

**ANALISIS MODEL PEMASARAN KACANG SHANGHAI  
(Studi Pada Perusahaan Gangsar *Snack And Food* Tulungagung)**

**SKRIPSI**



**O l e h:**

**M FIKRI HIBATULLAH**

**NIM: 12510104**

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

**ANALISIS MODEL PEMASARAN KACANG SHANGHAI  
(STUDI PADA PERUSAHAAN GANGSAR *SNACK AND FOOD*  
TULUNGAGUNG)**

**SKRIPSI**

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



**O l e h:**

**M FIKRI HIBATULLAH**  
NIM: 12510104

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2016**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### ANALISIS MODEL PEMASARAN KACANG SHANGHAI (Studi Pada Perusahaan Gangsar *Snack And Food Tulungagung*)

#### SKRIPSI

Oleh:

**M Fikri Hibatullah**  
NIM: 12510104

Telah Disetujui, 28 Desember 2016  
Dosen Pembimbing,

  
**Dr. Ir. H. Masyhuri, M.P**

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



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

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS MODEL PEMASARAN KACANG SHANGHAI (Studi Pada Perusahaan Gangsar *Snack And Food* Tulungagung)

#### SKRIPSI

Oleh :

**M Fikri Hibatullah**

NIM: 12510104

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 05 Januari 2017

#### Susunan Dewan Penguji

#### Tanda Tangan

1. Ketua Penguji  
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag : ( )  
NIP. 19711211 199903 1 003
2. Sekretaris/Pembimbing  
Dr. Ir. H. Masyhuri, M.P : ( )
3. Penguji Utama  
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag : ( )  
NIP. 19620115 199803 1 001

Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,



**Dr. H. Mishahul Munir, Lc., M.Ei** †  
NIP. 19750707 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Fikri Hibatullah  
NIM : 12510104  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

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

**ANALISIS MODEL PEMASARAN KACANG SHANGHAI  
(STUDI PADA PERUSAHAAN GANGSAR SNACK AND FOOD  
TULUNGAGUNG)**

Adalah hasil karya saya 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, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 9 Desember 2016

Hormat Saya,



M Fikri Hibatullah.

NIM: 12510104

## SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M Fikri Hibatullah

NIM : 12510104

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : Analisis Model Pemasaran Kacang Shanghai

(Studi Pada Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung)

Mengijinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full text) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Malang, 29 Desember 2016

Dosen Pembimbing

Mahasiswa



(Dr. Ir. H. Masyhuri, MP)



(M Fikri Hibatullah.)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Ayahanda Akhmad Sofyan dan ibunda tercinta Cholisatum Mufida yang selama ini telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Serta adik tersayang Muhammad Shofi H yang menjadi inspirasi. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka, Amin....



## MOTTO

“Waktu dan tenaga yang telah Anda habiskan untuk belajar, pasti akan selalu melahirkan sesuatu yang berguna untuk kehidupan Anda”

“Lakukan apa yang bisa dilakukan, Laksanakan dengan baik dan hadapi apapun yang akan terjadi”





## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, atas puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Model Pemasaran Kacang Shanghai Pada Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung”.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa'atnya di yaumul qiyamah. Amiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan SKRIPSI ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., selaku Rektor UIN MALIKI Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
4. Bapak Dr.Ir.H.Masyhuri,MP selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, saran, serta kesabaran dan ketulusan dari awal hingga akhir proses penulisan Skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.

6. Semua orang di perusahaan GANGSAR *snack and food* Tulungagung atas kesediaannya dan dukungan menjadi objek penelitian ini.
7. Ibu, Ayah, dan adik-adik serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Teman dan sahabat: Sigit Arianto, M. Faris Fakhruddin, Achmad Hadi Alfian, Hilmi Mahfudhoh, Yuli Anita yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penyelesaian Skripsi.
9. Teman-Teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2012 yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
10. Teman-Teman Kontrakan Dau dan Orang-orang Perum Citra Mas Raya yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
11. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini tanpa bisa disebutkan satu-persatu.

Teriring do'a semoga Allah SWT membalas budi baik bapak-ibu dan semuanya. Amiin.....

Akhirnya, dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan SKRIPSI ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin ya Robbal 'Alamiin.....

Malang, 18 November 2016

Peneliti

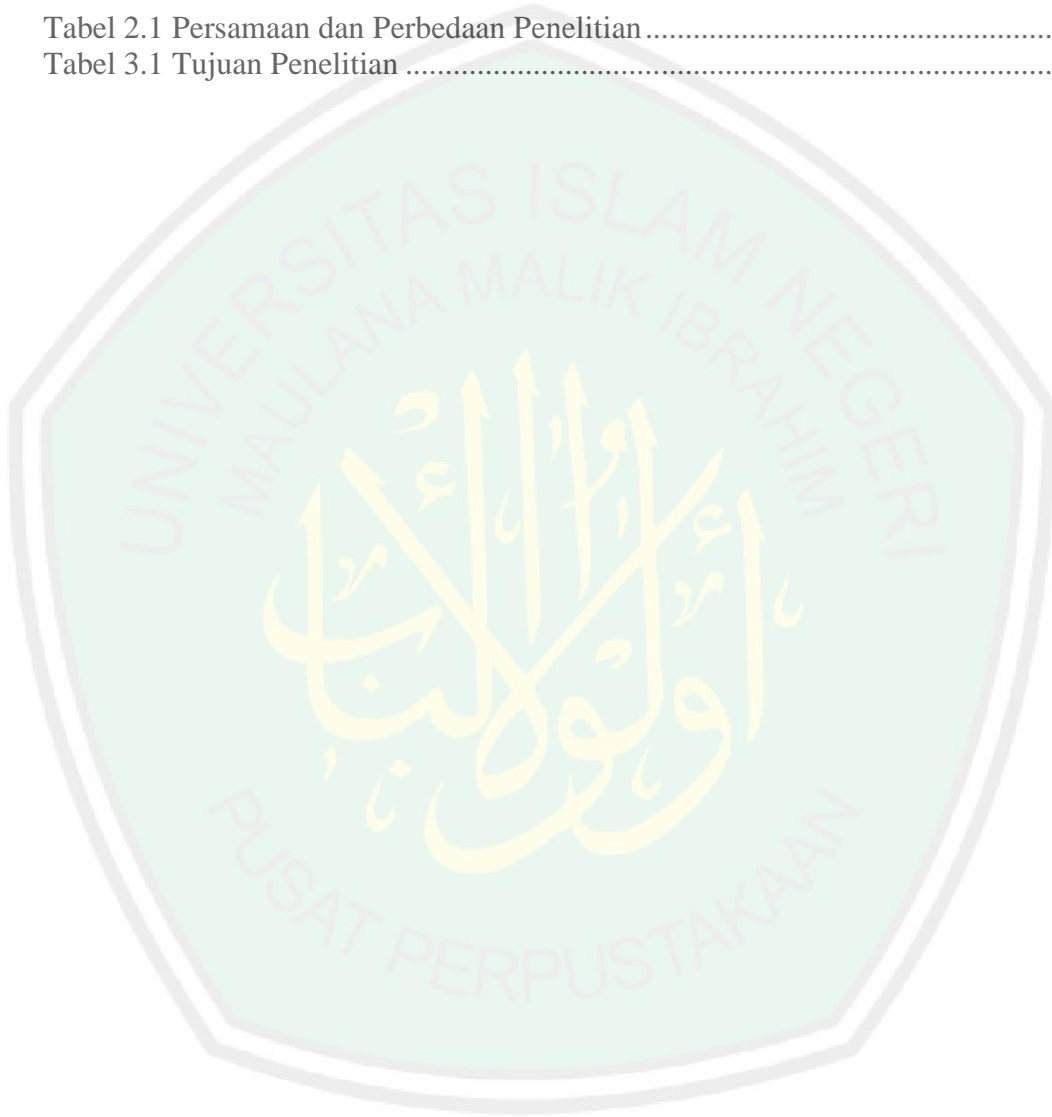
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Kajian Teori .....	12
2.2.1 Pemasaran .....	12
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	14
2.2.3 Lembaga Pemasaran .....	16
2.2.4 Marjin Pemasaran dan Elastisitas Transmisi .....	17
2.2.5 Saluran Distribusi .....	19
2.2.6 Organisasi Pasar.....	37
2.2.6.1 Pasar Persaingan Sempurna.....	38
2.2.6.2 Pasar Monopoli.....	41
2.2.6.3 Pasar Oligopoli .....	42
2.2.6.4 Pasar Persaingan Monopolistik .....	43
2.2.6.5 Struktur Pasar .....	43
2.3 Kerangka Konseptual.....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	48
3.2 Obyek Dan Lokasi Penelitian .....	48
3.3 Populasi Dan Sampel.....	48

3.4 Teknik Pengambilan sampel.....	49
3.5 Data Dan Jenis Data.....	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7 Definisi Tujuan Penelitian .....	52
3.8 Analisis Data.....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	60
4.1.1 Sejarah dan Profil.....	60
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan .....	61
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	62
4.1.4 Letak Geografis Perusahaan .....	65
4.1.5 Deskripsi Penelitian .....	66
4.2 Pembahasan.....	70
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	75
<b>LAMPIRAN</b> .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian .....	17
Tabel 3.1 Tujuan Penelitian .....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep-konsep Pemasaran.....	12
Gambar 2.2 Kurva Permintaan dan Penawaran .....	17
Gambar 2.3 Saluran Pemasaran Barang Konsumsi.....	25
Gambar 2.4 Kerangka Alur Pemasaran.....	47
Gambar 4.1 Map Lokasi Perusahaan Gangsar Snack and Food .....	59
Gambar 4.2 Logo Perusahaan Gangsar Snack and Food .....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Penjualan
- Lampiran 2 : Data Pelanggan
- Lampiran 3 : Perhitungan Analisis Elastisitas Transmisi Harga
- Lampiran 4 : Rumus Analisis Margin Pemasaran
- Lampiran 5 : Biodata Peneliti
- Lampiran 6 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 7 : Catatan Lapangan Wawancara
- Lampiran 8 : Bukti Konsultasi



## ABSTRAK

Hibatullah, Muhammad Fikri. 2016. Analisis Model Pemasaran Kacang Shanghai di Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr.Ir.H.Masyhuri,MP

Kata Kunci : Lembaga pemasaran, *elastisitas transmisi*, *margin* pemasaran, struktur pasar.

---

Lembaga Pemasaran merupakan badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Para pakar menilai bahwa lembaga pemasaran yang kuat dapat memberikan keunggulan bagi suatu perusahaan. Lembaga Pemasaran dapat memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena ketepatan pendistribusian suatu produk ke tangan konsumen langsung. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model pemasaran yang berpengaruh pada harga suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan lembaga pemasaran sebagai obyeknya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model pemasaran kacang shanghai di perusahaan *snack and food* Tulungagung. Lokasi penelitian di sekitar wilayah Tulungagung dan alat analisis yang digunakan adalah rumus efisiensi dan margin pemasaran. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Snowball sampling*. Mengambil 33 lembaga pemasaran yang ada di sekitar wilayah Tulungagung. Untuk menganalisis hipotesis menggunakan 4 analisis yaitu: analisis deskripsi alur pemasaran, analisis *elastisitas transmisi* harga, analisis *margin* pemasaran, analisis integrasi pasar.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 model saluran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan harga yang diterima oleh konsumen. Indikator dari lembaga pemasaran memberikan kontribusi, berarti perubahan harga sebesar 1% ditingkat konsumen, akan mengakibatkan tidak terjadi perubahan harga sebesar 1% ditingkat produsen. Sedangkan *efisiensi* pemasaran memberikan *share* keuntungan sebesar 10% itu termasuk dalam pemasaran yang merata atau *efisiensi*.



## ABSTRACT

Hibatullah, Muhammad Fikri. 2016. Title: *Analysis of Marketing Mode of Shanghai Enterprise Beans GANGSAR Snack and Food Tulungagung*. Thesis, Department Of Management, Faculty Of Economics, Universitas Islam Negeri Negeri Malang Maulana Malik Ibrahim

Supervisor : Dr.Ir.H.Masyhuri,MP

Keywords : marketing agency, marketing margins, transmission elasticity, structure of the market.

---

The marketing agency is the agencies which organize activities or marketing function in which goods move from the manufacturer up to the consumer. Experts assess that a strong marketing agencies can provide advantages for a company. Marketing agencies can provide customer satisfaction and loyalty because the accuracy of distribution of a product into the hands of consumers directly. Hence this research aims to know the marketing model that affect the price of a product, either directly or indirectly through fulfillment. This research uses descriptive quantitative approach with the use of its own marketing as agencies.

The purpose of this research is to know the marketing model in Shanghai the company bean snack and food Tulungagung. Research locations around the region of Tulungagung and analysis tool used is the formula efficiency and marketing margins. Sampling method used was Snowball sampling. Take 33 existing marketing agencies around the region of Tulungagung. To analyze the hypothesis using 4 analysis: analysis of the description of the flow of marketing, price transmission elasticity analysis, analysis of the marketing margins, market integration analysis.

Based on the results of the research show that there are three models significantly influential marketing channels against changes in prices received by the consumer. Indicator of marketing contribute, means a change in the price of the present 1% of consumers, will lead to a price change does not occur by 1% the present manufacturer. Whereas the efficiency of marketing gives a share of profit of 10% was included in an equitable or marketing efficiency.

## المُلخَص

هبة ، . تحليل . التسويق شنغهاي في الأغذية  
الإسلامية الحكومية

إبراهيم

: مشهورى الماجيستر الحاج

: التسويق،

الهوامش التسويقية، هيكل

التسويق هي وظيفة التسويق حيث  
المستهلك يقول التسويق ية يمكن مزايا . يمكن التسويق  
المستهلك توزيع المستهلكين . فيهدف  
التسويق النهج غير  
التسويق موضوعها. هذا .  
هدف هذ هو التسويق شنغهاي الأغذية  
هوامش هي الصيغة التسويق  
والتسويقية. طريقة اخذ العينات هي ا العينات .  
لتحليل الفرضية تحليل : تحليل  
تحليل اله التسويقى تحليل .  
تشير التسويق تأثيرا كبيرا التغيير  
المستهلكين. التسويق يعطى المساهمة، يعني تغييرا  
يؤدي التغيير المنتجين . التسويق ربحية  
المستهلك، التسويق

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang di produksi. Semakin meningkatnya jumlah kebutuhan yang dirasakan oleh sebagian masyarakat terhadap suatu produk (barang, jasa, ide, dan lainnya), merupakan kesempatan pasar yang cukup besar bagi suatu produk. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*) (Rachmawati, 2008: 143). Posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang yang ada dalam meningkatkan penjualan.

Sebuah perusahaan perlu menerapkan model pemasaran dalam kegiatan operasionalnya. Hal ini bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup agar mampu bersaing dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat sekarang ini (Kumaat, Tujuwale, dan Lumentut, 2011: 25). Untuk menjaga kelangsungan hidup tidak hanya menitik beratkan pada kelancaran berproduksi saja, tetapi harus memperhatikan pula strategi dalam memasarkan hasil

produksinya. Sehingga strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran menjadi perhatian penting bagi pelaku industri.

Pengusaha perlu didorong untuk berani masuk ke pasar global, paling tidak memulai dengan menjadi pemain regional. Perusahaan-perusahaan yang telah berjaya menjadi *market leader* di pasar domestik ditantang untuk masuk dan mendapat apresiasi di pasar dunia (SWA.com, 2016). Dalam memasarkan barang yang dihasilkan perusahaan perlu adanya model pemasaran yang berisi empat kegiatan utama dalam strategi pemasaran, yaitu lembaga pemasaran, *elastisitas transmisi*, margin pemasaran, dan struktur pasar.

