib, 2008:7-14).

Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah diuraikan sebagai berikut :

1. Berbisnis cara Nabi Muhammad saw

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Sebagaimana firman Alloh dalam surat At-Taubah:119 berikut.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ .

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”

- b. *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Sebagaimana firman Alloh dalam surat Al-Mu'minun ayat : 8 berikut.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٥٨﴾

“dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”

Dijelaskan pula dalam surat An-Nisa’ ayat 58 berikut.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”

- c. *Fathanah* (cerdas) dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Salah satu ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya. Al-Quran menyebut orang yang senantiasa mengotimalkan potensi pikirnya dengan sebutan *ulul al-albab*, yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang (*dynamic equilibrium*). Allah SWT. bahkan memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnya. Sebagaimana firman Alloh dalam surat Yunus : 100 berikut.

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَتَجْعَلُ الرِّجْسَ عَلَى
الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿٥١﴾

“dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya”

- d. *Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan. (Kertajaya, 2006:120-134).

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapannya "terasa berat" dan berbobot.

AI-Quran menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot) . Allah berfirman dalam surat An-Nisa:9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا
اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

”Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya (Kertajaya, 2006:44)

Muhammad bukan saja seorang pedagang, Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain

3. Muhammad sebagai pedagang profesional

Dalam transaksi bisnisnya, Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

4. Muhammad sebagai pebisnis yang jujur

Muhammad telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktek yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, garar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

5. Muhammad menghindari bisnis haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual-belikan benda-benda yang dilarang menurut Al-Qur'an adalah haram. Al-Qur'an misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan khamr, sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah dalam surat Al-Maidah : 3 berikut :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ...

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah...”

6. Muhammad dengan penghasilan halal

Nabi Muhammad diutus oleh Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih di kalangan umat manusia. Al-Qur'an memerintahkan manusia memakan makanan yang bersih, mengambil jalan suci dan sehat. Firman Alloh dalam Surat Al-Mu'minun: 51 berikut.

....كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا....

“...makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh...”

“Barang yang bersih” berarti sehat dan diperoleh dengan cara yang halal. Kenyataan bahwa perintah, “makanlah barang yang suci” mendaului “kerjakanlah amal yang saleh” menunjukkan bahwa perbuatan yang baik akan sia-sia tanpa disertai makanan yang halal (Kertarajasa, 2006:56).

7. Sembilan etika (akhlak pemasar)

Ada sembilan etika (akhlak) pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- c. Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'uddan*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*gibah*)
- i. Tidak melakukan sogok (*risywah*) (Kertarajasa, 2006:67)

Selain tiga konsep dasar dalam pemasaran secara syariah diatas, terdapat beberapa karakteristik dalam pemasaran islami ini, antara lain:

1. Mencintai konsumen

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati oleh seorang penjual. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.

2. Jadikan jujur dan transparan sebagai sebuah brand

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut.

3. Segmentasi ala nabi

Berikan *good value* untuk barang-barang yang akan dijual. Rasulullah mengajarkan kepada kita segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang kualitas lebih rendah dijual dengan harga relatif rendah.

4. Penuhi janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang telah dijanjikan kepada para konsumen selaku pengguna produk. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.

5. Menjaga keseimbangan alam

Orang yang sedang berbisnis itu harus bisa dalam menjaga kelangsungan alam, diupayakan agar tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk dapat menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja. (<http://www.wordpress.com>, N Lenys, *Evolusi Marketing*., diakses tanggal 30 Februari 2016)

Dalam pandangan Al-Qur'an bisnis yang menguntungkan itu mengandung tiga elemen dasar, yaitu:

1. Mengetahui investasi yang paling baik

Menurut Al-Qur'an tujuan dari semua aktivitas manusia hendaknya diniatkan untuk ibtigai mardatillah (menuntut keridhaan Allah). Dengan demikian, maka investasi terbaik adalah jika ia ditujukan untuk mencapai keridhaan Allah. Investasi itu seluruhnya sangat tergantung pada kondisi dan keikhlasan orang yang melakukan. Jika ia melakukannya dengan baik dan penuh ikhlas maka pahala dari investasi itu akan dilipatgandakan dengan kelipatan yang hanya Allah yang tahu.

2. Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal

Agar sebuah bisnis dapat sukses dan dapat menghasilkan untung, hendaknya bisnis itu didasarkan atas keputusan yang sehat, bijaksana, dan hati-hati. Hasil yang akan dicapai dengan pengambilan keputusan yang sehat dan bijak ini akan nyata, tahan lama dan bukan hanya merupakan bayang-bayang dan sesuatu yang tidak kekal.

3. Mengikuti perilaku yang baik

Perilaku yang baik mengandung kerja yang baik sangatlah dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi bisnis yang benar-benar menguntungkan di akhirat (Ahmad, 2001:38-42)

2.4 Data Pemasaran PG Kebon Agung Malang

Berdasarkan observasi data yang dilakukan peneliti di PG. Kebon Agung Malang diperoleh data distribusi penjualan pada tahun 2011 s/d 2015 sebagai berikut.

