



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN
HOME INDUSTRY TELUR ASIN ENI JAYA
DI DESA LIMBANGAN WETAN KECAMATAN BREBES
KABUPATEN BREBES**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Sadi Chaula Yuliana Muslikha

7101413144

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : **6 KAMIS**

Tanggal : **06 AGUSTUS 2020**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



The image shows a circular official stamp of Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) with the text 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN' and 'UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA'. Below the stamp is a handwritten signature in blue ink.

Ahmad Nurkhin, S. Pd., M. Si.
NIP. 198201302009121005

Pembimbing



A handwritten signature in blue ink, likely belonging to the supervisor.

Indri Murniawaty, S. Pd., M. Pd.
NIP. 198005182015042001

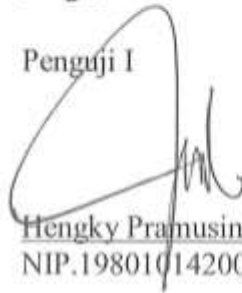
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : RABU

Tanggal : 26 AGUSTUS 2020

Penguji I



Hengky Pramusinto, S.Pd., M. Pd.
NIP.198010142005011001

Penguji II



Inaya Sari Melati, S.Pd., M. Pd.
NIP.198912182015042003

Penguji III



Indri Murniawaty, S. Pd., M. Pd.
NIP.198005182015042001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.
NIP.196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sadi Chaula Yuliana Muslikha

NIM : 7101413144

Tempat Tanggal Lahir : Brebes, 21 Juli 1996

Alamat : Manggis, Sirampog, Brebes

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 10 Agustus 2020



Sadi Chaula Yuliana Muslikha
NIM 7101413144

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Jangan biarkan hari kemaren merenggut banyak hal hari ini (WILL ROGERS).

Persembahan

1. Teruntuk Orang tuaku yang selalu mendukung, membimbing dan mendoakanku.
2. Keluargaku yang aku sayangi.
3. Sahabatku yang membantu dalam penyusunan skripsi.
4. Almamaterku UNNES.

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran *Home Industry* Telur Asin Eni Jaya Di Desa Limbangan Wetan Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes”. Penulisan skripsi ini dimaksud sebagai salah satu persyaratan yang harus ditempuh oleh setiap mahasiswa untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang (FE UNNES).

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A, PhD. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNNES yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
4. Indri Murniawaty, S.Pd., M.Pd. Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penyusun sampai dengan terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen FE UNNES, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh kuliah di FE UNNES.

6. Seluruh staf dan karyawan FE UNNES yang telah membantu dan memberikan banyak kemudahan selama penulis berada di FE UNNES.
7. Pemilik dan seluruh tenaga kerja Telur Asin Eni Jaya yang telah membantu proses penelitian.
8. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, Agustus 2020

Penulis

SARI

Muslikha, Sadi Chaula Yuliana, 2020. “*Strategi Bauran Pemasaran Home Industry Telur Asin Eni Jaya di Desa Limbangan Wetan Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes*”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Indri Murniawaty, S. Pd., M. Pd.

Kata Kunci: Industri, strategi pemasaran, bauran pemasaran,

Pembangunan industri dilakukan dalam segala tingkatan di seluruh wilayah Indonesia, termasuk Kabupaten Brebes. Brebes merupakan daerah yang potensial dalam pembuatan telur asin. Desa Limbangan wetan mempunyai letak yang strategis untuk memasarkan hasil dari produksi telur asin Brebes, salah satu *home industry* yang ada di desa Limbangan yaitu *Home Industry* Eni Jaya. Meskipun mempunyai letak strategis dan rasa yang khas, tidak dipungkiri bahwa perusahaan Eni Jaya juga masih mempunyai kekurangan di mana administrasi, strategi pemasaran dan bauran pemasarannya kurang bagus. Sehingga perlu dilakukan perubahan dalam kegiatan pemasarannya untuk mencapai peluang yang ada.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimanakah bauran pemasaran serta mengetahui bagaimanakah kondisi lingkungan internal dan eksternal pada Telur Asin Eni Jaya yang berada pada Desa Limbangan Wetan Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil analisis internal (IFAS) dan analisis eksternal (EFAS) menunjukkan bahwa *Home Industry* Telur Asin Eni Jaya di desa Limbangan Wetan Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes berada pada daerah kuadran II. Dengan demikian strategi yang tepat adalah Diversification pasar. Diversification pasar merupakan strategi pemasaran terbaik yang dapat dilakukan oleh industri Telur Asin Eni Jaya di desa Limbangan Wetan Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes dalam memasarkan produk olahan telur asin.