Menurut Hanafiah dan Saefudin (2006;21), lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Sedangkan *elastisitas transmisi* menurut Azzaino (1981) dalam Yusniwanti (2001) merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga di tingkat pengecer dengan perubahan harga di tingkat produsen. Sudyono (2002) mengemukakan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Variabel terakhir yaitu struktur pasar dan tingkah laku dilakukan untuk mengetahui bagaimana pasar berjalan secara adil dan efisien dalam system pemasaran (Anindita, 2004;24).

Menurut hasil penelitian oleh Jumiati, Elly. 2013, yang mengungkapkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran kelapa dalam di lokasi penelitian, Berdasarkan analisis penampilan pasar, pemasaran kelapa dalam di daerah Sebatik kabupaten Nunukan tidak efisien. Hal ini dilihat dari margin pemasaran pada semua saluran pemasaran besar, distribusi marginnya belum

merata, share harga yang diterima petani masih rendah, ratio keuntungan dan biaya bervariasi.

Perusahaan GANGSAR *snack and food* Tulungagung merupakan salah satu industri besar yang bergerak di bidang makanan ringan. Selain mendistribusikan sendiri barang hasil produksinya, perusahaan GANGSAR *snack and food* Tulungagung juga sangat bergantung pada perantara untuk mendistribusikan produknya sampai pada konsumen akhir. Selain itu perusahaan GANGSAR *snack and food* Tulungagung juga masih menggunakan saluran distribusi dari pedagang besar kemudian pengecer yang selanjutnya baru jatuh ke tangan konsumen akhir. Menurut pendapatnya bagian distribusi perusahaan “Alasan digunakannya perantara dalam pendistribusian barang yang dilakukan oleh perusahaan GANGSAR *snack and food* Tulungagung adalah untuk meningkatkan tingkat kontak dengan konsumen”. Karena penggunaan distributor memungkinkan konsumen yang jumlahnya banyak dan letaknya tersebar dapat dihitung dengan cepat sehingga konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan mudah. Untuk itu mempertahankan konsistensi distributor merupakan aspek yang sangat penting. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan GANGSAR *snack and food* Tulungagung dalam mempertahankan konsistensi distributor dan mengatur hubungan baik dengan distributor adalah pelaksanaan manajemen saluran distribusi yang baik.

Dari data penjualan pada tahun 2015 mengalami *fluktuasi* dari bulan ke bulan rata-rata pertahun mengalami penurunan sekitar 277kg untuk lebih lengkapnya lihat data pada tabel 1.1 dalam lampiran 1, terdapat tingkat volume permintaan/penjualan produk kacang shanghai yang naik setiap bulannya

walaupun masih ada sedikit terdapat volume permintaan/ penjualan yang turun (Tim *Marketing* Gangsar). Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan usaha khususnya bagian produksi kacang shanghai sudah cukup maksimal, tetapi pada bagian pemasaran yang kurang. Hal tersebut karena penggunaan konsep pemasaran yang tepat selalu di perhatikan serta promosi penjualan yang efektif, salah satunya dengan melihat dari saluran pemasaran.

Melihat data volume penjualan dan data pelanggan yang dicapai oleh Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung selama bulan januari sampai desember 2015 mengalami keadaan yang *fluktuatif*. Oleh sebab itu saluran distribusi di sini sangatlah penting guna memperlancar produk hingga sampai ke konsumen akhir. Sehingga tingkat volume penjualan akan tetap terjaga sesuai dengan target perusahaan. Serta dapat menentukan saluran pemasaran yang digunakan Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung seperti halnya hasil penelitian oleh Jumiati, Elly 2013 yang didapat model saluran pemasarannya.

Untuk itulah fokus penelitian ini adalah mengetahui model pemasaran pada Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung, agar hasil penelitian yang muncul dapat menjadi bahan acuan dan evaluasi bagi peneliti selanjutnya. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengangkat judul: **“Analisis Model Pemasaran Kacang Shanghai di Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Atas dasar uraian pada latar belakang di atas maka di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa banyak lembaga pemasaran kacang Shanghai di perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung?
2. Seberapa besar tingkat dinamisasi harga pemasaran pada kacang Shanghai di perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung?
3. Seberapa besar tingkat efisiensi pemasaran kacang Shanghai di perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung?
4. Apakah struktur pasar yang ada di Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung termasuk pada pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar oligopoli, dan pasar monopsoni?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah , maka disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui keterlibatan lembaga pemasaran kacang Shanghai di perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung.
2. Untuk mengungkap besarnya tingkat dinamisasi harga pemasaran pada kacang Shanghai di perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung.
3. Untuk mengetahui besarnya tingkat efisiensi pemasaran kacang Shanghai di perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung.
4. Untuk mengungkap struktur pasar termasuk pada pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar oligopoli, dan pasar monopsoni.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Bagi akademik

Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini sebagai bukti *empiris* yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berfikir dalam hal pengembangan wawasan terkait manajemen pemasaran yang diperkaya dengan nilai islam.

### 1.4.2 Bagi Pelaku Industri

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagi pelaku industri untuk mengambil keputusan dalam penerapan strategi pemasaran.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Skripsi oleh Purwanto. 2011, yang berjudul “Efisiensi Pemasaran Kayu Jenis Sengon (*Paraserianthes Falcataria*) (Studi Kasus Hutan Rakyat Kecamatan Leuwisadeng, Kabupaten Bogor)” mengungkapkan terdapat 3 fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran. Struktur pasar yang dihadapi oleh pemasaran kayu sengon dari Kecamatan Leuwisadeng Kabupaten Bogor adalah pasar persaingan tidak sempurna. Marjin Pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran yang terlibat adalah: marjin pemasaran perantara, marjin pemasaran *sawmill*, total marjin pemasaran yang diperoleh dari saluran pemasaran. Persentase bagian yang diperoleh petani (*farmer's share*) atas pemasaran kayu sengon saluran pemasaran 1, saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 3.

Jurnal penelitian oleh Januwiata, Dunia, dan Indrayani. 2013, yang berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Usaha Tani Jeruk Di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013” mengungkapkan bahwa terdapat lima saluran pemasaran dalam kegiatan pemasaran jeruk di Desa Kerta, yaitu (1) pola saluran I: Petani Pedagang Pengecer Konsumen, (2) Pola saluran II: Petani Pedagang Pengepul Pedagang Pengecer Konsumen, (3) Pola saluran III: Petani Pedagang Pengepul Pasar Jawa (Jakarta), (4) Pola saluran IV: Petani Pedagang Pengepul Pasar (Solo), (5) pola saluran V: Petani Pedagang Pengepul Pasar (Surabaya).

Berdasarkan lima pola diatas, didapat saluran margin pemasaran dan *farmer share*. Dari keseluruhan saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta yang terdiri dari lima saluran pemasaran, pola saluran pemasaran yang paling efisien adalah pola saluran pemasaran I.

Jurnal penelitian oleh Jumiati, Elly. 2013, yang berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur” mengungkapkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran kelapa dalam di lokasi penelitian, yaitu saluran I: petani – pedagang pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – konsumen, dan saluran pemasaran yang ke II: petani – pedagang pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota –pedangan pengecer – konsumen. Berdasarkan analisis penampilan pasar, pemasaran kelapa dalam di daerah Sebatik kabupaten Nunukan tidak efisien. Hal ini dilihat dari margin pemasaran pada semua saluran pemasaran besar, distribusi marginnya belum merata, share harga yang diterima petani masih rendah, ratio keuntungan dan biaya bervariasi.

Jurnal penelitian oleh Widiastuti, Harisudin. 2013, yang berjudul “Saluran Dan Margin Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan” mengungkapkan bahwa Pola saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Kabupaten Grobogan terdiri dari sembilan macam saluran yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu petani yang langsung menjual ke PPD sebanyak 56% petani, langsung menjual ke PPK sebanyak 33% petani dan langsung menjual ke PB sebanyak 11%. Margin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu antara 62,50% - 71,07% dengan farmer's share antara 28,93% – 37,50%. Saluran yang

paling efisien adalah petani – PPK – PMT, karena memiliki margin pemasaran terkecil (Rp 1.655,- atau 62,50%) dengan farmer's share terbesar (37,50%).

Jurnal penelitian oleh Shorea, Maharani, dan Nugroho. 2014, yang berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Produk Susu Bubuk Kedelai (Studi Kasus: Industri Sumber Gizi Nabati, Pekanbaru)” mengungkapkan bahwa Terdapat dua saluran pemasaran susu bubuk kedelai di industri SGN. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran satu yaitu agen/distributor dan regular outlet, sedangkan pada saluran dua industry hanya bekerjasama dengan agen. Saluran pemasaran susu bubuk kedelai SGN yang paling efisien adalah saluran dua. *Farmer's share* pada masing-masing saluran adalah sama yaitu 65,71 karena produsen menjual produk dengan harga yang sama kepada lembaga pemasaran. Margin pemasaran pada saluran satu dan dua sama yaitu sebesar Rp 12.000,00. Efisiensi pemasaran pada saluran satu sebesar 7,62% sedangkan pada saluran dua adalah sebesar 11,14% saluran dua lebih efisien karena salurannya lebih pendek dan keuntungan yang diterima agen lebih besar.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Purwanto. 2011. Efisiensi Pemasaran Kayu Jenis Sengon ( <i>Paraserianthes Falcataria</i> ) (Studi Kasus Hutan Rakyat Kecamatan Leuwisadeng,	Untuk mengetahui efisien kayu jenis sengon	Dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif	Terdapat 3 fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran. Struktur pasar yang dihadapi oleh pemasaran kayu sengon dari Kecamatan Leuwisadeng Kabupaten Bogor

	Kabupaten Bogor).			adalah pasar persaingan tidak sempurna. Marjin Pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran yang terlibat adalah: marjin pemasaran perantara, marjin pemasaran sawmill, total marjin pemasaran yang diperoleh dari saluran pemasaran. Persentase bagian yang diperoleh petani (farmer's share) atas pemasaran kayu sengan saluran pemasaran 1, saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 3.
2	Januwiaata, Dunia, dan Indrayani. 2013. "Analisis Saluran Pemasaran Usaha Tani Jeruk Di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013". Jurnal Ekonomi-Vol. 4, No. 1.	Untuk mengetahui saluran pemasaran usaha tani jeruk di Desa Kerta.	Deskriptif kuantitatif.	Terdapat lima saluran pemasaran dalam kegiatan pemasaran jeruk di Desa Kerta. Berdasarkan lima pola diatas, didapat saluran marjin pemasaran dan farmer share. Dari keseluruhan saluran pemasaran jeruk di Desa Kerta yang terdiri dari lima saluran pemasaran, pola saluran pemasaran yang paling efisien adalah pola saluran pemasaran I.
3	Jumiati, Elly. 2013. "Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur". Jurnal	Untuk mengetahui analisis saluran pemasaran dan marjin pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan Kalimantan	Dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif	Terdapat dua saluran pemasaran kelapa dalam di lokasi penelitian. Berdasarkan analisis penampilan pasar, pemasaran kelapa dalam di daerah Sebatik Kabupaten Nunukan tidak efisien. Hal ini dilihat dari marjin

	AGRIFOR Volume XII Nomor 1, Maret 2013, Hal. 1-10.	Timur.		pemasaran pada semua saluran pemasaran besar, distribusi marjinnnya belum merata, share harga yang diterima petani masih rendah, ratio keuntungan dan biaya bervariasi.
4	Widiastuti, Harisudin. 2013. “Saluran Dan Marjin Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan”. Jurnal SEPA : Vol. 9 No. 2 Februari 2013 : 231 – 240.	Untuk mengetahui saluran dan marjin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan.	Pendekatan kuantitatif	Pola saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Kabupaten Grobogan terdiri dari sembilan macam saluran yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar. Marjin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu antara 62,50% - 71,07% dengan farmer's share antara 28,93% – 37,50%. Saluran yang paling efisien adalah petani – PPK – PMT, karena memiliki marjin pemasaran terkecil (Rp 1.655,- atau 62,50%) dengan farmer's share terbesar (37,50%).
5	Shorea, Maharani, dan Nugroho. 2014. “Analisis Saluran Pemasaran Produk Susu Bubuk Kedelai (Studi Kasus: Industri Sumber Gizi Nabati, Pekanbaru)”. Jurnal Pekbis , Vol.6, No.3, November 2014: 208-217.	Untuk mengetahui analisis saluran pemasaran produk susu bubuk kedelai.	Dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif	Terdapat dua saluran pemasaran susu bubuk kedelai di industri SGN. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran satu yaitu agen/distributor dan regular outlet, sedangkan pada saluran dua industri hanya bekerjasama dengan agen. Saluran pemasaran susu bubuk kedelai SGN yang paling efisien adalah saluran dua. Farmer's share pada masing-masing saluran adalah sama yaitu 65,71.

				Efisiensi pemasaran pada saluran satu sebesar 7,62% sedangkan pada saluran dua adalah sebesar 11,14% .
6	Muhammad Fikri H	Untuk mengetahui lembaga pemasaran, dinamisasi harga, efisiensi harga, dan struktur pasar	Deskriptif kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 saluran lembaga pemasaran di Perusahaan GANGSAR <i>snack and food</i> Tulungagung. Tingkat dinamisasi harga tdk terlalu jauh dari produsen ke konsumen ketemu nilai $\eta = 0,022$ . Efisiensi harga ketemu sebesar 10% nilai <i>share</i> keuntungan. Struktur pasarnya termasuk ke dalam golongan pasar monopsoni.

Sumber : Data diolah, 2016

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran banyak didefinisikan oleh para pakar dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Kotler dan Amstrong (2004;6) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan produk lain. Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Konsep-konsep Pemasaran**



Sumber: Data diolah, 2016

Menurut Stanton (1997;7) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Secara sistematis dapat dikatakan bahwa pemasaran mencakup kegiatan untuk mengetahui keinginan konsumen, merencanakan dan mengembangkan produk yang memenuhi keinginan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk.

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 senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amrin, 2007: 21).

Sebagaimana firman Allah ta'ala:

لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَسَعَرُوا رَبَّهُمْ وَأَنَابُوا ۗ [ وَأَنَابَ ]  
 [ مَا هُمْ وَظَنَ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ ] [ أَلصَّلِحَاتِ لَيْلِ ]

Artinya : Daud berkata: “*Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat 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. (Q.S. Shaad: 24)

Dari definisi tersebut dapat dijabarkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat kompleks bukan hanya sebatas penjualan maupun kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, tetapi dimulai dari menyelidiki dan mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan, menentukan produk, menetapkan harga, menentukan cara-cara promosi serta penyaluran barang atau jasa sehingga tujuan untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen akan tercapai dengan maksimal. Demikian pula dalam Islam, aktivitas pemasaran (bermuamalah) tidak diharamkan selama hal tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

### 2.2.2 Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kholis (2002;17) adalah keragaman dari semua aktivitas bisnis dalam upaya menyalurkan produk atau jasa mulai dari titik produksi sampai ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga,



promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi (Kotler, 1994;28)

Dalam menganalisis manajemen pemasaran Khol (2002;21), selanjutnya mengemukakan beberapa pendekatan yang digunakan yaitu:

1. Pendekatan Fungsi (*the fungsional approach*)

Merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengetahui fungsi pemasaran apa saja yang dijalankan oleh pelaku yang terlibat dalam pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut adalah fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (penyimpanan, transportasi dan pengolahan) dan fungsi fasilitas (standarisasi, resiko, pembiayaan dan informasi pasar)

2. Pendekatan Kelembagaan (*the institusional approach*)

Merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengetahui berbagai macam lembaga atau pelaku yang terlibat dalam pemasaran. Pelaku-pelaku ini adalah pedagang perantara (*merchant middleman*) yang terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang spekulatif, agen, manufaktur, dan organisasi lainnya yang terlibat.

3. Pendekatan Sistem (*the behavior system approach*)

Merupakan pelengkap dari pendekatan fungsi kelembagaan, untuk mengetahui aktivitas-aktivitas yang ada dalam proses pemasaran, seperti perilaku lembaga yang terlibat dalam pemasaran dan kombinasi dari fungsi pemasaran. Pendekatan ini terdiri dari *the input-output system*, *the power system* dan *the communication system*.