Tabel 2.2
Data Penjualan Gula Putih di PG. Kebon Agung Malang
Tahun 2011-2015

No	Tahun	Penjualan/Ton	Persentase
1	2011	980.87	98.09
2	2012	997.04	99.70
3	2013	1,160.61	96.72
4	2014	1,202.06	96.16
5	2015	1,440.00	96.00

Sumber : Data TUK Kebon Agung Malang, 2015

Berdasarkan Tabel di atas dapat diuraikan adanya peningkatan distribusi pemasaran gula putih di PG. Kebon Agung Malang pada tiap tahunnya. Pada tahun 2011 data pemasaran menunjukkan sebesar 980,87 ton dengan persentase penjualan 98,09%. Pada tahun 2012 data penjualan sebesar 997,04 ton dengan persentase 99,70%. Pada tahun 2013 data penjualan sebesar 1.160,61 ton dengan persentase 96,72%. Pada tahun 2014 data penjualan sebesar 1.202,06 ton dengan persentase 96,16%. Dan pada tahun 2015 data penjualan sebesar 1.440 ton dengan persentase 96%.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini diawali dengan penentuan lokasi penelitian, paradigma dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik dan pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PG Kebon Agung Malang yang berlokasi di Jl. Raya Pakisaji Kabupaten Malang Jawa Timur. Adapun alasan pemilihan PG Kebon Agung Malang sebagai objek penelitian adalah berdasarkan survey dan wawancara awal bahwa PG Kebon Agung Malang merupakan pabrik gula terbesar dan terlama di wilayah Kota Malang khususnya, dengan perkembangan dalam jual beli gula putih yang bisa dikatakan bukan dengan waktu yang singkat untuk mengembangkan usaha ini, akan tetapi membutuhkan waktu berpuluh-puluh tahun untuk mensukseskan usahanya.

Dalam persaingan bisnis kompetitornya saat ini semakin banyak, sehingga persaingan semakin ketat pada pembelian gula. Sehingga timbul ketertarikan untuk mengkaji strategi pemasaran dalam bauran pemasaran dalam penerapan keputusan pembelian konsumen di wilayah Kota Malang.

3.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Suwandi (2008:32), Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma menurut Bogdan dan Biklen, sebagaimana yang dikutip oleh Moleong adalah kumpulan sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proporsi yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian (Moleong, 2007:49).

Lebih lanjut Moleong menjelaskan ada bermacam-macam paradigma, tetapi yang mendominasi ilmu pengetahuan adalah paradigma ilmiah (kuantitatif) dan paradigma alamiah (kualitatif) (Moleong, 2007:50). Adapun paradigma penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana yang dikutip oleh Prastowo adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Prastowo, 2011:22).

Metode deskriptif menurut Nazir sebagaimana dikutip oleh Prastowo adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Kemudian ditegaskan oleh Arikunto dalam Prastowo, bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang sesuatu variabel, gejala, dan keadaan (Prastowo, 2011:186).

Dalam penelitian ini, alasan peneliti mengambil penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk mengetahui subjek penelitian secara rinci. Sehingga penelitian ini dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam terkait perilaku perusahaan dalam melaksanakan aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*). Dan kemudian pada hasil penelitian ini dapat dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang sesuai.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Prastowo menjelaskan, bahwa terdapat dua macam jenis data yang dapat ditemukan di lapangan, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif (Prastowo, 2011:204). Menurut William, sebagaimana yang dikutip Prastowo penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah (Prastowo, 2011:23).

Adapun sumber data menurut Lofland sebagaimana yang dikutip oleh Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2007:167).

Adapun untuk sumber data, menurut Pohan sebagaimana dikutip Prastowo terdapat berbagai sumber-sumber data diantaranya adalah: pribadi atau perorangan, lembaga-lembaga, proses kegiatan, bahan dokumen, kepustakaan, peninggalan sejarah, dan sebagainya (Prastowo, 2011:206).

Sedangkan menurut pendapat Prastowo ada dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber pertama, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama, namun sumber kedua, ketiga, dan seterusnya (Prastowo, 2011:204).

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Adapun data primer yang dibutuhkan adalah data mengenai pemasaran (*marketing*) perusahaan, data tersebut diperoleh dengan melakukan wawancara pada pihak dalam perusahaan dan melalui observasi. Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari dokumen dan proses kegiatan operasional perusahaan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Nazir sebagaimana dikutip oleh Tanzeh, (2009:57), pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Sementara Sugiyono menambahkan bahwa teknik pengumpulan data penelitian merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2008:62).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan *interview* pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan, dimana *Interview guide* sudah harus disusun dan pewawancara harus mengerti akan isi serta makna dari *interview guide* tersebut (Tanzeh, 2009:62).

Definisi lain tentang wawancara menurut Narbuko dan Achmadi bahwa wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dua orang atau lebih secara bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan dari narasumber (Narkobu, 2009:83).

Wawancara yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2008:73). Dalam hal ini peneliti langsung mewawancarai manajer marketing, marketing dan konsumen. Wawancara kepada manajer pemasaran dilakukan karena manajer pemasaran merupakan pihak yang membuat dan menetapkan kebijakan kegiatan pemasaran perusahaan, sedangkan wawancara kepada karyawan dilakukan karena karyawan merupakan pihak yang melaksanakan seluruh kebijakan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Adapun konteks untuk melakukan wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

Tabel 3.1 : Konteks Wawancara

No	Narasumber	Konteks Wawancara
1	Manajer Marketing	Berkaitan dengan strategi pemasaran sehingga kegiatan operasional pemasaran dapat dijalankan dengan baik
2	Marketing	Berkaitan dengan strategi pemasaran yang sudah dirancang oleh manajer marketing
3	Manager Pabrikasi	Berkaitan dengan produksi dan pemasaran yang ditargetkan oleh pabrik

2. Observasi

Menurut Riyanto sebagaimana dikutip oleh Tanzeh menyatakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Tanzeh, 2009:58). Definisi lain menurut Narbuko dan Achmadi bahwa observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki dalam penelitian tersebut (Narkobu, 2012:70).

Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Jadi pihak yang diteliti mengetahui sejak awal hingga akhir tentang aktivitas peneliti (Sugiyono, 2008:66).

Adapun observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengamati tingkah laku ataupun proses terjadinya kegiatan operasional perusahaan seperti cara berpakaian karyawan, pelayanan kepada pelanggan, data tanggap, kondisi dan bentuk fisik perusahaan, dan sebagainya. Dari pengamatan

yang dilakukan, peneliti kemudian melakukan pencatatan dengan kritis dan detail agar tidak ada gejala yang lepas dari pengamatan.

3.5 Instrumen Penelitian

Salah satu tahapan proses penelitian adalah menentukan instrumen penelitian. Menurut Prastowo menyatakan bahwa dalam metode penelitian kualitatif, peneliti bahkan sebagai instrumen sementara instrument lainnya yaitu buku catatan, *tape recorder* (video/audio), kamera, dan sebagainya (Prastowo, 2011:43).

Hal ini senada dengan pernyataan bahwa dalam penelitian kualitatif instrument utamanya adalah peneliti secara rinci, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrument penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara (Sugiyono, 2008:61). Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri dan dengan didukung oleh panduan wawancara dan observasi agar dapat memperoleh data valid. Kehadiran peneliti dilapangan menjadi syarat mutlak memenuhi persyaratan reabilitas.

3.6 Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian adalah dengan menggunakan teknik analisis data mencakup tiga kegiatan sebagai berikut. (Suwandi, 2008:209).

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, proses pengabstraksian dan pentransformasian data kasar yang telah diperoleh dari lapangan. Fungsi dari reduksi data adalah untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi hasil data yang diperoleh sehingga interpretasi hasil data penelitian bisa ditarik. Dalam proses ini peneliti benar-benar mencari data yang valid. Ketika peneliti menyangsikan kebenaran data yang diperoleh akan dicek ulang dengan informan lain yang dirasa peneliti lebih mengetahui.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi data penelitian tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan-tindakan selanjutnya. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, atau bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Dalam proses ini peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau kelompok satu, kelompok dua, kelompok tiga, dan seterusnya. Dalam proses ini, data diklasifikasikan berdasarkan teori-teori yang ada.

3. Menarik kesimpulan atau verifikasi

Menarik kesimpulan atau menverifikasi merupakan kesimpulan awal yang dikemukakan yang masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti lain yang lebih yang kuat. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya data yang diperoleh terjamin. Kemudian langkah selanjutnya adalah melaporkan hasil penelitian dengan lengkap.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperlukan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas). Untuk menetapkan keabsahan data yang diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu.

Ada empat kriteria yang digunakan dalam pengecekan keabsahan data, yaitu kepercayaan, keteralihan, kebergantungan dan Kepastian. Pengambilan data-data penelitian dilakukan melalui tiga tahapan, diantaranya : tahapan pendahuluan, tahap penyaringan dan tahap melengkapi data yang masih kurang. Pengecekan keabsahan data banyak terjadi pada tahapan penyaringan data yang telah diperoleh. Oleh sebab itu jika terjadi data-data yang tidak relevan, kurang sesuai dan kurang memadai maka akan dilakukan penyaringan data sekali lagi di lapangan.

Menurut Lexy J. Moleong, (2002:171) menyebutkan bahwa “dalam penelitian diperlukan adanya suatu teknik pemeriksaan data tentang adanya sebuah bentuk keabsahan data. Sedangkan untuk memperoleh bentuk keabsahan temuan data yang diperoleh tersebut perlu diteliti tentang kredibilitasnya dengan menggunakan teknik berikut.

a. *Presistent Observation* (ketekunan pengamatan)

Presistent Observation (ketekunan pengamatan) yaitu kegiatan dengan mengadakan observasi secara terus menerus terhadap objek penelitian guna memahami gejala lebih mendalam terhadap berbagai aktifitas yang sedang berlangsung di lokasi penelitian.

b. Triangulasi

Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data yang diperoleh. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

c. *Peerderieting* (pemeriksaan sejawat melalui diskusi)

Peederieting adalah pemeriksaan sejawat melalui diskusi yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi pemasaran gula putih di PG Kebon Agung Malang

Perumusan strategi dimulai dengan menganalisis faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam strategi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Marketing, Manajer Marketing, Manajer Pabrikasi* dan Observasi pengumpulan data.

Terkait dengan produk yang dihasilkan, perusahaan terus berupaya meningkatkan kualitas produk yang akan dipasarkan dengan mengembangkan beberapa jenis produk sesuai dengan kualitas masing-masing produk, tentunya dengan harga yang terjangkau.