Analisis SWOT menghasilkan beberapa strategi yang dapat diterapkan, adalah : 1). Menghasilkan produk berkualitas dan varian rasa yang berbeda serta tampilan kemasan yang menarik dengan harga relatif murah. 2). Tampilakan kemasan yang baik untuk iklan di internet. 3). Meningkatkan kegiatan promosi melalui jejaring internet dan bantuan pelanggan. 4) Mengoptimalkan tenaga kerja yang ada dengan memberikan pelatihan keuangan dan promosi. 5) Melakukan inovasi baru dan menambah perikatan dengan peternak telur itik. 6) Melakukan kerjasama dengan pemerintah untuk menjaga stabilitas harga. 7). Bekerja sama dengan pemerintah untuk melakukan pelatihan administrasi/keuangan usaha Telur Asin Eni Jaya. 8). Mengaktifkan kembali paguyuban usaha telur asin Saran dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan *Home Industry* Eni Jaya dengan melakukan inovasi baru (diversifikasi produk) dengan menitikberatkan bauran pemasaran sebagai tolak ukurnya serta mengembangkan usahanya berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki.

Abstract

Muslikha, Sadi Chaula Yuliana, 2020. *“Mixed Marketing Strategy of Eni Jaya Salt Egg Home Industry in Limbangan Weta Village Subdistrict Brebes Brebes Regency”*. Final Project. Department of Economic Education. Economics Faculty. Univeristas Negeri Semarang. Advisor Indri Murniawaty, S. Pd., M. Pd.

Keywords: Industry, marketing strategy, mixed marketing

Industrial development is done in all levels in all Indonesia area, include Brebes regency. Brebes is one of potential area as salt egg maker. Limbangan wetan village is in strategic area for marketing of Brebes salt eeg product, one of home industry in Limbangan Wetan village is Eni Jaya home industry. Eni Jaya home industry has specials things which has delicious salt eeg and still use traditional way for cooking. Although has stragetie area and special test, eni jaya home industry still has weekness there are about administration, marketing strategy, and bad mixed marketing. So it must be changed to get the goals.

This project uses qualitative descriptive reseach approach. This project is for knowing and describing how mixed marketing and also to know how the internal and external conditions for eni jaya salt egg home industry in Limbangan Wetan village Subdistrict Brebes Brebes regency with SWOT analysis.

Internal analysis (IFAS) and external analysis (EFAS) result show that eni jaya salt egg home industry in limbangan weta village Subdistrict Brebes Brebes regency is at quadrant II. It means the best strategy for it market diversification. Market diversification is the best strategy that able to be done by for eni jaya salt egg home industry in limbangan weta village Subdistrict Brebes Brebes regency for selling the salt egg product.

SWOT analysis has some relusts which able to do, those are: 1) The product must be good quality, some diffirent variant tests and showing the good cover with cheaper price. 2) Showing the best cover for promotion on internet. 3) Pushing the promotion on internet and the costumer. 4) Optimize the worker with giving a accounting and promotion traning. 5) Doing new innovation and partnership with egg duck cattleman. 6) Getting partnership with the government to keep price stability. 7) Doing partnership with the government for admistration/accounting traning in salt egg eni jaya home industry. 8) Reactivation salt egg associtation.

The suggestion in this project is the stategy for home industry eni jaya must do new innovation (product disverification) with stressing the mixed marketing as control point and developing the industry is according to the internal and external factory.