### 2.2.3 Lembaga Pemasaran

Hanafiah dan Saefudin (2006;21), menjelaskan bahwa lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini bisa termasuk golongan produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa. Kotler dan Amstrong (2001;7) mengartikan istilah lembaga perantara sebagai pihak yang berperan secara ekonomis dalam mentransformasikan bauran komoditi atau produk yang dibuat oleh produsen ke dalam bauran produk yang dibutuhkan konsumen.

Stern dan El-Ansary dalam Kotler (2002;559) menambahkan bahwa perantara memperlancar arus barang dan jasa karena menghubungkan ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan berbagai macam barang yang diminta konsumen, sedangkan ketidaksesuaian tersebut ditimbulkan dari kenyataan bahwa produsen menghasilkan sejumlah besar barang dengan keragaman terbatas sedangkan konsumen hanya menginginkan jumlah terbatas dari banyaknya ragam.

Sesuai dengan peran yang dilakukan, lembaga pemasaran akan berkaitan langsung dengan barang yang akan diperjualbelikan. Secara umum lembaga pemasaran dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan penguasaan terhadap barang. Yaitu terdiri dari:

1. Lembaga pemasaran yang tidak dimiliki namun menguasai barang, misalnya agen, perantara, dan *broker*.
2. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai barang, contohnya pedagang pengumpul, pedagang pengecer, grosir dan *eksportir/importer*.

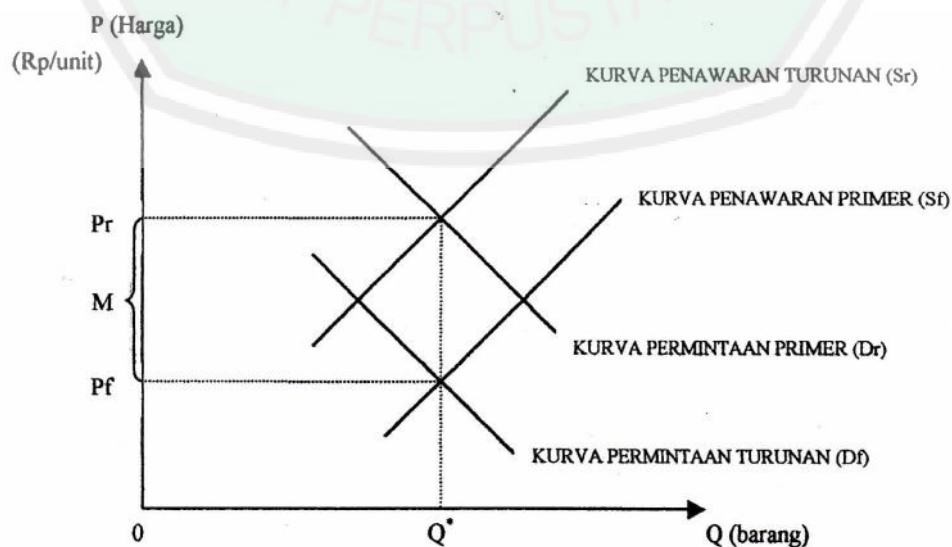
Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang, yaitu fasilitas pengangkutan, pergudangan, asuransi dan lain-lain.

#### 2.2.4 Margin Pemasaran dan Elastisitas Transmisi

Sudiyono (2002) mengemukakan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantar lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Lebih lanjut Sudiyono (2002) berpendapat bahwa harga yang dibayarkan konsumen merupakan harga ditingkat pengecer, yaitu merupakan perpotongan antara kurva permintaan primer (*primary demand curve*) dengan kurva penawaran turunan (*derivered supply curve*). Sedangkan harga di tingkat produsen merupakan perpotongan antara kurva permintaan turunan (*derived demand curve*) dengan kurva penawaran primer (*primer supply curve*).

**Gambar 2.2 Kurva Permintaan dan Penawaran**



Margin Pemasaran dengan Adanya Perbedaan Harga Ditingkat Produsen dan Pengecer. Menginformasikan kurva permintaan primer yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan, membentuk harga ditingkat pengecer. Sedangkan kurva permintaan turunan berpotongan dengan kurva penawaran primer membentuk harga di tingkat produsen ( $P_f$ ). Margin pemasaran sama dengan selisih harga ditingkat pengecer dengan harga di tingkat produsen ( $M = P_r - P_f$ ). Perlu diperhatikan, penentuan margin pemasaran cara ini harus dipenuhi asumsi bahwa jumlah produk yang ditransaksikan ditingkat pengecer sebesar  $Q^*$ .

Menurut Azzaino (1981) dalam Yusniwanti (2001) mengemukakan bahwa dengan analisis margin pemasaran dapat diketahui besarnya sumbangan pedagang perantara sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Margin pemasaran dapat merupakan; (a) Angka absolut yang konstan, menunjukkan perbedaan yang nyata antar lembaga perusahaan, (b) Proporsisi harga eceran, maka peningkatan margin dipengaruhi oleh harga eceran dan (c) Fungsi linier sederhana dari harga eceran, maka meningkatkan margin dipengaruhi harga eceran.

Untuk mengetahui bagaimana bentuk hubungan antara margin, pemasaran dengan harga eceran, maka pertama kali didapatkan dengan fungsi linier sederhana, yaitu:  $M = a + Pr$ , diman  $M$  adalah margin dan  $Pr$  adalah harga eceran. Jika diuji dengan uji-t didapatkan  $t$  dan  $t_{table}$  tidak sama dengan nol, maka margin adalah fungsi linier sederhana dari harga eceran, jika  $t$  sama dengan nol dan  $t_{table}$  tidak sama dengan nol maka margin merupakan angka absolut tidak tergantung dari harga  $Pr$  dan jika  $t$  tidak sama dengan nol,  $t_{table}$  sama dengan nol maka margin merupakan proporsi harga eceran. Selain analisis margin pemasaran,

untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan pula analisis integrasi pasar dan analisis elastisitas transmisi harga.

Menurut Azzaino (1981) dalam Yusniwanti (2001) elastisitas transmisi merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga di tingkat pengecer dengan perubahan harga di tingkat produsen. Apabila elastisitas transmisi lebih kecil 1 dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% di tingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1% di tingkat produsen. Jika elastisitas transmisi sama dengan 1 maka perubahan harga sebesar 1% di tingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% di tingkat produsen dan apabila elastisitas transmisi lebih dari 1, maka perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga lebih dari 1% di tingkat produsen. Pada umumnya nilai elastisitas transmisi lebih besar dari 1, artinya pada volume dan harga input konstan maka perubahan nisbi harga ditingkat pengecer akan melebihi perubahan harga ditingkat produsen.

#### 2.2.5 Saluran Distribusi

##### 1. Definisi Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. (Kotler, 1997:140).

Menurut Chandra, Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli akhir (Chandra, 2005:221).

Menurut Swastha (1984:192), yang dimaksud dengan saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen dalam menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dalam distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara disini merupakan suatu usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberi pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian, penjualan, dan jasa dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut.

Sedangkan menurut Corey dikutip oleh Kotler (2001: 682) mengemukakan saluran distribusi sebagai berikut :

Sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya perlu bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak dapat dirubah dengan mudah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumber daya internal utama lainnya seperti produksi, riset, rekayasa, dan personil penjualan serta fasilitas lapangan. Sistem ini menggambarkan komitmen signifikan perusahaan terhadap sejumlah besar perusahaan independent yang bisnisnya adalah distribusi dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan bahan dasar untuk disusun menjadi suatu hubungan jangka panjang yang luas.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir. Termasuk di dalamnya perantara yang terlibat dalam pemindahan kepemilikan barang. Para perantara juga

merupakan bagian dari saluran distribusi meskipun mereka tidak mempunyai hak atas barang. Hal ini bisa terjadi karena perantara memainkan peranan yang efektif dalam pemindahan hak kepemilikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Jadi saluran distribusi membantu memperlancar pergerakan hak milik atas suatu produk. Walau bagaimanapun baiknya barang atau jasa yang diproduksi dan jelas sesuai dengan selera konsumen tetapi saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai kegiatan inisiatif dan kreatif serta kurang mempunyai tanggung jawab maka usaha untuk saluran distribusi akan mengalami hambatan, bahkan akan mengalami kemacetan.

## 2. Fungsi Saluran Distribusi

Supaya arus pergerakan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuannya maka suatu perusahaan dalam memasarkan produknya harus berpedoman pada prinsip-prinsip yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsi saluran distribusi.

Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakainya.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Djaslim Saladin (2004:154) mengemukakan bahwa anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut :

- 1) Informasi yaitu, pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.

- 2) Promosi yaitu, pengembangan dan penyaluran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- 3) Negosiasi yaitu, usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) Pemesanan yaitu, komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
- 5) Pembiayaan yaitu perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- 6) Pengambilan resiko yaitu, asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

Selama produsen melaksanakan fungsi itu, maka biaya produsen akan meningkat dan harga pasti lebih tinggi. Bila beberapa fungsi dialihkan ke perantara, maka biaya dan harga produsen lebih rendah, namun perantara harus menambah ongkos untuk menutup pekerjaan mereka. Jika perantara lebih efisien daripada produsen, harga untuk konsumen harusnya lebih rendah. Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan sebagian fungsi itu sendiri, dalam hal ini pelanggan seharusnya menikmati harga yang lebih rendah.

Oleh karena itu, fungsi pemasaran bersifat lebih mendasar daripada institusi yang melaksanakannya untuk waktu tertentu. Perubahan dalam institusi saluran distribusi banyak mencerminkan penemuan cara yang lebih efisien untuk menggabungkan atau memisahkan fungsi ekonomi yang harus dijalankan agar menyediakan berbagai barang yang berarti bagi konsumen sasaran.



### 3. Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkatan. Karena produsen dan konsumen akhir keduanya aktif, maka mereka merupakan bagian dari tiap saluran. Dalam hal ini akan digunakan jumlah tingkat dari perantara untuk menentukan panjang sebuah saluran dan melukiskan beberapa saluran distribusi barang konsumsi dengan panjang yang berbeda.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benjamin Mohan (2002:561) bentuk-bentuk saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi yaitu

#### 1) Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung)

Saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir. Cara utama pemasaran langsung adalah penjualan *door to door*, pesanan lewat surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat TV, dan melalui toko-toko yang dimiliki produsen sendiri.

#### 2) Saluran satu tingkat

Saluran ini berisi satu perantara penjualan, seperti pedagang eceran dalam barang-barang konsumsi dan agen dalam barang-barang industri.

#### 3) Saluran dua tingkat

Saluran ini berisi dua perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi biasanya adalah pedagang besar dan pedagang eceran. Sedangkan dalam pasar barang industri merupakan perwakilan produsen serta distributor industri.

#### 4) Saluran tiga tingkat

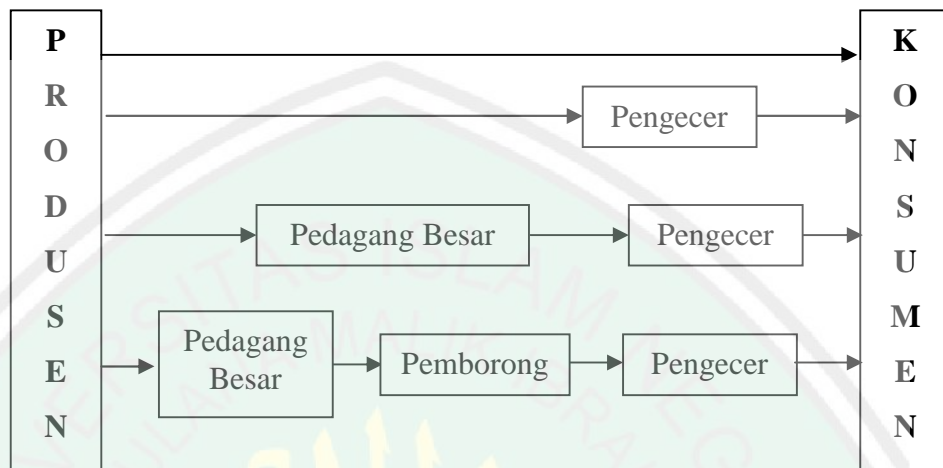
Saluran ini berisi tiga perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi mereka adalah pedagang besar, pemborong, dan pedagang eceran.

Saluran pemasaran dengan tingkat yang lebih tinggi juga dapat ditemukan tetapi saluran ini jarang terjadi.

Begitu pula dengan saluran distribusi yang biasa digunakan dalam pemasaran barang industri. Produsen barang industri dapat menggunakan tenaga penjualnya untuk menjual langsung ke konsumen industri. Atau ia dapat menjual ke distributor yang menjual ke konsumen industri. Atau dapat juga menjual lewat perwakilan perusahaan manufaktur atau cabangnya sendiri langsung ke pelanggan industri, atau menggunakannya untuk menjual lewat distributor industri. Maka saluran pemasaran nol tingkat, satu tingkat, dan dua tingkat tidak cukup aman dalam saluran pemasaran industri.

Gambar 2.3

## Saluran Pemasaran Barang Konsumsi



Sumber: Data diolah, 2016

Menurut William J. Stanton (1996:81) alternatif saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi adalah sebagai berikut :

1. Produsen → Konsumen
2. Produsen → Konsumen → Pengecer
3. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen
4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen
5. Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Dari uraian bentuk-bentuk saluran distribusi di atas, baik menurut Kotler maupun Stanton mengenai penentuan bentuk-bentuk saluran distribusi pada dasarnya memiliki prinsip yang sama yaitu bagaimana produsen menyalurkan produknya agar sampai ke tangan konsumen, baik itu dengan menggunakan jasa perantara maupun tidak melalui jasa perantara (pemasaran langsung). Namun hal yang membedakan kedua pendapat tersebut di atas adalah

Stanton mengemukakan saluran distribusi berdasarkan bentuk lembaga yang dilalui produk. Sementara Kotler lebih menekankan pada jumlah tingkat perantara yang dilalui oleh suatu produk sebelum sampai ke tangan konsumen. Selain itu Stanton juga lebih memperjelas antara bentuk saluran distribusi untuk barang konsumen dan barang industri, sementara Kotler cenderung untuk menggabungkan kedua bentuk tersebut dalam satu ungkapan.

Distribusi dalam ekonomi Islam didasarkan pada dua nilai manusiawi yang sangat mendasar dan penting yaitu:

a. Nilai Kebebasan

Menurut Qardhawi (1995:357), realitas yang terjadi telah membuktikan bahwa berbagai kebebasan manusia adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena satu sama lain saling berpengaruh. Dalam kebebasan ekonomi, seorang ataupun beberapa orang telah memiliki sumber kekayaannya, menguasai ekonomi dan manusia bebas dalam membelanjakan harta bendanya akan tetapi harus pada jalan yang benar. Dalam firman Allah SWT:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

*“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”. (QS.Al-Baqarah 195).*

Kebebasan ekonomi adalah jalan menuju kebebasan politik. Kebebasan politik itu sendiri adalah kebebasan pemikiran dan perasaan, kebebasan keyakinan dan beragama, dan tidak ada jaminan untuk kelangsungannya di bawah naungan sistem yang dikuasai minoritas yang mengenyam kenikmatan ditengah-tengah mayoritas rakyat yang menderita dengan cara menguasai ekonomi dan melarang hak pemilikan bagi rakyat.

## b. Nilai Keadilan

Menurut Qardhawi (1995:381) Sesungguhnya kebebasan yang disyariahkan Islam dalam bidang ekonomi bukanlah kebebasan mutlak yang terlepas dari setiap ikatan, seperti kebebasan yang disalahfahami oleh kaum Syuaib:

يَسْعَيْبُ أَصْلُوكَ تَأْمُرُكَ أَنْ تَتْرِكَ مَا يَعْبُدُ آبَاؤُنَا أَوْ أَنْ تَفْعَلَ فِي أَمْوَالِنَا مَا نَشَاءُ إِنَّكَ لَأَنْتَ الْحَلِيمُ الرَّشِيدُ

Mereka berkata: "Hai Syu'aib, apakah sembahyangmu menyuruh kamu agar kami meninggalkan apa yang disembah oleh bapak-bapak kami atau melarang kami memperbuat apa yang kami kehendaki tentang harta kami. Sesungguhnya kamu adalah orang yang sangat penyantun lagi berakal" (QS. Hud:87).