Peningkatan hasil produk terus melakukan peningkatan kualitas produk seperti Gula Premium, karena gula premium dapat memiliki berkualitas yang baik dan bisa dilihat hampir sama dengan gula yang terbaik dikelasnya dengan hargapun cukup terjangkau. Dalam globalisasi pasar membuat konsumen untuk memilih di antara beragamnya produk. Dimana tuntutan konsumen yang selalu menuntut kualitas yang baik, perusahaan mengharuskan untuk terus melakukan peningkatan kualitas produk, agar dapat menghasilkan produk gula putih yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

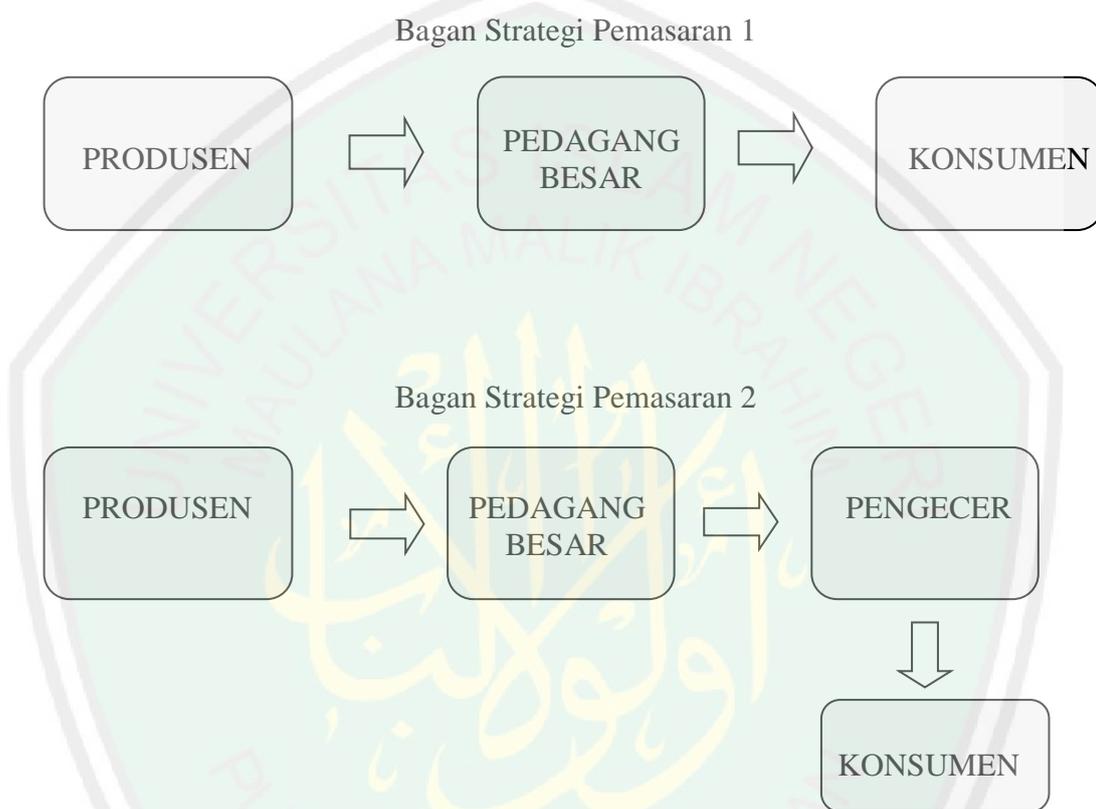
Strategi yang dilakukan perusahaan PG Kebon Agung Malang atau perusahaan perorangan yang berperan serta dalam aliran produk dari produsen sampai ke tangan konsumen atau pengguna akhir. Karena perusahaan menentukan strategi pemasaran dengan aspek penentuan saluran distribusi pemasaran produk. Dimana mampu menerapkan dan mengembangkan dalam strategi saluran distribusi pemasaran yang tepat, dapat menghasilkan volume penjualan produk yang optimal, sehingga mendapatkan laba dan keuntungan.

Strategi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perusahaan PG Kebon Agung Malang, dan pelaksanaan ekonomi lainnya untuk bertujuan, agar barang yang dikelola menghasilkan sampai ke tangan konsumen dan siap untuk dikonsumsi. Dengan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix). Pelaksanaan penelitian dilaksanakan di PG Kebon Agung Malang. Dalam kegiatan ini dapat diketahui pelaksanaan distribusinya dan bertujuan untuk mengetahui penerapan saluran distribusinya, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan saluran distribusi pemasaran yang dilakukan pada perusahaan PG Kebon Agung Malang dan untuk mengetahui tentang upaya-upaya yang dilakukan oleh PG Kebon Agung Malang dalam mengatasi keberhasilan dalam saluran distribusi. Dimana saluran distribusi adalah kelompok dari para calon pembeli yang mengikuti lelang di PG Kebon Agung Malang. Untuk menyaksikan pemenang lelang yang diadakan oleh produsen ke pedagang besar menuju konsumen dengan strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Persaingan di pasar, dimana para karyawan PG Kebon Agung Malang untuk meningkatkan fungsi kemasan gula untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek warna, bentuk maupun desainnya. Strategi lainnya dengan melakukan penetapan harga dengan orientasi biaya. Harga untuk industri rumah tangga gula selama ini ditentukan oleh pedagang pengumpul dan pengusaha gula.
2. Dengan jaringan teknologi melalui kerjasama dengan pemerintahan dan pemberi permodalan ataupun melakukan rapat dengan pedagang besar. Langkah awal yang perlu dilakukan PG Kebon Agung Malang dengan promosi, dimana pengolah produk gula putih yang dihasilkan oleh PG. Kebon Agung Malang mudah dikenali di pasaran. Dengan beberapa keunggulan produk yang dilihat kebutuhan konsumen masa kini dari berbagai golongan, konsumen akan dengan mudah mengenali produk yang dimaksud di pasaran. Misalnya selain di perlihatkan melalui pameran-pameran, perluasan pasar di toko-toko kecil, pengusaha rumah tangga gula putih/toko bisa melakukan promosi dengan memanfaatkan internet. Internet adalah media yang dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas bagi perusahaan PG Kebon Agung Malang.