DAFTAR ISI

STRATEGI BAURAN PEMASARAN <i>HOME INDUSTRY</i> TELUR ASIN ENI JAYA DI DESA LIMBANGAN WETAN KECAMATAN BREBES KABUPATEN BREBES	1
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KELULUSAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Strategi	11
2.1.1.1 Pengertian Strategi	11
2.1.1.2 Tipe-tipe Strategi.....	13
2.1.2 Pemasaran	14
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2.2 Strategi Pemasaran	15
2.1.3 Bauran Pemasaran	16
2.1.3.1 Produk	18
2.1.3.2 Harga.....	21
2.1.3.3 Saluran Distribusi.....	25

2.1.3.4 Promosi	31
2.2 penelitian Terdahulu	38
2.2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Terbaru	43
2.3 Kerangka Berfikir	44
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian	47
3.2 Fokus dan Lokus Penelitian	48
3.2.1 Fokus	48
3.2.2 Lokus	48
3.3 Sumber Data	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1 Wawancara	49
3.4.2 Observasi	50
3.4.3 Kuesioner (Angket)	50
3.4.4 Dokumentasi	51
3.5 Uji Keabsahan Data	51
3.6 Teknis Analisis Data	53
3.6.1 Analisis Deskriptif	53
3.6.2 Analisis SWOT	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Hasil Penelitian	61
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.2. Perkembangan Industri Telur Asin di Brebes	63
4.1.3. Profil Berdirinya <i>Home Industry</i> Telur Asin Eni Jaya	64
4.1.4. Strategi Pemasaran Telur Asin Eni Jaya	65
4.1.4.1. Strategi Produk	65
4.1.4.2. Strategi Harga	69
4.1.4.3. Strategi Promosi	70
4.1.4.4. Distribusi	71

4.1.5. Faktor-Faktor Yang Mendukung dan Menghambat Strategi Pemasaran Telur Asin Eni Jaya.....	73
4.1.5.1. Faktor Internal (Kekuatan)	73
4.1.5.2. Faktor Eksternal	76
4.2. Pembahasan	78
4.2.1. Matriks IFAS (<i>Internal Factory Analysis SWOT</i>)	78
4.2.2. Matriks EFAS (<i>External Factory Analysis SWOT</i>)	80
4.2.3. Analisis IFAS dan EFAS	80
4.2.4. Analisis matriks SWOT	87
BAB VKESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1. Perkembangan Telur Asin di Kabupaten Brebes Tahun 2016-2019.....	2
1.2. Harga Jual Tahun 2020 Industri Telur Asin Eni Jaya.....	5
2.1. Lima Tingkatan Produk.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu	39
3.1. Faktor Strategi Eksternal.....	55
3.2. Analisis Faktor Internal.....	57
3.3. Matrik SWOT	59
4.1. Struktur Organisasi <i>Home Industry</i> Telur Asin	64
4.2. Urutan Proses Produksi Telur Asin Eni Jaya	68
4.3. Matrik IFAS	79
4.4. Matrik EFAS	80
4.5. Faktor Strategi Internal	81
4.6. Faktor Strategi Eksternal.....	81
4.7. Analisis Matrik SWOT	89

DAFTAR GAMBAR

2.1. Empat Unsur Utama Bauran Pemasaran	17
2.2. Kesenjangan Antara Produsen dan Konsumen	27
2.3. Saluran Distribusi untuk Produk Konsumen.....	29
2.4. Saluran Distribusi untuk Produk Industrial.....	30
2.5. Saluran Distribusi untuk Jasa	31
2.6. Kerangka Berpikir.....	46
3.1. Analisis SWOT	57
4.1. Peta Kabupaten Brebes	61
4.2. Kemasan Telur Asin Eni Jaya	67
4.3. Hasil Matrik IFAS EFAS	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang cenderung sudah menyatu atau global, dalam era globalisasi menuntut bangsa Indonesia untuk maju mengejar ketertinggalannya di semua sektor. Sektor industri merupakan salah satu sektor utama sebagai mesin penggerak ekonomi nasional, di mana sektor industri merupakan salah satu prioritas pembangunan ekonomi, dengan tetap memperhatikan pembangunan di sektor lain.

Pembangunan yang dilakukan sekarang ini pada dasarnya adalah usaha-usaha yang dijalankan untuk meningkatkan kesejahteraan baik material maupun spiritual. Salah satu bentuk kegiatan pembangunan adalah industri. Pembangunan industri selain dilakukan dalam segala tingkatan juga dilaksanakan diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini menyebabkan daerah yang dulunya tidak mengenal industri sebagai lapangan pekerjaan atau kehidupan, sekarang mempunyai kemungkinan tumbuh menjadi daerah industri dengan segala akibat positif dan negatifnya, yang kemudian akan membawa perubahan dalam masyarakat.