Tetapi ia adalah kebebasan yang terkendali, terikat dengan "keadilan" yang diwajibkan Allah. Hal ini karena dalam tabiat manusia ada semacam kontradiksi yang telah diciptakan Allah padanya untuk suatu hikmah yang menjadi tuntutan pemakmuran bumi dan kelangsungan hidup. Diantara tabiat manusia yang lain adalah manusia sangat senang mengumpulkan harta sehingga karena saking cintanya kadang-kadang mengeluarkannya dari batas kewajaran, seperti apa yang difirmankan Allah ketika menyebutkan sifat manusia:

وَإِنَّهُ الْخَيْرُ لَشَدِيدٌ

"...Dan Sesungguhnya dia sangat bakhil karena cintanya kepada harta". (QS. Al'Adiyat:8)

## 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Lamb, dkk (2001:21) Faktor-faktor distribusi ini dikelompokkan sebagai faktor pasar, faktor produk, dan faktor produsen.

### a. Faktor Pasar.

Di antara faktor pasar yang paling penting dalam mempengaruhi pilihan saluran distribusi adalah pertimbangan sasaran pelanggan. Sebagai tambahan, pilihan saluran tersebut tergantung pada apakah produsen sedang menjual kepada konsumen atau kepada pelanggan industri. Kebiasaan pembelian pelanggan industri sangat berbeda dengan konsumen. Pelanggan industri cenderung membeli dalam jumlah yang lebih besar dan memerlukan jasa pelayanan yang lebih. Para konsumen biasanya membeli dalam jumlah yang sangat kecil dan kadangkala tidak berkeberatan jika mereka sama sekali tidak mendapatkan pelayanan, seperti dalam sebuah toko diskon.

b. Faktor Produk.

Produk yang lebih kompleks, dibuat khusus (*customized*), dan mahal cenderung mendapatkan manfaat dari saluran pemasaran yang lebih pendek dan langsung.

c. Faktor Produsen.

Beberapa faktor yang berkenaan dengan produsen adalah penting untuk pemilihan suatu saluran pemasaran. Secara umum, para produsen dengan sumberdaya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar, adalah dapat lebih baik untuk menggunakan saluran langsung lebih banyak. Produsen ini memiliki kemampuan untuk memperkerjakan dan melatih para tenaga penjualnya, menyimpan barang, dan memberikan kredit untuk pelanggan mereka. Perusahaan yang lebih kecil dan lebih lemah, sebaliknya, harus mengandalkan para perantara dalam melayani jasa ini. Dibandingkan dengan sejumlah produsen dengan satu atau dua lini produk, produsen yang menjual beberapa produk dalam suatu wilayah yang berkaitan mampu memilih saluran yang

lebih langsung. Biaya penjualan kemudian dapat dibagi-bagi ke dalam beberapa produk.

Sedangkan menurut Swastha (1981:210) faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi antara lain menyangkut: Pertimbangan pasar, Pertimbangan barang, Pertimbangan perusahaan, dan pertimbangan perantara.

a. Pertimbangan Pasar.

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah:

- 1) Konsumen atau Pasar industri adalah apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.
- 2) Jumlah pembeli potensial yaitu, jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.
- 3) Konsentrasi pasar secara geografis yaitu, pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
- 4) Jumlah Pesanan yaitu, volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka

perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

- 5) Kebiasaan dalam pembelian yaitu, membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain:
  - a) Kemauan untuk membelanjakan uangnya.
  - b) Tertariknya pada pembelian dengan kredit.
  - c) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
  - d) Tertariknya pada pelayanan penjual.

b. Pertimbangan Barang.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain:

1) Nilai Unit.

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

2) Besar dan berat barang.

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.



3) Mudah rusaknya barang.

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya, maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan cukup baik.

4) Sifat teknis.

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grosir.

5) Barang standar dan pesanan.

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

6) Luasnya produk line.

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

### c. Pertimbangan Perusahaan.

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

#### 1) Sumber pembelanjaan.

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

#### 2) Pengalaman dan kemampuan manajemen.

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

#### 3) Pengawasan saluran.

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bila mana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

#### 4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

## 5. Strategi Distribusi

Menurut Tjiptono (1997:205) secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

### 1. Strategi struktur saluran distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (*direct channel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

### 2. Strategi cakupan distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada tiga macam, yaitu:

- a. Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain.
- b. Distribusi intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua *retail outlet* yang mungkin memasarkannya.
- c. Distribusi, strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa retail outlet saja dalam suatu daerah tertentu.

### 3. Strategi saluran distribusi berganda

Tujuan dari saluran distribusi berganda adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya, dan lebih menyeragamkan penjualannya. Penggunaan saluran distribusi ganda ini ada dua jenis, yaitu:

- a. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan.
- b. Saluran kompetitif, yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan.

### 4. Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi modifikasi saluran distribusi (*channel modification strategy*) adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan tertentu.

### 5. Strategi pengendalian saluran distribusi

Menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan pengendalian, memperbaiki ketidakefisienan, mengetahui efektivitas biaya melalui kurva pengalaman dan mencapai skala ekonomis.

Agar dapat menjadi pengendali saluran diperlukan komitmen dan sumber daya yang kuat sehingga dapat melaksanakan kewajiban sebagai pemimpin. Jenis-jenis strategi pengendalian saluran yang bisa digunakan antara lain:

- *Vertical marketing system (VMS)*, yaitu jaringan yang dikelola secara terpusat dan profesional, yang sejak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang maksimal. Ada tiga jenis *VMS*, yaitu:
  - a. *Corporate VMS*, yaitu jaringan yang terbentuk jika para anggota saluran di tingkat distribusi yang berbeda dimiliki dan dioperasikan oleh suatu perusahaan.
  - b. *Administered VMS*, yaitu suatu jaringan yang kegiatan-kegiatan pemasarannya terkoordinasi dalam suatu program yang disusun oleh satu atau beberapa perusahaan, di mana perusahaan yang bersangkutan tidak berstatus sebagai pemilik keseluruhan jaringan.
  - c. *Contractual VMS*, yaitu suatu jaringan yang terdiri dari anggota-anggota saluran independen yang mengintegrasikan program-program pemasarannya dalam perjanjian (kontrak) untuk mencapai penghematan atau hasil pemasaran yang lebih baik.
- *Horizontal marketing system (HMS)*

Merupakan jaringan yang terbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumber daya dan program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam hal ini mereka berada di bawah satu manajemen.

#### 6) Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Untuk mengelola dan menangani konflik dalam saluran distribusi, suatu perusahaan dapat menerapkan salah satu atau beberapa strategi berikut:

- a) *Bargaining strategy*, yaitu salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar-menawar di mana ia bersedia mengalah, dengan harapan pihak lain juga berbuat serupa.
- b) *Boundary strategy*, yaitu menangani konflik dengan diplomasi, di mana kedua belah pihak mengirim wakil-wakilnya untuk berunding memecahkan konflik yang terjadi.
- c) *Interpenetration strategy*, yaitu pemecahan konflik dengan interaksi informal yang sering dengan melibatkan dengan pihak lain untuk membangun apresiasi terhadap pandangan masing-masing.
- d) *Superorganizational strategy*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang netral untuk menangani konflik.
- e) *Superordinate goal strategy*, yaitu para anggota saluran yang berkonflik menetapkan tujuan bersama.
- f) *Exchange of person strategy*, yaitu masing-masing pihak yang berkonflik saling bertukar personil. Tujuannya agar masing-masing pihak dapat memahami sudut pandang dan situasi yang dihadapi pihak lainnya.
- g) *Cooptation*, yaitu menggunakan pemimpin organisasi lain yang ditempatkan di dewan penasihat atau dewan direktur untuk didengarkan pendapatnya dalam mengatasi konflik.

Dalam ekonomi makro Islam, distribusi merupakan bagian penting dalam rangka membentuk kesejahteraan bagi seluruh umat-Nya. Setiap kegiatan

ekonomi yang dilakukan oleh individu untuk mensejahterahkan dirinya, tidak boleh dilakukan dengan mengabaikan dan mengorbankan kepentingan orang lain dan masyarakat secara umum.

Menurut Nurdiana (2008: 66) “Salah satu perhatian pokok ilmu ekonomi Islam adalah mewujudkan keadilan distributif”. Islam melarang penimbunan atau hal-hal yang menghambat pendistribusian barang sampai ke konsumen. Seperti dalam sebuah hadist yang artinya:

*“siapa saja yang melakukan penimbunan untuk mendapatkan harga yang paling tinggi, dengan tujuan mengecoh orang islam maka termasuk perbuatan yang salah” (H.R Ahmad).*

Hadis diatas mengisyaratkan bahwa perbuatan yang salah yaitu menyimpang dari peraturan jual-beli atau perdagangan dalam sistem ekonomi Islam yang berdasarkan Al-Qur’an dan Hadist (Nur Diana, 2008: 68).

#### 2.2.6 Organisasi Pasar

Pasar adalah bertemunya produsen dan konsumen untuk mengadakan transaksi. Ada empat model organisasi pasar sebagai berikut:

1. Pasar persaingan sempurna (*perfect competition*)
2. Pasar monopoli (*monopoly*)
3. Pasar oligopoli (*oligopoly*)
4. Pasar persaingan monopolistik (*monopolitie competition*)

Dua model pasar yang pertama, pasar persaingan sempurna dan monopoli merupakan model yang ekstrem, yang satu jumlah penjual dan pembeli sangat banyak dan yang kedua hanya satu penjual. Dua model pertama jarang ditemui

atau bahkan tidak pernah ada dalam kenyataan, akan tetapi berbagai hasil analisis model ini dapat memberikan penjelasan dan prediksi (*prediction*) yang baik.

Sedangkan dua model terakhir yang lebih mendekati kenyataan menimbulkan banyak model teori yang bermacam-macam dan kenyataan analisis yang digunakan banyak menggunakan pendekatan dua model yang pertama dengan modifikasi dan mengurangi pemahaman pokok. Memang dua model terakhir ini, oligopoli dan persaingan monopolistik terletak diantara persaingan sempurna dan monopoli. Oligopoli ada beberapa penjual (lebih dari satu) tetapi tidak banyak monopoli competitor penjual banyak tetapi barang tidak homogen.

#### 2.2.6.1 Pasar Persaingan Sempurna (*perfect competition*)

Pada dasarnya pasar persaingan sempurna (PPS) tidak mengenal kompetisi antar perusahaan karena kesempurnaan yang dimilikinya baik dari sisi produk, penjual, pembeli, maupun informasi yang dimiliki pembeli dan penjual. Pada PPS semua variabel ekonomi terutama tentang harga (*price*) ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan pasar, dan bukan tindakan dari perusahaan. Lain lagi pada pasar global, cukup kompetitif perusahaan satu dalam menentukan produksinya masih menunggu reaksi dari perusahaan lain. Jadi kebijakan-kebijakan dilakukan dengan pertimbangan keberadaan perusahaan lain.

Keberadaan PPS secara realitas tidak ada, karena ia hanya ada secara teori. Namun demikian pasar global dewasa ini mengarah pada konsep PPS dalam arti, variabel harga ditentukan oleh kekuatan tarik menarik antara penawaran dan permintaan pasar.

Menurut Masyhuri (2007:200) kajian teori ini banyak menyebutkan bahwa PPS identik dengan pasar persaingan murni (*pure competition*). Persaingan murni



penekanannya hanya pada situasi tanpa adanya monopoli sama sekali. Sedangkan pada PPS penekanannya pada mobilitas sumberdaya dan pengetahuan yang sempurna baik pada pembeli maupun penjual. Misalnya adanya inovasi teknologi pada satu perusahaan, maka perusahaan lain segera mengetahuinya. Secara substansi sebenarnya sama. Atas dasar keadaan inilah, maka ekonomi sering menggunakan PPS dari pada pasar murni sehingga dari persyaratan yang ada PPS mempunyai beberapa ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Jumlah penjual dan pembeli banyak, satu-satunya komponen yang dikuasai adalah kuantitas barang, karena sering penjual maupun pembeli tidak bisa mempengaruhi harga. Penjual hanya sebagai pengambil harga (*price taker*), misalnya ada satu penjual barang yang dijual sedikit, maka jumlah sedikit ini tidak akan menjadikan harga naik sesuai dengan hukum permintaan. Hal ini disebabkan karena ‘sedikit’ jumlah barang tersebut masih kalah banyak secara keseluruhan dengan jumlah barang yang ada dipasar. Jadi pengganti (*substitution*) jumlah barang yang pembeli dan/atau penjual adalah sangat banyak. Jumlah penjual dan pembeli banyak, sehingga tiap penjual dan tiap pembeli hanya menjual dan membeli sebagian kecil saja dari jumlah barang yang ada di pasar, perubahan barang yang dijual atau dibeli masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga pasar.
- b. *Barang Homogen*, yang dimaksudkan homogen adalah barang yang sama diproduksi oleh produsen lain. Sifat barang adalah substitusi sempurna dalam arti pergantian barang lain yang sejenis tidak menjadikan masalah pembeli. Standarisasi produk telah jelas dan diketahui secara bersama di pasar. Produk yang ada di pasar dengan di perusahaan berbeda. Pembeli

dalam menentukan pilihannya (*preference*) dalam keadaan *indiferren*, artinya konsumen sama-sama mempunyai produk dari perusahaan satu maupun perusahaan lainnya, seperti beras, gula pasir, dan sebagainya. Jadi barang yang diproduksi satu perusahaan merupakan barang substitusi sempurna.

- c. Mobilitas sumberdaya sempurna, artinya sumberdaya (modal dan tenaga kerja) dengan mudah dapat berpindah dari usaha produksi yang satu ke usaha produksi yang lebih menguntungkan. Adanya kebebasan keluar masuk industri (*free entry* dan *free exit*) baik bagi pembeli maupun penjual. Jika penjual merasa lebih untung untuk pindah, tidak menjadi suatu persoalan dan bahkan usaha baru tersebut ditutup karena tidak menguntungkan. Kebebasan usaha inilah menjadi jaminan untuk melakukan wirausaha apa saja yang dapat memperoleh keuntungan.
- d. Pengetahuan pembeli dan penjual sama (*Perfect knowledge*), *Perfect knowledge* artinya semua penjual dan pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna atau memperoleh informasi yang sempurna tentang keadaan pasar termasuk harga pasar yang terjadi, sehingga; (i) tidak ada penjual yang menjual dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar; (ii) tidak ada pembeli yang membeli dengan harga yang lebih tinggi dan (iii) tidak ada sumberdaya yang digunakan untuk memproduksi usaha *produksi* yang *kurang menguntungkan* daripada yang lain.

### 2.2.6.2 Pasar Monopoli (*monopoly*)

#### Ciri pasar monopoli

1. Hanya ada satu penjual
2. Tidak ada barang substitusi yang dekat
3. Entry (masuknya usaha baru) sangat sukar

Ciri pasar monopoli ini juga sukar dipenuhi selengkapnyanya dari pasar yang ada, terutama tiadanya barang substitusi karena hanya ada satu produsen atau penjual maka firm/perusahaan menghadapi keseluruhan permintaan pasar (*slope negatif*). Perusahaan monopolist dapat menentukan harga atau jumlah barang yang diproduksi, tetapi tidak kedua-keduanya, biasanya jumlah barang yang ditentukan.