3. PG Kebon Agung Malang membangun dan meningkatkan kerjasama kemitraan usaha di beberapa daerah untuk peluang keuntungan yang dapat diperoleh melalui kerjasama kemitraan usaha dibandingkan dengan perusahaan sendiri yaitu: Kerjasama pemasaran / penampungan produk gula putih dapat lebih jelas, pasti dan periodik. Dalam pemasaran gula putih perlu dibangun kerjasama kemitraan dengan pedagang besar, dapat menghasilkan harga semakin tinggi. Untuk sasaran pemasarannya menggunakan gula putih misalnya pabrik kecap, perusahaan kue tradisional serta melakukan kerjasama kemitraan dengan toko-toko atau supermarket .
4. Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Secara geografis pangsa pasar yang dilayani oleh PG. Kebon Agung Malang. Secara global terpusat di Malang dan sekitarnya. Memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan dengan adanya permodalan dan sangat mungkin dilakukan mengingat pasar yang berada di luar Kota masih terbuka terutama untuk ekspor. Dengan mempertahankan kualitas produk secara kontinyu, kemungkinan besar produk yang dihasilkan oleh PG Kebon Agung Malang dapat diterima diberbagai segmen pasar, termasuk pasar ekspor yang biasanya mensyaratkan kualitas produk tinggi. Pemasaran lewat internet juga bisa memperpendek saluran distribusi karena konsumen

biasanya memesan langsung tanpa harus melalui pedagang pengumpul. Hal yang terdapat cara kerjanya dalam Strategi pemasaran gula putih di PG Kebon Agung Malang :



Proses pemasaran gula perusahaan dengan melalui prosedur yang telah ada yaitu para pedagang atau distributor gula yang ingin membeli gula dapat mengajukan permohonan ke kantor direksi. Apabila telah disetujui mengenai jumlah, harga maupun cara mengambilnya, maka pihak direksi mengeluarkan D.O (Delivery Order) yang ditujukan kepada pedagang besar atau distributor untuk mengambil barang (gula) di gudang PG Kebon Agung Malang sehingga mampu sampai penjualan ke konsumen.

Saluran pemasaran konsumen adalah untuk menunjukkan berapa tingkat level yang digunakan produsen, agar produk sampai ke tangan konsumen akhir.

1. Saluran 0 tingkat

Produsen → konsumen

Disebutkan saluran distribusi langsung (lebih pendek) dan system penjualan yang dilakukan untuk produsen dapat dilakukan dengan cara dari rumah ke rumah (*door to door*).

2. Saluran 1 tingkat

Produsen → Pedagang Besar → Konsumen

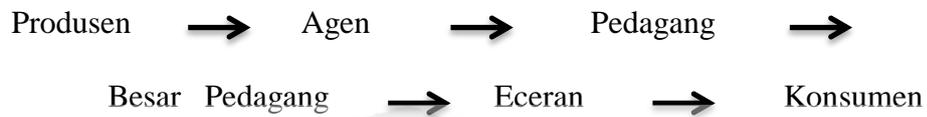
Dalam saluran ini pedagang eceran berfungsi sebagai wadah penyalur dari produsen yang dihasilkan produsen kepada konsumen akhir dan secara tangsung membantu dalam proses pemasaran.

3. Saluran 2 tingkat

Produsen → Pedagang Besar → Pedagang →
Eceran → konsumen

Saluran ini dikatakan sebagai saluran tradisional karena dalam bentuk ini lebih banyak digunakan oleh pengecer kecil dan produsen industry kecil karena dianggap apling ekonomis.

4. Saluran 3 tingkat



Saluran ini merupakan bentuk pemasaran tingkat paling panjang. Karena dalam bentuk saluran ini produsen berkeinginan untuk mencapai pengecer-pengecer kecil.

Dijelaskan pula dalam surat An-Nisa' ayat 58 berikut.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”

Berdasarkan hasil wawancara informen peneliti lakukan dengan staf di PG Kebon Agung Malang dapat diuraikan bahwa Prospek PG. Kebon Agung Malang ke depan kemungkinan akan terus berkembang. Hal ini dilihat saat selama adanya karyawan baru bekerja di PG Kebon Agung Malang sudah banyak sekali perkembangan yang terjadi ditambah antusias pekerja yang semakin peduli untuk ikut mengembangkan pabrik. Dapat dilihat dari kutipan hasil wawancara berikut.

Menurut informan kemungkinan besar akan berkembang terus dengan jangka panjang, karena selama karyawan yang diambil bekerja yang berpendidikan di perusahaan selalu banyak sekali perkembangan-perkembangan yang terjadi dan pekerja semakin peduli dengan perkembangan pabrik menjadi perusahaan yang lebih baik.

PG Kebon Agung Malang akan terus berkembang karena perusahaan selalu berupaya meningkatkan karya pasar pada tiap tahunnya. Hal ini selalu dilakukan untuk menentukan target pasar.

Alasan terbaik bahwa PG Kebon Agung Malang akan terus berkembang adalah meningkatnya karya pasar dan perusahaan otomatis akan berkembang, jadi penting sekali melakukan target pasar dan saluran distribusi. Dalam upaya agar yang dilakukan PG Kebon Agung Malang dalam mengembangkan perusahaan dengan mengembangkan kualitas dan kuantitas gula.