Industrialisasi membantu masyarakat dalam pendapatan, cara hidup mereka yang berorientasi pada tradisi, serta mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan dunia luar. Industrialisasi juga membantu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Pembangunan industri selain dilakukan dalam segala tingkatan, dilakukan pula di seluruh wilayah Indonesia, termasuk kabupaten Brebes. Hal ini menyebabkan daerah yang dulunya tidak mengenal industri sebagai lapangan kehidupan, sekarang telah menjadi daerah industri.

Brebes merupakan daerah yang potensial dalam pembuatan telur asin, sebagai sentral produksi telur asin, Brebes sebenarnya memiliki akar sejarah yang tidak dilepaskan dari budaya yang melahirkan ketrampilan membuat makanan ringan seperti telur asin. Dalam arti ketrampilan membuat makanan telur asin di Brebes telah diwarisi secara alamiah atau turun temurun sehingga pembuatan telur asin ini berpadu dengan kegiatan penghidupan sebagian masyarakatnya yang terus berkesinambungan dari generasi yang satu ke generasi berikutnya. Usaha telur asin ini semakin berkembang dan terkenal tidak hanya oleh masyarakat Brebes namun juga oleh masyarakat yang berasal dari luar daerah Brebes, Perkembangan Telur Asin di Kabupaten Brebes dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Perkembangan Telur Asin di Kabupaten Brebes Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah Unit Usaha	Jumlah Tenaga Kerja	Bahan Baku/Penolong	Produksi		
				Satuan	Banyaknya	Nilai
2016	173	468	15.478.464	butir	10.554.383	12.686.770
2017	186	495	16.600.620	butir	11.302.493	19.779.363
2018	186	495	16.600.620	butir	11.302.493	19.779.363
2019	186	495	21.228.509	butir	11.302.493	30.516.731

Sumber: BPS Kabupaten Brebes

Secara umum industri telur asin bersifat *home industry* yang erat kaitannya dengan jiwa kewirausahaan yang dimiliki oleh penduduk lokal, kondisi ini secara langsung mempunyai potensi yang cukup besar untuk membantu mengatasi kebutuhan hidup masyarakat. Usaha *home industry* telur asin dilakukan secara turun temurun dan dirintis oleh beberapa warga setempat sebagai usaha sampingan. Dengan bekal ketrampilan yang dimiliki, mereka mempunyai ide untuk mengawetkan telur

agar tahan lama dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Ketrampilan mereka dalam mengolah industri telur asin ini tidak begitu saja, tetapi memerlukan proses yang panjang. Pada awalnya mereka hanya merebus telur itik saja, tetapi hasilnya tidak tahan lama. dengan kreativitas mereka dapat menghasilkan telur asin yang berbahan dasarnya telur itik yang tahan lama, memiliki nilai gizi yang cukup tinggi dan nilai jual.

Keadaan inilah muncul beberapa orang yang serius menekuni usaha telur asin dengan industri rumah tangga dan turun temurun, ada beberapa yang mencetuskan usaha telur asin pertama kali di Brebes yaitu In Tjiauw Seng dan istrinya, Tan Polan Nio, beliau merupakan sosok pertama yang mengembangkan usaha telur asin dengan cara mengasinkan (direbus). Kemudian seiring berkembangnya zaman, industri telur asin ini memunculkan ide-ide baru seperti telur asin (Panggang, Bakar, Oven dan Asap). Dengan menjadi pengusaha telur asin, setidaknya mereka tidak terbatas oleh musim seperti halnya petani, dan modalnya pun tidak setinggi modal yang diperlukan oleh petani.