#### Sebab-sebab terjadinya monopoli

- \* Adanya hak paten
- \* Adanya hak yang diberikan pemerintah (peraturan) misalnya perusahaan listrik, telepon dan sebagainya.
- \* Sebab-sebab teknis yang wajar karena:
  - *Economics of scale* (skala produksi yang besar lebih efisien)
  - Penguasaan bahan mentah

Dalam konsep Islam, dilarang jual beli untuk memaksa orang lain dalam membeli yang barang atau jasa dengan harga tertentu atau melakukan praktek monopoli yang dalam masalah harga. Oleh sebab itu seharusnya pasar diserahkan kepada keadilan yang alami dan penguasa tidak boleh melakukan campur tangan dengan memaksa masyarakat untuk membeli dengan harga mereka yang tidak mereka setujui. Islam menganjurkan agar harga diserahkan pada mekanisme pasar sesuai kekuatan permintaan dan penawaran (Nur Diana, 2008: 53).

Nabi Muhammad SAW, menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah suatu bentuk kedholiman, namun jika pasar telah terjadi monopoli, eksploitasi, dan mempermainkan kebutuhan orang seperti beredar dizaman sekarang, maka dibolehkan melakukan pematokan harga. Bahkan dalam kondisi seperti ini hukumnya wajib, karena hal ini merupakan tindakan mengharuskan keadilan yang diwajibkan.

Allah berfirman dalam Al Qur'an:

وَأَخَذَهُمُ الرَّبُّوْا وَقَدَّ نُهَوْا عَنَّهُ وَأَكْلَهُمْ أَمْوَالٌ أَلْبَطْلُ وَأَعَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا [

Artinya: “Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang dari padanya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka siksa yang pedih” (Q.S. An-Nisa’: 161)

#### 2.2.6.3 Pasar Oligopoli (*oligopoly*)

Ada beberapa penjual, kalau dua penjual disebut duopoli (*duopoly*). Barang dapat homogen atau tidak, kalau homogen kalau homogen disebut *pure oligopoly*, kalau tidak disebut *differentiated oligopoly*. Alasan atau sebab-sebab terjadinya oligopoli sama dengan terjadinya monopoli:

- Hak patent
- Legal *barrier* (rintangan)
- *Natural barrier*

Ciri-ciri oligopoli ini:

1. Adanya saling ketergantungan (*interdependence*) antara firm satu dan saingannya, sehingga reaksi atau respons saingannya selalu mempengaruhi tindakan firm tersebut meliputi tindakan dan respon

tentang: jumlah produksi, harga, advertensi (iklan) adanya model baru dan sebagainya.

2. Sedikitnya penjual yang menjual produk substitusi dan mempunyai kurva permintaan dengan elastisitas silang yang tinggi.
3. Akibat sedikitnya perusahaan yang ada dipasar, maka ini menjadi rintangan untuk masuk pada industri oligopoly.
4. Harga yang diputuskan harus dipertimbangkan oleh perusahaan lain dalam industri.

#### 2.2.6.4 Pasar Persaingan Monopolistik (*monopolistic competition*)

Pada persaingan monopolistik terdapat sejumlah besar penjualan atau produsen yang menjual suatu barang yang tidak homogen artinya berbeda satu sama lain tetapi dapat memenuhi kebutuhan yang sama sehingga barang yang satu merupakan barang substitusi yang sempurna terhadap barang yang lain. Barang tidak homogen dapat disebutkan oleh adanya perbedaan kualitas (rasa, warna, bau, sebagainya), kemasan, trade mark, pelayanan, dan sebagainya.

Pasar monopolistik merupakan bentuk campuran antara persaingan sempurna dan monopolis, karena keluar masuknya perusahaan lain (*free entry*) cukup bebas, namun barang yang dijual tidak homogen (*product differentiation*).

#### 2.2.6.5 Struktur pasar

Anindita (2004;24) menyatakan bahwa pendekatan struktur pasar dan tingkah laku dilakukan untuk mengetahui bagaimana pasar berjalan secara adil

dan efisien dalam system pemasaran dengan menggunakan beberapa kriteria berikut:

- a. Tingkat konsentrasi pembeli dan penjual
- b. Tingkat diferensiasi produk
- c. *Barriers to entry*
- d. Tingkat pengetahuan pasar
- e. Tingkat integrasi dan diversifikasi

Ditambahkan pula oleh Anindita (2004;26), berdasarkan kondisi kriteria diatas maka struktur pasar dapat diklarifikasikan menjadi pasar kompetitif, oligopolistik, monopoli atau monopolistik. Winardi (1992;20) menegaskan bahwa struktur pasar yang dihadapi oleh penjual akan berpengaruh terhadap penentuan harga roduknya.

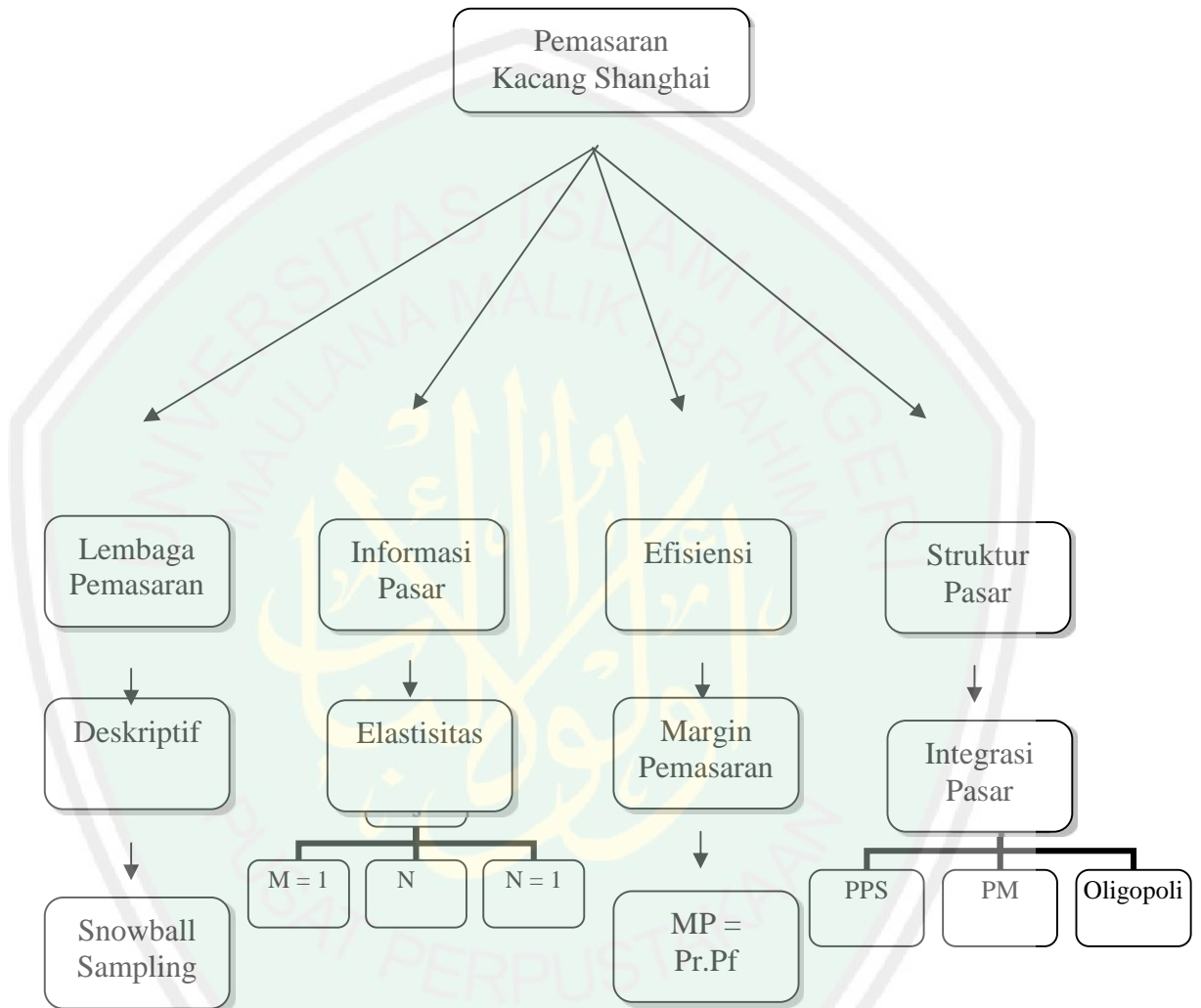
Struktur pasar (*market structure*) adalah suatu dimensi yang menjelaskan pengambilan keputusan oleh perusahaan atau industri, jumlah perusahaan dalam suatu pasar, distribusi perusahaan menurut berbagai ukuran seperti *size* atau *concentration*, deskripsi produk dan diferensiasi produk, syarat-syarat *entry* dan sebagainya Hammond dan Dahl (1997;27). Sruktur pasar dicirikan oleh konsentrasi pasar, diferensiasi produk, dan kebebasan keluar masuk pasar. Dalam analisis sitem pemasaran, struktur pasar sangat diperlukan karena secara otomatis akan dijelaskan bagaimana perilaku penjual dan pembeli yang terlibat (*market conduct*) dan selanjutnya akan menunjukkan keragaan yang terjadi dari struktur dan perilaku pasar (*market performance*) yang ada dalam sistem pemasaran tersebut.

Hammond dan Dahl (1997;44), menetapkan empat faktor penentu dari karakteristik struktur pasar, yaitu: jumlah atau ukuran perusahaan, kondisi atau

keadaan komoditas, kondisi keluar masuk perusahaan, dan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh partisipan dalam pemasaran. Berdasarkan strukturnya, pasar digolongkan menjadi dua yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan sempurna jika terdapat banyak pembeli dan penjual, setiap pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang dan jasa, sehingga tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), barang atau jasa homogeni serta pembeli dan penjual bebas keluar masuk pasar (*freedom to entry and to exit*). Sedangkan pasar persaingan tidak sempurna dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi penjual dan pembeli. Dari sisi pembeli terdiri dari pasar monopsoni, oligopsoni dan sebagainya. Dari sisi penjual terdiri dari pasar persaingan monopolistik, monopoli, oligopoli dan sebagainya.

## 2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.4 Kerangka Alur Pemasaran Kacang Shanghai



Sumber : Data diolah, 2016

Dalam pemasaran kacang sanghai agar perusahaan bisa mencapai target penjualan, perlu menggunakan saluran pasar yang sesuai dan produk yang dihasilkan bisa sampai ketangan konsumen.

Untuk itu perusahaan perlu mengetahui model pasar yang ada bagaimana, agar pengambilan keputusan dan tindakan yang mengarah pada kemajuan



perusahaan bisa tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui kelemahan, kekuatan dan peluang perusahaannya dan mengetahui kelemahan kompetitornya.

Dalam pelaksanaan banyak sekali yang perlu diperhatikan salah satunya model apa yang paling efektif yang harus di terapkan oleh perusahaan dalam menyalurkan hasil produksinya. Dan perusahaan juga harus mengetahui faktor- faktor dalam menentukan saluran pemasaran . Apa bila dalam pelaksanaan saluran pemasaran dan efektif diharapkan akan akan meningkatkan volume penjualan seperti yang diharapkan perusahaan.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif analisis, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui model pemasaran kacang shanghai pada Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi, menggunakan observasi sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989: 3).

#### **3.2. Obyek Dan Lokasi Penelitian**

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan, obyek penelitian ini adalah distributor atau pedagang produk kacang shanghai Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung.

Sedangkan lokasi penelitian ini berada di Tulungagung dan sekitarnya. Hal ini di karenakan Tulungagung dan sekitarnya merupakan obyek pasar yang dekat dengan Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung, sehingga nanti nya data yang di ambil akan *valid* dan *relevan* sesuai yang di dapat di perusahaan.

#### **3.3. Populasi Dan Sampel**

Populasi menurut Suharyadi (2013: 7) populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam

penelitian adalah toko ritel atau pedagang produk kacang sanghai GANGSAR di Tulungagung dan sekitarnya, dimana jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui. Dengan demikian pengalihan sampling pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*.

Sampel menurut Suharyadi (2013:7) adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya *accidental sampling* maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini tidak ada jumlah pertanyaan atau instrumen karena yang di uji adalah selisih harga yang sudah jelas di tetapkan dengan satuan angka atau satuan rupiah.

#### **3.4. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak menggunakan teori probabilitas.

*Accidental sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Kelemahan dari metode ini adalah sangat mungkin sampel yang diperoleh tidak representatif dan bias, sehingga tidak mungkin untuk menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi berdasarkan metode ini. Hal ini sesuai dengan W.Gulo (2002) bahwa penarikan sampel dengan *non probability sampling* pada umumnya digunakan untuk suatu

penelitian yang populasinya tidak diketahui, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi..

### **3.5. Data dan Jenis Data**

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011 : 153), data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Di dalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian. Menurut Indriantoro (2002: 146) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Data primer disebut juga data asli atau data baru. Data ini mempunyai 2 metode atau tehnik dalam pengumpulan datanya, yaitu metode interview (wawancara) dan observasi/pengamatan langsung pada objek selama kegiatan penelitian di lapangan (Iqbal Hasan , 2002:82). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah populasi dalam penelitian adalah para distributor yang menjual kacang sanghai GANGSAR di Tulungagung.
- 2) Data Sekunder adalah data yang berupa informasi yang dapat diperoleh dari internet, majalah, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

#### 3.6.1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Dalam observasi melibatkan dua komponen yaitu si pelaku observasi yang lebih dikenal sebagai observer, dan objek yang diobservasi dikenal sebagai observe (W. Gulo, 2002:116). Dalam konteks penelitian ini observasi dilakukan untuk mengamati lembaga pemasaran, terdapat 33 lembaga pemasaran yang ada di Perusahaan *GANGSAR Snack and Food* Tulungagung.

#### 3.6.2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan- keterangan (Cholid dan Abu, 2008: 83). Teknik pengumpulan data dengan wawancara digunakan ketika seseorang ingin mendapatkan data-data atau keterangan lisan dari responden. Teknik wawancara dilakukan dengan membuat pedoman wawancara yang sesuai dengan permasalahan yang akan digunakan untuk tanya jawab dengan responden. Wawancara ini dipakai untuk melengkapi data yang sebelumnya telah diperoleh melalui proses observasi.

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Dengan menggunakan wawancara semi terstruktur diharapkan peneliti dapat memperoleh informasi yang sesuai dengan yang diharapkan dari informan

maka dari itu, dalam wawancara semi terstruktur ini diperlukan adanya pedoman wawancara dengan dasarnya dari rumusan masalah yang memuat sejumlah pertanyaan terkait, namun nantinya pertanyaan juga bisa dikembangkan ketika berada di lapangan yang pada akhirnya akan menghasilkan temuan.

### 3.6.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumentasi pada penelitian ini lebih pada pengumpulan dokumentasi pendukung data-data penelitian yang dibutuhkan (Irawan, 2004: 69). Pada penelitian kuantitatif analisis, dokumentasi berguna sebagai penggunaan teknik pengumpulan data dengan observasi maupun wawancara.

### 3.7. Definisi Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini telah ditetapkan empat tujuan yang pada rumusan masalah di bab 1, nah empat tujuan itu sebagai berikut ini:

1. Lembaga Pemasaran menurut Hanafiah dan Saefudin (2006;21), menjelaskan bahwa lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini bisa termasuk golongan produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa. Kotler dan Amstrong (2001;7) mengartikan istilah lembaga perantara sebagai pihak yang berperan secara ekonomis dalam mentransformasikan bauran komoditi atau produk yang dibuat oleh produsen ke dalam bauran produk yang dibutuhkan konsumen.