Terkait dengan perkembangan perusahaan, dijelaskan bahwa perusahaan selalu melakukan pengembangan dari segi kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan, tentunya dengan melihat peluang pasar dan konsumen pasar dari berbagai golongan.

Tingkat kinerja para unit bagian juga cukup baik karena selalu dilaksanakan dengan baik. tidak ada hambatan-hambatan yang berarti dalam menjalankan kinerja masing-masing. termasuk dalam hal pemasaran produk.

Produk yang paling diminati konsumen adalah jenis gula premium karena gula ini berkualitas hampir sama dengan kualitas gula terbaik di kelasnya dan harganya terjangkau.

4.2. Faktor penghambat pemasaran gula putih di PG Kebon Agung

Malang

Problematika yang dihadapi oleh PG Kebon Agung di Kabupaten Malang terletak pada terbatasnya jumlah kapasitas produksi dan sistem pemasaran yang dilakukan dengan cara-cara tradisional yang mengandalkan jejaring pemasaran Local. Dalam melakukan pemasaran PG Kebon Agung malang ada factor penghambat sebagai berikut :

1. Dengan sumber keuangan terbatas, dimana produsen tidak mampu menstabilkan dalam pengembangan penjualan gula secara langsung. Akan tetapi melewati saluran distribusi ke pedagang besar disetujui direksi.
2. Kurang meluasnya jejaringan, tetapi perusahaan akan terus mengembangkan dalam penjualan gula lebih efektif dan efisien. Dalam skala besar memperluaskan operasi dari segi karyawan dengan pengecer dan keahlian khususnya pemasaran.
3. Kualitas dan kuantitasnya gula masih jelek dan tidak sehat, perusahaan akan terus lebih menyediakan barang untuk diminati konsumen dengan menggunakan dana ekspansi dari pada melakukan promosi.
4. Tidak ada tanggal produksi dan EXP (kadalwarsa)

Adapun faktor yang mempengaruhi pemasaran gula, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Dimana faktor mempengaruhi penghambat terutama modal dan pengelolaan usaha perusahaan itu yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan dalam saluran distribusi, diantaranya :

1. Jenis dan sifat produk
2. Sifat konsumen potensial
3. Sifat persaingan yang ada perusahaan Local
4. Sifat produk yang akan di pasarkan
5. Sifat keadaan perusahaan yang berkaitan dengan keuangan

4.3. Solusi yang dilakukan dalam meminimalisasi problematika pemasaran gula putih di PG. Kebon Agung Malang

Untuk merumuskan alternatif strategi yang diperlukan dalam pemasaran industri gula putih di PG Kebon Agung Malang digunakan secara analisis SWOT yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dihasilkan rumusan strategi pemasaran usaha gula di PG Kebon Agung Malang. Setelah itu strategi kekuatan peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi yang dapat dirumuskan adalah : berada di tengah-tengah antara kota dan Kab. Malang dengan pemasaran yang luas, karena dapat adanya transportasi yang memadai.

Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran industri gula di Kabupaten Malang maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

- a. Strategi (*Weakness-Opportunity*) untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal. Memanfaatkan peluang eksternal didasari dengan prinsip komunikatif yang baik.
- b. Strategi W-O yang dapat dirumuskan untuk mengoptimalkan promosi gula melalui sarana teknologi informasi dan kerjasama dengan pemerintah, Bekerjasama dengan instansi terkait permodalan. Berprinsip dengan strategi yang cerdas dilandasi dengan kejujuran
- c. Strategi (*Strength-Threat*) untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Dengan jalan meningkatkan kompetensi profesional
- d. Strategi S-T yang dapat dirumuskan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas dan kontiyuitas produksi , Menjalin kerjasama dengan pemasok untuk menjaga kualitas dan kuantitas pasokan bahan baku.
- e. Strategi (*Weakness- Threat*) untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi yang dapat dirumuskan adalah meningkatkan kerjasama antar pengusaha gula, meningkatkan promosi gula.

Dalam kaitan tersebut ada beberapa hal yang bisa kita lakukan ketika kita/ perusahaan/ bisnis kita harus mengalami sesuatu hal yang menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Di antaranya:

- a. Tidak membiarkan masalah yang terlihat sederhana menjadi masalah besar. Jika kita sudah mengetahui dari awal bahwa sesuatu yang terlihat kecil, namun nantinya bisa mengganggu pemasaran produk/jasa kita. Maka segeralah lakukan perbaikan sebelum dari pihak lain memberikan rasa ketidakpuasannya. Dan jika masih ada pihak/konsumen yang kurang menyukai produk/jasa kita, kita harus mulai terbuka untuk melakukan perbaikan. Bukan hanya memberikan bantahan-bantahan yang terkadang justru menjadi bumerang bagi kita. Maka sangat diperlukan adanya pusat pelayanan pelanggan sehingga masalah yang bisa teratasi sejak dini serta sistem yang lebih terintegrasi tentunya.
- b. Jika diperlukan (jika memang benar-benar terjadi kesalahan dari pihak kita), berikanlah permintaan maaf kepada para konsumen sedini mungkin. Kemudian kita juga bisa memberikan kompensasi kepada para konsumen yang ada, misalnya pemberian diskon, bonus, dan sebagainya yang bisa menenangkan suasana. Hal ini untuk mencegah berlarutnya masalah yang berakibat pada penurunan citra produk/jasa kita yang nantinya berpengaruh pada target pemasaran kita.
- c. Membuat kejadian yang sudah terjadi sebagai suatu pelajaran yang sangat berharga. Saatnya untuk membuat suatu sistem yang lebih baik lagi yang nantinya bisa meminimalkan terjadinya kesalahan yang tidak kita inginkan.