Pembuatan telur asin dilakukan dengan menggunakan alat-alat sederhana karena terbatasnya alat atau teknologi yang dimiliki pengusaha pada waktu itu. Perkembangan *home industry* telur asin semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan dari pasar dan ada inovasi baru, salah satunya ditandai dengan semakin banyaknya jumlah pengusaha telur asin. Selain itu, hasil produksipun meningkat baik dari segi jumlah serta modal produk yang dihasilkan. Diketahui bahwa dengan semakin banyaknya pembeli telur asin dan ditemukannya

teknologi baru mampu merangsang daya kreativitas dari pengusaha untuk menghasilkan produk-produk unggulan.

Industri Telur Asin di Brebes cukup meluas tersedia berbagai pilihan kualitas telur asin, telur asin yang dinilai berkualitas tinggi memiliki ciri-ciri bagian kuning telur berwarna jingga terang hingga kemerahan, kering (jika digigit tidak mengeluarkan cairan), tidak menimbulkan bau amis dan rasa asin tidak menyengat. Perkembangan industri telur asin di Brebes terutama didorong oleh tersedianya bahan baku yang cukup memadai dan mudah diperoleh, kecamatan Brebes terdapat beberapa Desa sebagai daerah penghasil telur asin salah satunya yaitu Desa Limbangan Wetan. Daerah ini sudah terkenal sebagai sentral penghasil telur asin dan merupakan Desa yang jumlah pengrajin telur asinnya cukup banyak di banding desa lainnya, desa ini juga terletak di daerah perkotaan dan merupakan jalur transit antar Ptovensi Jawa Barat-Jawa Tengah, sehingga ramai dikunjungi oleh masyarakat.

Desa Limbangan wetan mempunyai letak yang strategis untuk memasarkan hasil dari produksi telur asin Brebes, salah satu *home industry* yang ada di desa limbangan yaitu *Home Industry* Eni Jaya yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan telur asin, perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2000. Telur asin merupakan komoditas unggulan bagi daerah Brebes yang cukup cerah di Nusantara. Terbukti dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen terhadap telur asin tidak hanya diminati oleh masyarakat Brebes yang senantiasa untuk keperluan hajatan, juga bagi para wisatawan dan para pemudik lebaran untuk dijadikan sebagai oleh-oleh khas Brebes.

Home industry ini memiliki beberapa jenis produk yang dipasarkan yaitu telur asin rebus, telur asin panggang dan telur asin asap. *Home industry* Eni Jaya menjual telur asinnya dengan harga yang berbeda-beda, pada hari-hari biasa harga telur asin relatif sama dengan telur asin dari *home industry* lainnya, sebelum dan sesudah hari raya idul fitri harga dari telur asin naik cukup tinggi, dengan harga Rp.3500-Rp.4000/butir, harga telur asin tidak selalu stabil tergantung pada cuaca dan kondisi. Berikut tabel harga jual Telur Asin Eni Jaya pada hari-hari biasa.

Tabel 1.2
Harga Jual Tahun 2020 Industri Telur Asin Eni Jaya

Jenis Produksi	Harga Produksi	Harga Jual
Telur Asin Rebus	Rp.2.500	Rp.3.000
Telur Asin Bakar	Rp.2.500	Rp.3.500
Telur Asin Panggang	Rp.2.500	Rp.3.500

Sumber: Pemilik Telur Asin Eni Jaya Brebes 2020

Home industry Eni Jaya memiliki beberapa keistimewaan di mana rasa dari telur asin yang lezat, masih menggunakan cara tradisional berupa kayu bakar untuk merebus telur asin sehingga cita rasa yang dihasilkan lebih lezat dari telur asin lainnya, dan telur itik mentah yang digunakan berkualitas jumbo di mana telur itik tersebut berukuran besar karena *home industry* Eni Jaya memilih kualitas telur yang bagus. Terkadang industri Eni Jaya memasok telur mentah dari luar Brebes karena bahan baku dari Brebes tidak mencukupi, namun tidak dipungkiri bahwa perusahaan Eni Jaya juga mempunyai kekurangan di mana administrasi yang kurang bagus. Strategi pemasaran yang kurang bagus dan bauran pemasaran yang tidak di terapkan oleh industri Eni Jaya sehingga industri Eni Jaya hanya

mendistribusikan produknya pada pasar tradisional dan hanya pada beberapa pedagang kecil serta pada konsumen biasa, promosi yang tidak bagus yang hanya menggunakan informasi orang ke orang tidak memanfaatkan teknologi yang ada, serta harga telur yang berubah-ubah sesuai kondisi. Sehingga perlu dilakukan perubahan dalam kegiatan pemasarannya untuk mencapai peluang yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Home Industri Telur Asin Eni Jaya menyebutkan bahwa ada beberapa masalah yang dihadapi usahanya di antaranya:

1. Segi manajemen

Home industri Telur Asin Eni Jaya tidak memiliki manajemen yang baik, baik manajemen dibidang tenaga kerja maupun keuangan, sehingga setiap tenaga kerja yang bekerja di home insutri tersebut bekerja secara multi. Disamping itu manajemen keuangan yang dimiliki Home Industri Telur Asin Eni Jaya masih masih menggunakan pencatatan yang sangat sederhana dan tidak ada pembukuan, sehingga setiap bulannya sulit untuk diketahui apakah produksi atau pun penjualan telur asinnya naik atau turun.

2. Segi produksi

Permasalahan yang dihadapi dari segi produksi yaitu adanya keterbatasan modal dan jumlah tenaga kerja, tidak mampu menambah jumlah produksi dan tidak bisa menerima pesanan parati besar dalam waktu singkat.

3. Segi pemasaran

Permasalahan pemasaran yang dihadapinya antara lain kurangnya kegiatan promosi dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dikarenakan tidak memiliki kemampuan dalam penggunaan dan pemanfaatan teknologi

4. Segi distribusi

Proses distribusi memerlukan kendaraan operasional namun dikarenakan keterbatasan modal usaha sehingga Home industri Telur Asin Eni Jaya tidak mampu membeli kendaraan operasional sendiri, sehingga Home industri Telur Asin Eni Jaya harus mengeluarkan biaya lebih untuk menyewa kendaran untuk mendistribusikan produknya.

Mewujudkan usaha Telur Asin Eni Jaya sebagai usaha industri yang besar maka perlu adanya perubahan dalam promosi, distribusi dengan kegiatan yang modern, dalam industri telur asin Eni Jaya tidak menerapkan strategi bauran pemasaran untuk itu perlu penerapan strategi bauran pemasaran dalam *home industry* Telur Asin Eni Jaya agar dapat meningkatkan jumlah penjualan yang signifikan, karena dengan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat meraih peluang yang lebih besar lagi. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 1996: 93).

Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha agar para pengusaha dapat mengetahui mana yang baik dan buruk bagi usahanya tersebut, jika dalam usaha tidak memperhatikan bauran pemasaran berdampak pada

penjualannya dan akan sulit bersaing dengan industri serupa, jika bauran tidak diterapkan dalam suatu usaha maka usaha yang dijalani akan mengalami dampak kerugian dan yang paling fatal mengalami kebangkrutan karena banyak usaha yang menerapkan bauran pemasaran sehingga para konsumen akan berpindah pada produk telur asin yang lain yang lebih menarik bagi konsumen. Seperti yang terjadi pada industri telur asin yang ada di kabupaten Brebes di mana banyaknya usaha industri dan keberagaman rasa dengan tingkat harga yang berbeda, tetapi dengan tidak diterapkannya bauran pemasaran tersebut menyebabkan industri telur asin di Brebes susah bersaing di pasaran, sehingga mereka sulit untuk mempertahankan usaha industri masing-masing.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Strategi Bauran Pemasaran *Home industry* Telur Asin Eni Jaya di Desa Limbangan Wetan Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes”.

1.2 Rumusan Penelitian

1. Bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan *Home industry* Telur Asin Eni Jaya di Desa Limbangan Wetan Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes?
2. Bagaimana kondisi internal dan eksternal bauran pemasaran bagi *Home industry* Telur Asin Eni Jaya di Desa Limbangan Wetan Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan *Home industry* Telur Asin Eni Jaya agar dapat bersaing dengan *Home industry* Telur Asin lainnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran (*marketing mix*) yang digunakan *Home industry* Telur Asin Eni Jaya di Desa Limbangan Wetan Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi bauran pemasaran *Home industry* Telur Asin Eni Jaya di Desa Limbangan Wetan Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes.
3. Menemukan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk *Home industry* Telur Asin Eni Jaya di Desa Limbangan Wetan Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes agar dapat bersaing dan meningkatkan usahanya di masa depan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai antara lain :