2. Dinamisasi Harga menurut Menurut Azzaino (1981) dalam Yusniwanti (2001) elastisitas transmisi merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga di tingkat pengecer dengan perubahan harga di tingkat produsen. Apabila elastisitas transmisi lebih kecil 1 dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% di tingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1% di tingkat produsen. Jika elastisitas transmisi sama dengan 1 maka perubahan harga sebesar 1% di tingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% di tingkat produsen dan apabila elastisitas transmisi lebih dari 1, maka perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga lebih dari 1% di tingkat produsen. Pada umumnya nilai elastisitas transmisi lebih besar dari 1, artinya pada volume dan harga input konstan maka perubahan nisbi harga ditingkat pengecer akan melebihi perubahan harga ditingkat produsen.
3. Efisiensi Harga menurut Sudiyono (2002) mengemukakan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantar lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.
4. Struktur Pasar menurut Anindita (2004;24) menyatakan bahwa pendekatan struktur pasar dan tingkah laku dilakukan untuk

mengetahui bagaimana pasar berjalan secara adil dan efisien dalam system pemasaran dengan menggunakan beberapa kriteria.

### 3.8. Analisis Data

Dalam penelitian ini ada empat tujuan yang sudah ditetapkan pada rumusan masalah di bab 1, tujuan pertama metode analisis yang digunakan untuk mengetahui lembaga pemasaran dengan analisis deskripsi alur pemasaran, tujuan kedua untuk mengetahui dinamisasi harga di analisis dengan elastisitas transmisi harga, tujuan ketiga untuk mengetahui efisiensi pemasaran di analisis dengan margin pemasaran, tujuan ke empat atau tujuan terakhir untuk mengetahui struktur pasar yang di analisis dengan integrasi pasar.

Untuk mensinkronkan antara tujuan dan analisis data di susun sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Tujuan Penelitian**

No	Tujuan	Analisis
1	Lembaga Pemasaran	Deskripsi Alur Pemasaran
2	Dinamisasi Harga	Elastisitas Transmisi Harga
3	Efisiensi Harga	Margin Pemasaran
4	Struktur Pasar	Integrasi Pasar

- A. Deskripsi pemasaran adalah alur barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga-lembaga pemasaran yang efektif dengan teknik snowball sampling. Metode analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai saluran pemasaran kacang sanghai dari produsen ke konsumen, serta aktifitas lembaga pemasaran kacang sanghai di daerah penelitian.



B. Dinamisasi harga yang di analisis dengan elastisitas transmisi harga. Untuk melihat hubungan elastisitas transmisi harga ditingkat konsumen dengan elastisitas transmisi harga ditingkat produsen, maka melihatnya dengan menggunakan rumus:

$$\eta = \frac{1}{1-b} \cdot \frac{Pf}{Pr}$$

dengan kriterianya:

= 1, berarti perubahan harga sebesar 1% ditingkat konsumen, akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% ditingkat produsen.

1, berarti perubahan harga sebesar 1% ditingkat konsumen, akan mengakibatkan perubahan harga tidak 1% ditingkat produsen.

= 0, berarti perubahan harga sebesar 1% ditingkat konsumen, akan mengakibatkan tidak terjadi perubahan harga sebesar 1% ditingkat produsen.

Kaidah Uji:

Jika  $t\text{-hit} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, harga ditingkat produsen tidak selalu dipengaruhi harga ditingkat konsumen.

Jika  $t\text{-hit} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_1$  diterima, harga ditingkat produsen dipengaruhi oleh harga ditingkat konsumen.

C. Efisiensi pemasaran yang di analisis dengan margin pemasaran, analisis margin pemasaran digunakan untuk menghitung besarnya margin pemasaran dengan menggunakan rumus:  $MP = Pr - Pf$

dimana:

$Pr$  = harga tingkat konsumen

$P_f$  = harga tingkat produsen

Sedangkan untuk menghitung share keuntungan lembaga pemasaran ke  $-i$  adalah sebagai berikut:

$$S_{ki} = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\% \quad K_i = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{i=1}^n b_{ji}$$

dimana:

$S_{ki}$  = share keuntungan lembaga pemasaran ke  $-i$ .

$K_i$  = keuntungan pendapatan lembaga pemasaran ke  $-i$ .

$P_{ji}$  = harga jual lembaga pemasaran ke  $-i$ .

$P_{bi}$  = harga beli lembaga pemasaran ke  $-i$ .

$B_{ji}$  = biaya lembaga ke  $-i$ .

Untuk share biaya lembaga pemasaran ke  $-i$  digunakan rumus:

$$S_{bi} = \frac{b_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

dimana:

$S_{bi}$  = share biaya lembaga pemasaran ke  $-i$ .

$B_i$  = biaya lembaga pemasaran ke  $-i$ .

$P_r$  = harga ditingkat konsumen.

$P_f$  = harga ditingkat produsen.

Berdasarkan analisis margin pemasaran tersebut, menurut sudiyono (2002) akan diketahui:

- a. Perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat proses pemasaran apakah merata atau tidak merata (efisien atau tidak efisien).

- b. Perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran. Untuk mengetahui pengaruh antara harga ditingkat konsumen dengan margin pemasaran diduga dengan persamaan linier, yaitu:  $M = a + b.P_r$ ,

dimana:

$M$  = margin pemasaran

$a$  = intercept

$b$  = koefisien regresi

$P_r$  = harga ditingkat konsumen

Nilai  $b$  dicari dengan rumus:

$$b = \frac{\sum P_r.M - \frac{(\sum P_r)(\sum M)}{n}}{\sum P_r^2 - \frac{(\sum P_r)^2}{n}}$$

Untuk mengetahui signifikansi atau tidak nilai ( $b$ ) dilakukan uji  $t$  yaitu: besarnya  $t$ -hitung dapat dicari dengan rumus:

$$t - \text{hitung} = \frac{b}{seb} \text{ dimana:}$$

$$seb = \frac{\frac{1}{n-2} \left\{ \sum M^2 - \frac{(\sum M)^2}{n} \right\} - b \left\{ (\sum P_r.M) - \frac{(\sum P_r)(\sum M)}{n} \right\}}{\sum P_r^2 - \frac{(\sum P_r)^2}{n}}$$

Kaidah uji yang digunakan:

- Jika  $t\text{-hit} < t\text{-tabel}$  = terima  $H_0$ , artinya harga ditingkat konsumen tidak berpengaruh terhadap margin pemasaran.
- Jika  $t\text{-hit} > t\text{-tabel}$  = terima  $H_1$ , artinya harga ditingkat konsumen berpengaruh terhadap margin pemasaran (Djajan, 1984).

D. Struktur organisasi pasar yang dianalisis dengan integrasi pasar

Analisis ini digunakan untuk melihat tingkat persaingan, analisis yang digunakan adalah analisis Integrasi Vertikal, yaitu untuk mengetahui hubungan antara harga ditingkat lembaga pemasaran ke  $-i+1$  dengan lembaga pemasaran ke  $-i$ , dengan persamaan  $P_i = a + bP_j$ .

dimana:

$P_j$  = harga jual pada lembaga pemasaran ke  $-i+1$

$P_i$  = harga pada lembaga pemasaran ke  $-i$

berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan

- Jika  $b > 1$ : mengarah pada pasar monopoli, penjualan dari lembaga pemasaran tingkat pasar yang satu, dengan pasar diatasnya.
- Jika  $b = 1$ : pasar berjalan bersaing sempurna.
- Jika  $b < 1$ : mengarah pada pasar monopsoni, pembelian dari lembaga pemasaran tingkat pasar yang satu, dengan pasar diatasnya.

untuk mengetahui signifikansi atau tidak nilai  $(b)$  dilakukan uji t, yaitu:

$H_0: b = 0$  = terima  $H_0$ , artinya tidak terjadi integrasi.

$H_1: b \neq 0$  = terima  $H_1$ , artinya terjadi integrasi.

Koefisien korelasi ( $r$ ) adalah suatu penafsiran sampai seberapa jauh harga suatu kondisi pada suatu tingkat saluran  $-i$ , dipengaruhi oleh tingkat harga komoditi pada tingkat saluran ke  $-i=1$ . Menurut sumodiningrat (1999), koefisien korelasi dihitung dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i - \frac{(\sum x_i)(\sum y_i)}{n}}{\sqrt{\left\{ \left( \sum x_i^2 \right) - \frac{(\sum x_i)^2}{n} \right\} - \left\{ \left( \sum y_i^2 \right) - \frac{(\sum y_i)^2}{n} \right\}}}$$

keterangan:

$x_i$  = harga pada tingkat saluran ke  $-i$

$y_i$  = harga pada tingkat saluran ke  $-i+1$

nilai korelasi dapat menyatakan hubungan antara lembaga ke  $-i$  dengan lembaga ke  $-i+1$ , yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

$r = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan tersebut dikatakan kuat.

$r = -1$  atau mendekati -1, maka hubungan tersebut dikatakan lemah.

$-1 < r < 1$ , maka hubungan tersebut bisa dikatakan madya (sedang).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan “GANGSAR” Snack & Food Tulungagung

Perusahaan “GANGSAR” *Snack & Food* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan distribusi makanan ringan yang didirikan oleh H. Sutrimo pada tahun 1981 di Jalan Demuk nomor 37 Desa Ngunut, Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung propinsi Jawa Timur dengan meluncurkan kacang shanghai dengan merk GANGSAR. Pada awal usahanya, peralatan yang digunakan masih terbatas dan tenaga kerjanya masih 10 orang. Hal ini menyebabkan perusahaan hanya mampu memproduksi kacang shanghai dalam jumlah yang sedikit dengan pemasaran yang masih terbatas.

Seiring pesatnya laju pertumbuhan perusahaan maka pada tahun 1985 melakukan diversifikasi produk dengan memproduksi kacang telur, bipang, dan ciput serta pada tahun 2000 merambah ke industri makanan sekunder dengan pendirian pabrik mie. Tetapi, Seiring berjalannya waktu produksi mie telur, dan ciput kurang memberikan hasil yang sesuai dengan harapan sehingga proses produksi ditiadakan.

Keberhasilan mendistribusikan produk sendiri, dengan didukung depo dan mitra kerja sebagai distributor serta kekuatan armada yang dimiliki, maka mulai

tahun 1994 perusahaan memulai mendistribusikan produk perusahaan lain yang hingga saat ini telah ada 8 industri makanan ringan telah bergabung.

Pasar distribusi telah mencakup Jawa, Lampung, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Madura, Bali, Lombok, Sumbawa, Papua, dan akan terus dikembangkan dengan didukung segenap potensi yang dimiliki perusahaan.

Prestasi yang pernah diperoleh perusahaan yaitu mendapatkan penghargaan sebagai Perusahaan Teladan Se-Kabupaten Tulungagung. Target yang akan di capai adalah menjadi perusahaan industri makanan ringan dan perusahaan distribusi terpilih, baik dari segi keuntungan, penjualan dan kepuasan pelanggan.

Usaha tersebut dapat dicapai dengan menciptakan iklim yang sehat agar sumber daya manusia dapat selalu belajar secara kreatif dan inovatif serta semangat pantang menyerah tanpa takut dengan kegagalan yang menjadikan kesuksesannya.

#### **4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan**

Visi dari perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung yaitu “Berkembang menjadi salah satu perusahaan terbaik di industri makanan ringan dan distribusi di Indonesia dalam aspek profitabilitas, penjualan, dan kepuasan konsumen”.

Misi perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung yaitu :

1. Misi jangka pendek :
  - a. Menjaga dan mempertahankan proses produksi.

- b. Memenuhi target produksi yang telah ditentukan untuk memenuhi permintaan pasar.
  - c. Meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor keuntungan.
  - d. Mempertahankan keberadaannya dalam dunia usaha dan perdagangan.
2. Misi jangka panjang :
- a. Mengadakan perluasan pemasaran tidak hanya di wilayah Jawa saja tetapi sampai Internasional.
  - b. Mencari keuntungan yang maksimal.
  - c. Menjadi perusahaan yang maju dan berkembang dalam segala aspek.
  - d. Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk dengan memperhatikan ciri khas dari produk.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yang digunakan Perusahaan Gangsar *Snack and Food* adalah struktur organisasi yang berbentuk garis atau lini. Struktur Organisasi Perusahaan Gangsar *Snack and Food* ditunjukkan dalam Lampiran 1. Penjelasan dan pembagian tugas tiap-tiap bagian di perusahaan adalah sebagai berikut :

##### 1. Pimpinan

- a. Menetapkan garis besar kebijakan umum perusahaan, yaitu mengenai tujuan umum dan arah perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan.



- c. Melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan dan perencanaan serta meminta pertanggungjawaban dari bawahannya atas tugas yang telah diberikan.
  - d. Bertanggungjawab terhadap seluruh masalah internal dan eksternal perusahaan.
  - e. Menentukan struktur organisasi perusahaan dan job description.
2. *Wakil Pimpinan*
    - a. Membantu Pimpinan dalam menjalankan tugasnya.
    - b. Mengambil alih tugas pimpinan apabila pimpinan sedang berhalangan.
  3. *Bagian Pemasaran*
    - a. Mengadakan pengamatan terhadap keadaan pasar.
    - b. Membina hubungan baik dengan pelanggan dan menangani masalah yang berhubungan dengan pelanggan.
    - c. Melakukan promosi terhadap hasil produk ke daerah yang dituju.
    - d. Mencari dan memperluas daerah pemasaran.
  4. *Bagian Administrasi*
    - a. Menangani masalah yang berhubungan dengan pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan serta masalah administrasi lainnya mengenai surat-surat yang dibutuhkan perusahaan.
  5. *Bagian Akuntansi*

Bertugas mencatat, menggolongkan, meringkas, melaporkan, serta menganalisis data keuangan yang terdapat dalam perusahaan. Bagian Akuntansi terdiri dari 2 bagian, yaitu :

- a. Bagian Akuntansi Keuangan
  1. Menyusun laporan keuangan setiap akhir periode untuk disajikan kepada pimpinan dan pihak lain yang berkepentingan terhadap laporan keuangan perusahaan.
  2. Membentuk kas kecil untuk menunjang kegiatan sehari-hari
- b. Bagian Akuntansi Biaya
  1. Mencari sumberdana yang efisien guna membiayai kegiatan usaha.
  2. Membuat perencanaan dalam bidang keuangan guna menjaga kelangsungan dan kelancaran kegiatan perusahaan.
6. *Kasir*
  - a. Menangani masalah yang berhubungan dengan pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.
7. *Bagian Personalia*
  - a. Menangani penarikan atau perekrutan tenaga kerja serta masalah PHK atau pemberhentian tenaga kerja.
  - b. Meningkatkan kesejahteraan karyawan.
  - c. Bertanggung jawab kepada pimpinan atas semua tugas yang diberikan.
8. *Bagian produksi*
  - a. Menyusun rencana produksi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
  - b. Memberikan laporan mengenai hasil produksi secara umum kepada pimpinan.
  - c. Mengadakan persediaan bahan baku.

- d. Menentukan jumlah bahan baku, jenis bahan baku, serta kapan bahan baku harus dibeli kembali untuk stok bahan baku guna mendukung kelancaran proses produksi.
- e. Mencatat semua penerimaan serta pengeluaran barang jadi dari bagian produksi ke kartu stok.