d. Selanjutnya kita harus fokus untuk segera melaksanakan perbaikan dan pemberian informasi yang lebih positif terutama kepada para konsumen/pelanggan/nasabah setia kita. Dan terus lakukan follow up atau komunikasi pendekatan dengan para konsumen kita, misalnya jika kita mempunyai data base yang cukup lengkap, kita bisa memberikan ucapan hari raya, ulang tahun dan seterusnya dengan lebih intensif. Karena dengan demikian bisa membantu kita untuk tetap bisa mempertahankan pemasaran kita dalam jangka panjang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Gula Putih di PG. Kebon Agung Malang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi saluran distribusi adalah serangkaian strategi perusahaan atau perorangan yang berperan serta dalam aliran produk dari produsen sampai ke tangan konsumen atau pengguna akhir. Strategi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perusahaan, perorangan, dan pelaksana ekonomi lainnya bertujuan agar barang yang dihasilkannya sampai ke tangan konsumen dan siap untuk dikonsumsi, dari tahun ke tahun terus berkembang
2. Faktor penghambat pemasaran gula di PG. Kebon Agung Malang adalah : Permodalan dan promosi terbatas, manajemen keuangan/ pembukuan belum tersusun baik. Keterbatasan anggaran, pemasok tidak dapat memenuhi kebutuhan sesuai permintaan, adanya pemasaran gula dari daerah dan kualitas gula yang jelek dan tidak sehat.
3. Solusi meminimalisasi problematika pemasaran gula di PG Kebon Agung Malang terkait pemasaran gula, alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran gula di Kabupaten Malang yaitu *dengan cara* Perluasan cakupan pasar. Mengikuti pelatihan dari lembaga pemerintah dalam bidang produksi dan promosi, Optimalisasi promosi gula melalui sarana teknologi informasi dan kerjasama dengan pemerintah. Bekerja dengan instansi terkait dalam

permodalan. *Alternatif strategi* yang dirumuskan dengan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas dan kuantitas produksi. Membentuk kerjasama dengan pemasok untuk menjaga kualitas dan kuantitas bahan baku produksi, Strategi W-T. *Alternatif strategi W-T* yang dapat dirumuskan dengan meningkatkan kerjasama antar pengusaha, Meningkatkan promosi gula



5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diuraikan saran-saran sebagai berikut.

1. Perusahaan harus terus memperhatikan visi dan misi perusahaan, agar kegiatan operasional perusahaan dapat lebih tertata dengan satu tujuan yang seirama.
2. Akan lebih jika perusahaan dapat lebih memperhatikan mengenai penerapan saluran distribusi bisnis kedalam perusahaan, apakah penerapan saluran bisnis didalam perusahaan sudah terlaksana dengan baik atau justru sebaliknya

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta:PustakaAl-Kautsar
- William J, Stanton. 1983. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Ahmad Tanzeh. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras
- Achmadi dan Narbuko. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo
- Agustinus. Wahyudi, Sri. 1996. *Manajemen Strategik : Pengantar Proses Berfikir, Strategik*. Jakarta: Bina Rupa
- Amrin, Abullah. 2007. *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*. Jakarta: Grasindo
- Anonim. 2008. *Wikipedia Indonesia*.www. wikipedia.org/wiki/htm (diakses tgl 27/11/2015)
- Bagong, Suyanto dan Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana
- Basu Swastha dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty
- Bambang Wahyudi. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Untuk Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo
- Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. Cangara, Hafied
- Cahyono, Jaka F. 2009. *Manajer Investasi*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Depatemen Agama RI. 1971. *Al Qur'an dan Terjemahnya, Edisi Baru, Yayasan Penyelenggara Penterjemahan Al Qru'an*. Surabaya: Surya Cipta Aksara
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta:Andi Yogyakarta
- Goretti, Maria.2009. <http://www.agmi.or.id>. (diakses tanggal 16 November 2015)
- Goetsch, David L. dan Stanley B. Davis. 2002. *Total Quality Management, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Total Kualitas Mana:iemen..* Jakarta: Prenhallindo

- Hamel, G. and Prahalad. 2005. *Competitive in the Future*. Harvard Business School Press
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kotler Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA*. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba
- Mubyarto. 2008. *Sistem dan Moral Ekonomi Pancasila*. Jakarta: LP3ES
- Muhammad Najib, dkk. 2008. *Investasi Syariah; Implementasi Konsep pada Kenyataan Empirik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Remaja Rosdakarya
- Morrisey, E.L. 2005. *Management by Objectivities and Result in The Public Sector*. USA: Addison-Wsley Publishing Company
- Mintzberg, H. 2007. *The nature of managerial work*. New York, Harper Collins
- Porter, M. E. 2004. *Competitive Strategy : Techniques For Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press: New York
- Prastowo, Andi. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif : dalam perpektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta : Arruzz Media
- Poerwodarminta. 2007. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT; Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business. Edisi Pertama*. Jakarta: TransMedia Pustaka
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Salusu J. 1996. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: PT. Gramedia

Siagian, Sondang. 2005. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Bina Aksara

Widjaja dan Supratikno. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan. Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Wibisono, Dermawan. 2006. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : Penerbit Erlangga

Winardi. 1997. *Manajemen Strategik*. Bandung : CV. Mandar Maju



LAMPIRAN
INSTRUMEN WAWANCARA 1

Nama Responden : Bpk. Sofi .S.
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 30 Th
Pekerjaan/Jabatan : Manajer Marketing
Tanggal Wawancara : 26 November 2016
Tema Pertanyaan : Bagaimana strategis pemasaran gula putih di PG. Kebon Agung Malang?