#### 4.1.4 Letak Geografis Perusahaan Gangsar *Snack and Food*

Kantor Pusat : Jl. Demuk no. 37 Desa Ngunut, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung, Propinsi Jawa Timur

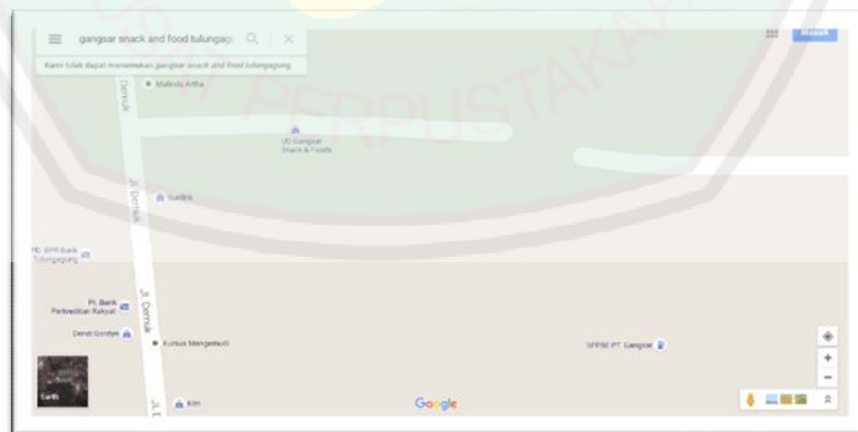
Phone : (0355) 395210, 395156

Fax : (0355) 395889

E-mail : gs\_acc@yahoo.com

Luas Bangunan : Luas Tanah 5.000 m<sup>2</sup>

Luas bangunan : 3.470 m<sup>2</sup>



Gambar 4.1 Map Lokasi Perusahaan Gangsar *Snack and Food*

### Logo Perusahaan Gangsar *Snack and Food*



Gambar 4.2 Logo Perusahaan Gangsar *Snack and Food*

*Sumber: Perusahaan Gangsar Snack and Food Jawa Timur – Tulungagung*

#### 4.1.5 Deskripsi Penelitian

##### A. Analisis Deskripsi Alur Pemasaran

Lembaga pemasaran yang ada di Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung akan di analisis dengan deskripsi alur pemasaran. Setelah melakukan observasi ke lapangan di temukan ada tiga alur deskripsi pemasaran yang ada di Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung dibawah ini:

1. Produsen    Pedagang Besar    Pedagang Kecil    Pengecer.
2. Produsen    Pedagang Kecil    Pengecer/Toko Kelontong.
3. Produsen    Pengecer/Toko Kelontong.

(untuk lebih lengkap nya liat lampiran 1)

Pada tujuan yang pertama ini membahas tentang lembaga pemasaran yang ada di Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung, setelah melakukan observasi di temukan sebanyak 33 lembaga pemasaran. (lampiran 1). Namun pada

penelitian ini tidak membahas mengenai konsumen, karena peneliti hanya mengambil sampai lembaga pemasaran saja serta menggunakan teknik snowball sampling.

### B. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Dinamisasi harga yang akan di analisis menggunakan elastisitas transmisi harga dengan menggunakan rumus dibawah ini.

$$\eta = \frac{1}{1-b} \cdot \frac{pf}{pr} \quad (\text{nilai b lihat lampiran 4})$$

$$\eta = \frac{1}{1 - (-31971,43)} \cdot \frac{5500}{7500}$$

$$\eta = \frac{5500}{31972,43 \times 7500}$$

$$\eta = \frac{5500}{239793,225}$$

$$\eta = 0,022$$

1, berarti perubahan harga sebesar 1% ditingkat konsumen, akan mengakibatkan perubahan harga tidak 1% ditingkat produsen. Maka dari hasil diatas menunjukkan tidak akan terjadi perubahan harga sebesar 1% di tingkat produsen.

### C. Analisis Margin Pemasaran

Efisiensi Harga akan di analisis menggunakan margin pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut ini :

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\% \quad Ki = Pji - Pbi - \sum_{i=1}^n bji$$

$$Ski = \frac{-14363,64}{7500 - 5500} \times 100\% \quad (\text{nilai } Ki \text{ lihat lampiran ke 5})$$

$$Ski = -672,34\%$$

Untuk share biaya lembaga pemasaran ke -i

$$Sbi = \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$Sbi = \frac{200}{7500 - 5500} \times 100\%$$

$$Sbi = 10\%$$

Berdasarkan analisis margin pemasaran tersebut, menurut sudiyono (2002) akan diketahui:

- a. Perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat proses pemasaran apakah merata atau tidak merata (efisien atau tidak efisien).
- b. Perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran. Untuk mengetahui pengaruh antara harga ditingkat konsumen dengan margin pemasaran diduga dengan persamaan linier, yaitu:  $M = a + b.Pr$ ,

#### **D. Analisis Integasi Pasar**

Struktur Pasar akan dianalisis menggunakan integrasi pasar menggunakan rumus sebagai berikut ini :

Rumus Koefisien Korelasi

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i - \frac{(\sum x_i)(\sum y_i)}{n}}{\sqrt{\left\{(\sum x_i^2) - \frac{(\sum x_i)^2}{n}\right\} - \left\{(\sum y_i^2) - \frac{(\sum y_i)^2}{n}\right\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{236000 \times 181500 - \frac{236000 \times 181500}{33}}{\sqrt{\left\{(236000^2) - \left(\frac{236000^2}{33}\right)\right\} - \left\{(181500^2) - \left(\frac{236000^2}{33}\right)\right\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{\frac{1413522 \times 10^6 - 42834 \times 10^6}{33}}{\sqrt{\left\{\frac{1837968 \times 10^6 - 55696 \times 10^6}{33}\right\} - \left\{\frac{1087094,25 \times 10^6 - 55696 \times 10^6}{33}\right\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{1370688 \times 10^6}{33} \times \frac{33}{1031398,25 \times 10^6}$$

$$r_{xy} = 1,33$$

Jadi  $r = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan tersebut dikatakan kuat. Artinya nilai koefisien korelasi yang ada pada saluran satu tingkat memiliki hubungan yang kuat

Analisis ini digunakan untuk melihat tingkat persaingan, analisis yang digunakan adalah analisis Integrasi Vertikal, yaitu untuk mengetahui hubungan antara harga ditingkat lembaga pemasaran ke  $-i+1$  dengan lembaga pemasaran ke  $i$ , dengan persamaan  $P_i = a + bP_j$ .

$$P_i = a + bP_j$$

$$P_i = 200 + 0,000022 \times 6000$$

$$P_i = 200,132$$

## 4.2 Pembahasan

Karakteristik responden menggambarkan kondisi para responden dalam hal ini adalah lembaga pemasaran yang menjual produk Kacang Shanghai Gangsar ukuran 225gram di wilayah Tulungagung dan sekitarnya, terdapat sebanyak 33 responden atau lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan snowball sampling di wilayah yang sudah di tentukan. Adapun beberapa ulasan mengenai tujuan penelitian ini sebagaimana dapat diuraikan pada bagian berikut:

### A. Analisis Deskripsi Pemasaran

Lembaga pemasaran yang ada di Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung akan di analisis dengan deskripsi alur pemasaran. Ada tiga alur deskripsi pemasaran yang ada di Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung dibawah ini:

1. Produsen    Pedagang Besar    Pedagang Kecil    Pengecer.
2. Produsen    Pedagang Kecil    Pengecer/Toko Kelontong.
3. Produsen    Pengecer/Toko Kelontong. (untuk lebih lengkap nya liat lampiran 1)

Jadi alur pemasaran yang ada di Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung sudah berjalan dengan baik, dimana barang bergerak dari produsen ke konsumen sudah sesuai di butuhkan konsumen.



## B. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Dinamisasi harga yang akan di analisis menggunakan elastisitas transmisi harga dengan menggunakan rumus dibawah ini.

$$\eta = \frac{1}{1-b} \cdot \frac{pf}{pr}$$

$$\eta = \frac{1}{1 - (-31971,43)} \cdot \frac{5500}{7500}$$

$$\eta = 0,022$$

1, berarti perubahan harga sebesar 1% ditingkat konsumen, akan mengakibatkan perubahan harga tidak 1% ditingkat produsen. Maka dari hasil diatas menunjukkan tidak akan terjadi perubahan harga sebesar 1% di tingkat produsen.

Berarti dinamiasi harga (perubahan harga) tidak akan berpengaruh pada Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung, walaupun ada perubahan harga 1% di tingkat konsumen.

## C. Analisis Margin Pemasaran

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\% \quad Ki = Pji - Pbi - \sum_{i=1}^n bji$$

$$Ski = -672,34\%$$

Untuk share biaya lembaga pemasaran ke -i

$$Sbi = \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$Sbi = \frac{200}{7500 - 5500} \times 100\%$$

$$Sbi = 10\%$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa sudah efisien lembaga pemasaran yang ada karena nilai *sbi* (*share* keuntungan) antara produsen dengan pedagang tidak terlalu jauh sekitar 10% saja.

#### D. Analisis Integasi Pasar

Setelah menghitung rumus untuk mengetahui tingkat persaingan pasar, di dapat hasil sebagai berikut ini :

$$P_i = a + bP_j$$

$$P_i = 200 + 0,000022 \times 6000$$

$$P_i = 200,132$$

Jadi kesimpulan yang di dapatkan adalah mengarah pada pasar monopsoni, pembelian dari lembaga pemasaran tingkat pasar yang satu, dengan pasar di atasnya. Oleh karena itu Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung termasuk ke dalam pasar monopsoni.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 3 lembaga saluran pemasaran yang ada di Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung.
2. *Dinamisasi* harga yang ada di Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung tidak terlampaui jauh jaraknya sekitar 1%. Adapun perubahan harga sebesar 1% ditingkat konsumen, akan mengakibatkan perubahan harga tidak 1% ditingkat produsen. Maka dari hasil diatas menunjukkan tidak akan terjadi perubahan harga sebesar 1% di tingkat produsen.
3. *Efisiensi* harga di Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung sudah termasuk efisien atau merata, karena perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat proses pemasaran sudah mencapai angka 10%.
4. *Struktur* pasar di Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung termasuk ke dalam golongan pasar monopsoni yaitu pembelian dari lembaga pemasaran tingkat pasar yang satu, dengan pasar diatasnya.

## 5.2 Saran

### a. Bagi pihak Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung

Agar dapat mempertimbangkan dalam strategi membangun *lembaga pemasaran* untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memaksimalkan kualitas produk yang ada akan berdampak loyalitas melalui kepuasan.

### b. Bagi peneliti

Agar dapat menambah wawasan bahwa faktor identifikasi lembaga pemasaran penting untuk di analisis agar produk atau jasa yang kita punya bisa sampai ke tangan konsumen sesuai harapan.

### c. Bagi pihak lain

Apabila akan atau pun sudah memiliki bisnis diharapkan dapat memberikan pertimbangan mengenai lembaga pemasaran yang nanti nya akan di gunakan agar tidak salah menentukan lembaga pemasaran yang sesuai dengan perusahaannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahnya.
- Amrin, Abullah. 2007. *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*. Penerbit Grasindo, Jakarta.
- Anindita, R. (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Penerbit Papyrus, Surabaya.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*." Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Chandra, Gregorius. (2005). *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit: Andi. Yogyakarta
- Cholid Narbuko dan H. Abu Achmadi. (2007). *Metodologi Penelitian*. Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta.
- Djaslim Saladin. (2004). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*, Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.
- Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. Penerbit : PT. Grasindo, Jakarta.
- Hanafiah, H. M & A. M. Saefudin. (2006). *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Januwiata, I Kadek & I Ketut Dunia & Luh Indrayani. (2013). *Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol:4 No: 1.
- Jumiati, Elly, DwidjonoHadiDarwanto, and Slamet Hartono. (2013). "*Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*." Agrifor 12.1: 1-10.
- Kohls, R.L. and J.N. Uhl. (2002). *Marketing of Agricultural Products. A Prentice-Hall Upper Saddle River, New Jersey*.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Hendra Teguh, SE. Ak. Dan Ronny.
- \_\_\_\_\_. AB Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium, Jilid 2*, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Lamb, Charles. W, dkk. (2001). *Pemasaran*. Terjemahan oleh David Octarevia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Masyhuri. (2007). *Teori Ekonomi Mikro*. Penerbit UIN-Malang Press, Malang.
- Moleong, Lexy j. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT. Rosda Karya, Bandung.
- Nurhayati, (2005). “*Analisis Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Penjualan Sepatu House Of Mr.Pienk Malang*”. Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Malang.
- Purwanto. (2011). *Efisiensi Pemasaran Kayu Jenis Sengon (Paraserianthes Falcataria) (Studi Kasus Hutan Rakyat Kecamatan Leuwisadeng, Kabupaten Bogor)* Skripsi. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Jakarta.
- Qardhawi, Yusuf. 1995. *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Penerbit Rabbani Press, Jakarta.
- R.M. Kumaat., J. Tujuwale., J.R. Mandei., S. Lumentut., (2011). “ *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan* “ Di Kota Manado, Jurnal ASE Volume 1 Nomor 1, Manado.
- Rachmawati Kusdyah, Ike. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Setiawan, Totok, (2006). Implementasi Saluran Distribusi dalam rangka Meningkatkan Penjualan pada perusahaan rokok CV. Cempaka Tulungagung.
- Shorea, Maharani, dan Nugroho. 2014. “*Analisis Saluran Pemasaran Produk Susu Bubuk Kedelai (Studi Kasus: Industri Sumber Gizi Nabati, Pekanbaru)*”. Jurnal SAGU, Vol. 13 No. 1, hal : 29-32.
- Soehartono, Irawan, (2004). *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Penerbit : PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Stanton, William, J., (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sudiyono, Arman, (2002). *Pemasaran Pertanian*. Cetakan ketujuh, Edisi II. UMM Press Malang.
- Swastha, Basu. (1981). *Azas-azas Marketing*. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. (1984). *Azas-azas Marketing*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (1997) *Strategi Pemasaran Pencapaian Target Penjualan*, Universitas Sumatra Utara, Sumatra. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Widiastuti, Harisudin. (2013). “Saluran Dan Marjin Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan”. Jurnal SEPA : Vol. 9 No. 2, hal: 231 – 240.

William J Stanton. (1996). *Prinsip Pemasaran* , Edisi Ketujuh, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Yuswanti, Ida, (2001). *Efisiensi Pemasaran Apel Rome Beauty di Desa Andonosari Kecamatan Nongkojajar Kabupaten Pasuruan*. Skripsi Fakultas Pertanian UNISMA Malang.

<http://www.swa.co.id>, di akses 09 Desember 2016





# LAMPIRAN



<b>TABEL 1.1 Data Penjualan Kacang Sanghai Gangsar Best Produk Atom 250gr Tahun 2015</b>					
<b>Perusahaan GANGSAR <i>Snack and Food</i> Tulungagung</b>					
<b>Nama Produk</b>	<b>Bulan</b>	<b>Satuan Pcs</b>	<b>Harga</b>	<b>Total Penjualan</b>	<b>Total (Kg)</b>
Best Produk Atom (250gr)	Januari	5.174	Rp5.500	Rp 28.457.000	1293,5
Best Produk Atom (250gr)	Februari	3.715	Rp5.500	Rp 20.432.500	928,7
Best Produk Atom (250gr)	Maret	4.315	Rp5.500	Rp 23.732.500	1087,7
Best Produk Atom (250gr)	April	4.461	Rp5.500	Rp 24.535.500	1115,2
Best Produk Atom (250gr)	Mei	4.420	Rp5.500	Rp 24.310.000	1105
Best Produk Atom (250gr)	Juni	3.312	Rp5.500	Rp 18.216.000	828
Best Produk Atom (250gr)	Juli	2.701	Rp5.500	Rp 14.855.500	675,2
Best Produk Atom (250gr)	Agustus	3.270	Rp5.500	Rp 17.985.000	817,5
Best Produk Atom (250gr)	September	4.448	Rp5.500	Rp 24.464.000	1112
Best Produk Atom (250gr)	Oktober	5.142	Rp5.500	Rp 28.281.000	1285,5
Best Produk Atom (250gr)	November	2.821	Rp5.500	Rp 15.515.500	705,2
Best Produk Atom (250gr)	Desember	4.315	Rp5.500	Rp 23.732.500	1078,7
Sumber : Data penjualan Perusahaan GANGSAR <i>Snack and Food</i> Tulungagung					
<b>Keterangan :</b>					
Total berapa Kg = 1 Pcs 250gr, Jadi Jumlah Pcs kali 250gr ketemu brp Kg					
Total Penjualan = 1 Pcs harganya Rp.5500 kalikan jumlah pcs yang terjual. Jadi ketemu total penjualan					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

## Lampiran 1

No	Responden	Harga Produsen	Harga Pedagang Besar	Harga Pedagang Kecil	Harga Pengecer / Toko Kelontong	Harga Konsumen	x	y	xy	x2
1	BERDIKARI	5500	5700	6000	6500	7500	Rp 7.500	Rp5.500	Rp41.250.000	Rp 56.250.000
2	HADI P	5500	-	-	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
3	DARMANTO P.	5500	-	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
4	AN JANMA	5500	-	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
5	ANDRE	5500	-	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
6	ENI	5500	-	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
7	EDI P.	5500	-	-	6000	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
8	HENI B	5500	-	-	6000	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
9	JAGO JAYA	5500	5700	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
10	DIAN RATNA	5500	-	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
11	FAIZAL P	5500	-	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
12	FAJAR UD.	5500	-	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
13	KHARISMA JAYA Tk.	5500	-	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
14	KRESNA Tk.	5500	-	6000	6500	7500	Rp 7.500	Rp5.500	Rp41.250.000	Rp 56.250.000
15	DUNIA USAHA Tk.	5500	-	6000	6500	7500	Rp 7.500	Rp5.500	Rp41.250.000	Rp 56.250.000
16	FANANI UD	5500	5700	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
17	GIONO P.	5500	5700	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
18	ADAM SNACK	5500	5700	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
19	LANGGENG JAYA	5500	5700	6000	6500	7000	Rp 7.500	Rp5.500	Rp41.250.000	Rp 56.250.000
20	SARI - SARI	5500	5700	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
21	HASIL UD	5500	5700	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
22	JARI P	5500	-	6000	6500	7500	Rp 7.500	Rp5.500	Rp41.250.000	Rp 56.250.000
23	KAHAYAN Tk.	5500	-	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
24	BUMI IJO Tk.	5500	5700	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
25	ASRI	5500	-	-	6500	7500	Rp 7.500	Rp5.500	Rp41.250.000	Rp 56.250.000
26	DEWI SRI	5500	-	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
27	YANA	5500	-	6000	6500	7500	Rp 7.500	Rp5.500	Rp41.250.000	Rp 56.250.000
28	HERU Tk	5500	-	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
29	ARI FOOD UD	5500	5700	6000	6500	7500	Rp 7.500	Rp5.500	Rp41.250.000	Rp 56.250.000
30	DEWI MULIA	5500	5700	6000	6500	7500	Rp 7.500	Rp5.500	Rp41.250.000	Rp 56.250.000
31	ISTAMAR	5500	-	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
32	HARDI P.	5500	5700	6000	6500	7500	Rp 7.500	Rp5.500	Rp41.250.000	Rp 56.250.000
33	HILLALUDIN	5500	5700	6000	6500	7000	Rp 7.000	Rp5.500	Rp38.500.000	Rp 49.000.000
	Jumlah	181500					Rp 236.000	Rp181.500	Rp1.298.000.000	Rp 1.689.500.000

**Data Pelanggan Lembaga Pemasaran  
Perusahaan GANGSAR *Snack and Food*  
Tulungagung**

No.	Nama Pelanggan	Alamat Pelanggan	Lembaga Pemasaran
1	BERDIKARI	Pare, Kediri, Jawa Timur	Pedagang Besar Pedagang Kecil Pengecer
2	HADI P	Jl. Raya Sambu, Sambu, Ringinrejo, Kediri, Jawa Timur 64176	Pengecer/Toko Kelontong
3	DARMANTO P.	Tiru, Gurah, Kediri Jawa Timur	Pedagang Kecil Pengecer/Toko Kelontong
4	AN JANMA	Pasar Warujayeng, Warujayeng, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur	Pedagang Kecil Pengecer/Toko Kelontong
5	ANDRE	Malangsari, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur	Pedagang Kecil Pengecer/Toko Kelontong
6	ENI	Nglongsor, Tugu, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur	Pedagang Kecil Pengecer/Toko Kelontong
7	EDI P.	Ngadisimo, Kediri, Jawa Timur	Pengecer/Toko Kelontong
8	HENI B	Wonocoyo, Panggul, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur 66364	Pengecer/Toko Kelontong
9	JAGO JAYA	Cendana, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur	Pedagang Besar Pedagang Kecil Pengecer
10	DIAN RATNA	Jl. Mayang, Blitar	Pedagang Kecil Pengecer/Toko Kelontong
11	FAIZAL P	Tingal, Blitar, Jawa Timur	Pedagang Kecil Pengecer/Toko Kelontong
12	FAJAR UD.	Poluhan, Blitar, Jawa Timur	Pedagang Kecil Pengecer/Toko Kelontong
13	IDA / KHARISMA JAYA Tk.	Puser	Pedagang Kecil Pengecer/Toko Kelontong
14	KRESNA Tk.	Kepuh, Kediri, Jawa Timur	Pedagang Kecil Pengecer/Toko Kelontong

15	DUNIA USAHA Tk.	Sukomoro, Kediri, Jawa Timur	Pedagang Kecil Pengecer/Toko Kelontong
16	FANANI UD	Jln Raya Warujayeng	Pedagang Besar Pedagang Kecil Pengecer
17	GIONO P.	Wonojoyo, Gurah, Kediri, Jawa Timur	Pedagang Besar Pedagang Kecil Pengecer
18	HERU P / ADAM SNACK	Jalan Raya Tapan, Slemanan, Blitar, Jawa Timur	Pedagang Besar Pedagang Kecil Pengecer
19	LANGGENG JAYA	Jl. Irian No.17 Kanigoro Blitar Jawa Timur 66171	Pedagang Besar Pedagang Kecil Pengecer
20	SARI - SARI	Kademangan, Blitar, Jawa Timur	Pedagang Besar Pedagang Kecil Pengecer
21	HASIL UD	Jl. Dr Wahidin No. 55, Blitar	Pedagang Besar Pedagang Kecil Pengecer
22	JARI P	Pasar Kertosono, Banaran, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur	Pedagang Kecil Pengecer/Toko Kelontong
23	KAHAYAN Tk.	Wlingi, Blitar, Jawa Timur	Pedagang Kecil Pengecer/Toko Kelontong
24	BUMI IJO Tk.	Dongko, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur	Pedagang Besar Pedagang Kecil Pengecer
25	ASRI	Ps. Kromasan, Ds. Kromasan RT. 05 RW. 09 Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66292	Pengecer/Toko Kelontong
26	DEWI SRI	Jl. Raya Bandung- Campuradat, Suruhan Kidul, Bandung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66274	Pedagang Kecil Pengecer/Toko Kelontong
27	YANA	Wlingi, Blitar, Jawa Timur	Pedagang Besar Pedagang Kecil Pengecer
28	HERU Tk	Panggul Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66263	Pedagang Kecil Pengecer/Toko Kelontong
29	ARI FOOD UD	Jl. Sultan Iskandar Muda Kediri	Pedagang Besar Pedagang Kecil Pengecer
30	DEWI MULIA / P. MAD	Semen - Kediri	Pedagang Besar Pedagang Kecil Pengecer
31	ISTAMAR	Jalan Raya Pagu, Pagu, Kediri, Jawa Timur	Pedagang Kecil Pengecer/Toko Kelontong

32	HARDI P.	Blitar	Pedagang Besar Kecil	Pedagang Pengecer
33	HILLALUDIN	Jl. KH Sulaiman Al Karim No.6, Serut, Boyolangu, Kabupaten Tulungagung	Pedagang Besar Kecil	Pedagang Pengecer

Sumber : Data lembaga pemasaran produk Perusahaan GANGSAR Snack and Food Tulungagung



**Perhitungan Analisis Elastisitas Transmisi Harga**

$$\eta = \frac{1}{1-b} \cdot \frac{pf}{pr}$$

Mencari nilai b terlebih dahulu, hitungannya sebagai berikut :

$$b = \frac{\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}}$$

$$b = \frac{1298000 - 42834000}{\sqrt{1689500 - \frac{(236)^2}{33}}}$$

$$b = \frac{-41536000}{\sqrt{1689500 - \frac{55696}{33}}}$$

$$b = \frac{-41536000}{\sqrt{1689500 - 1687,76}}$$

$$b = \frac{-41536000}{\sqrt{1687812,24}}$$

$$b = \frac{-41536000}{1299,16}$$

$$b = -31971,43$$

Nilai b sudah ketemu -31971,43

$$\eta = \frac{1}{1-b} \cdot \frac{pf}{pr}$$

$$\eta = \frac{1}{1 - (-31971,43)} \cdot \frac{5500}{7500}$$

$$\eta = 0,022$$

Jadi 1, berarti perubahan harga sebesar 1% ditingkat konsumen, akan mengakibatkan perubahan harga tidak 1% ditingkat produsen. Maka dari hasil diatas menunjukkan tidak akan terjadi perubahan harga sebesar 1% di tingkat produsen.

**Perhitungan analisis margin pemasaran**

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\% \quad Ki = Pji - Pbi - \sum_{i=1}^n bji$$

$$Ki = Pji - Pbi - \sum_{i=1}^n bji$$

$$Ki = 7136,36 - 5000 - 16500$$

$$Ki = 2136,36 - 16500$$

$$Ki = -14363,64$$

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$Ski = \frac{-14363,64}{7136,36 - 5000} \times 100\%$$

$$Ski = \frac{-14363,64}{2136,36} \times 100\%$$

$$Ski = -672,34\%$$

Untuk share biaya lembaga pemasaran ke -i

$$Sbi = \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$Sbi = \frac{200}{7500 - 5500} \times 100\%$$

$$Sbi = 10\%$$



## Lampiran 5

### BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : M Fikri Hibatullah

Tempat, tanggalahir : Kediri, 01 Oktober 1994

AlamatAsal : Ds Kacangan RT/RW 03/03 Kec Berbek Kab Nganjuk

Alamat Kos : Jl. Tirto Mulyo gg 2, Klandungan Landungsari Malang

Telepon/Hp : 085790491450

E-mail : fikri0194@gmail.com

Facebook : M Fikri Hibatullah

#### Pendidikan Formal

1999 – 2000 : TK Kacangan Nganjuk

2000 – 2006 : SD Negeri Kacangan

2007 – 2009 : SMP 3 Nganjuk

2009 – 2011 : SMA NEGERI 3 Nganjuk

2012 – 2016 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

#### Pendidikan Non Formal

2012 – 2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki  
Malang

2013 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

## Lampiran 5

### Aktivitas dan pelatihan

1. Peserta Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2012 “Mahasiswa Ulul Albab Berjiwa Pancasila” UIN Maliki Malang.
2. Peserta Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang tahun 2012
3. Peserta pelatihan Manasik Haji yang diselenggarakan oleh Ma’had Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang 2012.
4. Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang 2013.
5. Peserta Seminar Nasional “Otoritas Jasa Keuangan (Membangun Kesadaran dengan Berekonomi Syariah)” UIN Maliki Malang tahun 2014.
6. Peserta Seminar Nasional Fakultas Ekonomi “Membentuk Calon Wirausahawan Tangguh, Kreatif, Inovatif, dan Berjiwa UlulAlbab” UIN Maliki Malang tahun 2015.
7. Peserta pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang tahun 2015

Malang, 28 Desember 2016

M Fikri Hibatullah

## PEDOMAN WAWANCARA

### ANALISIS MODEL PEMASARAN KACANG SHANGHAI DI PERUSAHAAN GANGSAR *SNACK AND FOOD* TULUNGAGUNG

1. Seberapa banyak lembaga pemasaran kacang Shanghai di perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung?
2. Seberapa besar tingkat dinamisasi harga pemasaran pada kacang Shanghai di perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung?
3. Seberapa besar tingkat efisiensi pemasaran kacang Shanghai di perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung?
4. Apakah struktur pasar yang ada di Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung termasuk pada pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar oligopoli, dan pasar monopsoni?

## Lampiran 7

### Catatan Lapangan

Hari/Tanggal : Selasa, 4 Oktober 2016

Lokasi : Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung.

Waktu : 14.00 - 14.25

Topik : Wawancara

1. Peneliti : Seberapa banyak lembaga pemasaran kacang Shanghai di perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung ?

Bu YK : Kalau di Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung ini ada sebanyak 33 lembaga pemasaran, nah semua lembaga pemasaran tersebut tersebar di berbagai wilayah di Jawa Timur. Serta terbagi dalam 3 kelompok, ada sales motorik, sales box dan sales event kalau pas lagi ada di suatu tempat.

2. Peneliti : Seberapa besar tingkat dinamisasi harga pemasaran pada kacang Shanghai di perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung?

Bu YK : Untuk masalah tentang dinamisasi harga pada perusahaan ini paling berpengaruh ialah pedagang besar, karena pedagang besar yang menyuplai ke pedagang-pedagang kecil. Untuk perubahan harga sebesar 1%. Tetapi hal itu tidak mengakibatkan perubahan harga 1% di tingkat produsen. Pokoknya harga dari perusahaan itu sebesar Rp.5500 untuk produk best atom 225gram, nanti nya sampai ke konsumen kisaran harga Rp.6500 – 7500, nanti saya kasih list data penjualannya mas untuk lebih jelasnya.

3. Peneliti : Seberapa besar tingkat efisiensi pemasaran kacang Shanghai di perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung?

## Lampiran 7

Bu YK : Mengenai tingkat efisiensi pemasaran lembaga pemasaran yang paling besar ialah pedagang besar sebesar 40%, pedagang kecil 35% dan toko kelontong 25%.

4. Peneliti : Apakah struktur pasar yang ada di Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung termasuk pada pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar oligopoli, dan pasar monopsoni?

Bu YK : Pada Perusahaan ini tergolong ke dalam pasar monopsoni, karena pembelian dari satu lembaga yang satu dengan di atas nya tidak terlalu jauh, selisih sekitar 5%. Kalau pun selisih harga sampai ke konsumen juga kisaran Rp.1000 saja. Maka dari itu tergolong ke dalam pasar monopsoni.

Staff Marketing

Yayuk

## Lampiran 8

### BUKTI KONSULTASI

Nama : M Fikri Hibatullah  
NIM/Jurusan : 12510104/Manajemen  
Pembimbing : Dr.Ir.Masyhuri. MP  
JudulSkripsi : Analisis Model Pemasaran Kacang Shanghai di  
Perusahaan GANGSAR *Snack and Food* Tulungagung.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TandaTangan Pembimbing
1	12 November 2015	Outline	1
2	14 Januari 2016	Proposal	2
3	18 Februari 2016	Revisi & Acc Proposal	3
4	1 Mei 2016	Seminar Proposal	4
5	17 Mei 2016	Acc Proposal	5
6	11 Juni 2016	Skripsi Bab I – IV	6
7	20 Agustus 2016	Revisi & Acc Skripsi	7
8	28 Desember 2016	Acc keseluruhan	8

Malang, 29 Desember 2016

Mengetahui :  
Ketua Jurusan,

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



## PERUSAHAAN "GANGSAR" SNACK AND FOOD

ALAMAT : JL. DEMUK NO. 37 NGUNUT – TULUNGAGUNG 66292  
TELP. : (0355) – 395210, 395156  
FAX : (0355) – 395889  
E-mail : gs\_acc@yahoo.com

### SURAT KETERANGAN

No. 20/SK-SDM/GS/2016

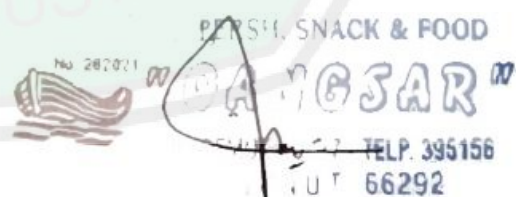
Yang bertandatangan di bawah ini SDM UD. Gangsar Snack and Food Ngunut Tulungagung, menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa:

**Nama** : M. Fikri Hibatullah  
**NIM** : 12510104  
**Lembaga** : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
**Fakultas** : Ekonomi  
**Jurusan** : Manajemen

telah melaksanakan penelitian di UD. Gangsar Snack and Food Ngunut Tulungagung pada hari Selasa – Kamis, tanggal 20 – 22 September 2016, dengan judul penelitian : “**Analisis Model Pemasaran Pada Perusahaan Gangsar Snack And Food Tulungagung**”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan bisa digunakan sebagaimana mestinya.

Tulungagung, 22 September 2016



Nina Yuningsih, S.Si

SDM