1. Bagaimana pendapat anda mengenai prospek PG. KEBON AGUNG Malang ke depan?
2. Menurut anda apakah yang menjadi alasan PG. KEBON AGUNG untuk melakukan Strategi Pemasaran?
3. Bagaimana proses Strategi pemasaran yang dilakukan PG. KEBON AGUNG saat ini?
4. Sudahkah ada dilakukan sosialisasi tentang strategi pemasaran terhadap para unit pemasaran ? Jelaskan.
5. Apa saja yang menjadi dasar PG. KEBON AGUNG untuk menerapkan strategi pemasaran?
6. Bagaimana pula penguasaan strategi pemasaran PG. KEBON AGUNG yang telah anda kuasai?
7. Bagaimana proses Strategi Pemasaran yang anda lakukan di PG. KEBON AGUNG?
8. Bagaimana pendapat anda mengenai tingkat kinerja para unit bagian pemasaran di PG. KEBON AGUNG?
9. Menurut anda apakah para staf unit pemasaran sudah sesuai kinerjanya untuk melakukan strategi pemasaran, agar dapat meningkatkan daya saing?
10. Menurut anda, produk apa yang menjadi produk andalan PG. KEBON AGUNG yang juga paling diminati dan dibutuhkan oleh konsumen saat ini? Jelaskan!

**LAMPIRAN
INSTRUMEN WAWANCARA 2**

Nama Responden : M. JA Zainal
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 46 Th
Pekerjaan/Jabatan : Manajer Pabrikasi
Tanggal Wawancara : 26 November 2016
Tema Pertanyaan : Apasaja faktor penghambat pemasaran gula putih di PG. Kebon

Agung Malang?

1. Menurut anda, produk yag bagaimana yang paling diminati dan dibutuhkan oleh konsumen saat ini? Jelaskan!
2. Menurut anda, apakah produk PG. KEBON AGUNG saat ini sudah memenuhi permintaan pasar/konsumen saat ini?
3. Bagaimana menurut anda dengan harga gula yang ditetapkan PG. KEBON AGUNG terhadap konsumen?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang anda lakukan dalam meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan berkualitas dan terpercaya? Jelaskan!
5. Menurut anda, hal apa saja yang menjadi hambatan dalam proses penawaran produk kepada konsumen? Jelaskan!
6. Bagaimana proses promosi yang dilakukan PG. KEBON AGUNG saat ini? Jelaskan!
7. Bagaimana cara PG. KEBON AGUNG dalam menghadapi pasar saat ini dari segi strategi pemasaran?
8. Bagaimana menurut anda, mengenai semakin banyaknya pendirian pabrik baru khususnya di Kota Malang? Apakah dapat meningkatkan daya saing?
9. Menurut anda, apa yang menjadi hambatan PG. KEBON AGUNG untuk meningkatkan daya saing saat ini?
10. Bagaimana tahapan proses pemasaran yang anda lakukan mulai dari produksi sampai dengan pasca produksi produk PG. KEBON AGUNG terhadap konsumen?

LAMPIRAN
INSTRUMEN WAWANCARA 3

Nama Responden : M. Ismail.,SE
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 24 Th
Pekerjaan/Jabatan : Manajer
Tanggal Wawancara : 26 November 2016
Tema Pertanyaan : Solusi apa yang dilakukan dalam meminimalisasi problematika pemasaran gula putih di PG. Kebon Agung Malang?

1. Bagaimana strategi pemasaran yang anda lakukan dalam meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang dihasilkan berkualitas dan terpercaya? Jelaskan!
2. Menurut anda, hal apa saja yang menjadi hambatan dalam proses penawaran produk kepada konsumen? Jelaskan!
3. Bagaimana proses promosi yang dilakukan PG. KEBON AGUNG saat ini? Jelaskan!
4. Bagaimana menurut anda cara PG. KEBON AGUNG menghadapi persaingan dengan perusahaan lain?
5. Bagaimana cara PG. KEBON AGUNG dalam menghadapi pasar saat ini dari segi strategi pemasaran?
6. Bagaimana menurut anda, mengenai semakin banyaknya pendirian pabrik baru khususnya di Kota Malang? Apakah dapat meningkatkan daya saing?
7. Menurut anda, apa yang menjadi hambatan PG. KEBON AGUNG untuk meningkatkan daya saing saat ini?
8. Menurut anda apakah lokasi PG. KEBON AGUNG dapat menimbulkan persaingan dengan perusahaan lain? Jika ada jelaskan!
9. Menurut anda, apakah lokasi PG. KEBON AGUNG sudah cukup strategis untuk melayani para konsumennya?
10. Menurut anda apakah lokasi PG. KEBON AGUNG dapat dijangkau dengan transportasi umum sehingga lebih memudahkan konsumen?

DOKUMENTASI FOTO