1. Segi praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai informasi dan penambah wawasan kepada akademisi dan dapat memberi masukan kepada pihak-pihak yang terkait pada bidang Bauran pemasaran *Home Industry*

2. Segi keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu sosial sehingga dapat dikembangkan dalam penelitian-penelitian selanjutnya, dapat memberikan informasi dalam membuat sebuah

kebijakan yang tepat serta sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan khususnya *Home Industry* Telur Asin Eni Jaya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Strategi

2.1.1.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang, hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Menurut Porter strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Rangkuti, 2016:4) senada dengan itu, Hamel dan Phalarad juga mengatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2016:4).

Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategis dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut yaitu:

1. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. *Distinctive Competence* ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.

2. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan perusahaan untuk melakukan yang lebih baik dibanding dengan pesaingnya. Strategi yang digunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah *cost leadership*, *differensial* dan *focus*.

Menurut Porter menyebutkan *competitive advantage* terbagi menjadi 3 (dalam Rangkuti, 2009: 6) yaitu:

- a. Keunggulan biaya menyeluruh (*Cost Leadership*)

Pencapaian biaya keseluruhan yang rendah seringkali menuntut bagian pasar relatif yang tinggi atau kelebihan yang lain, seperti akses yang menguntungkan kepada bahan baku. Selain itu juga perlu untuk merancang produk agar mudah didapat, menjual banyak produk yang mudah dibuat, menjual banyak produk yang berkaitan untuk menebarkan biaya, serta melayani kelompok pelanggan yang besar guna membangun volume. Penerapan strategi biaya rendah mungkin memerlukan investasi modal pendahuluan yang besar untuk peralatan modern, penetapan harga yang agresif dan kerugian awal untuk membina bagian pasar yang tinggi pada akhirnya dapat memungkinkan skala ekonomis dalam pembelian yang akan semakin menekan biaya (Porter, 2008: 32).

- b. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba di atas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan pesaing, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Diferensiasi memberikan penyekat kepada

persaingan karena adanya loyalitas dari merek pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga. Diferensiasi juga meningkatkan margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah (Porter, 2008: 34).

c. Fokus

Strategi biaya rendah dan diferensiasi ditunjukkan untuk mencapai sasaran dikeseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target secara baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing yang bersaing lebih luas.

2.1.1.2 Tipe-tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2009: 7) Strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu:

1. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

2. Strategi investasi

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

3. Strategi bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2008:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengoptimalkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. William J. Stanton (2007) dalam Danang Sunyoto (2014:18) *Marketing is a total system business designed to plan, place, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Rangkuti (2009: 48) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, budaya,

politik, ekonomi dan manajerial dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang mempunyai nilai komoditas.

2.1.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi dalam pemasaran merupakan sebuah awal untuk perusahaan dalam mengembangkan perusahaan. Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaingnya. Lamb, Hair dan Mc. Daniel (2001:36) menjelaskan perencanaan pemasaran adalah proses mengantisipasi hal-hal yang mungkin terjadi di masa datang dan menentukan strategi yang harus digunakan untuk mencapai sasaran organisasi di masa depan.

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri. 2013:15).

Dari beberapa pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik.

Manajemen pemasaran harus menentukan, berapakah biaya yang perlu dikeluarkan untuk pemasaran guna mencapai sasaran itu. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran biaya pemasaran mereka dengan sekian persen dari target

penjualan. Perusahaan yang memasuki sebuah pasar mencoba untuk mempelajari rasio antara anggaran pemasaran dan penjualan yang terdapat di kalangan para pesaingnya. Sebuah perusahaan tertentu mungkin mengeluarkan biaya yang lebih besar dari rasio yang normal dengan harapan akan mencapai tingkat pemasaran yang lebih tinggi. Pada akhirnya, perusahaan perlu menganalisis pelaksanaan pemasaran yang telah dilakukan untuk mencapai volume penjualan dan kemudian menghitung biaya bagi seluruh pelaksanaannya, hasilnya berupa anggaran biaya pemasaran yang dibutuhkan.

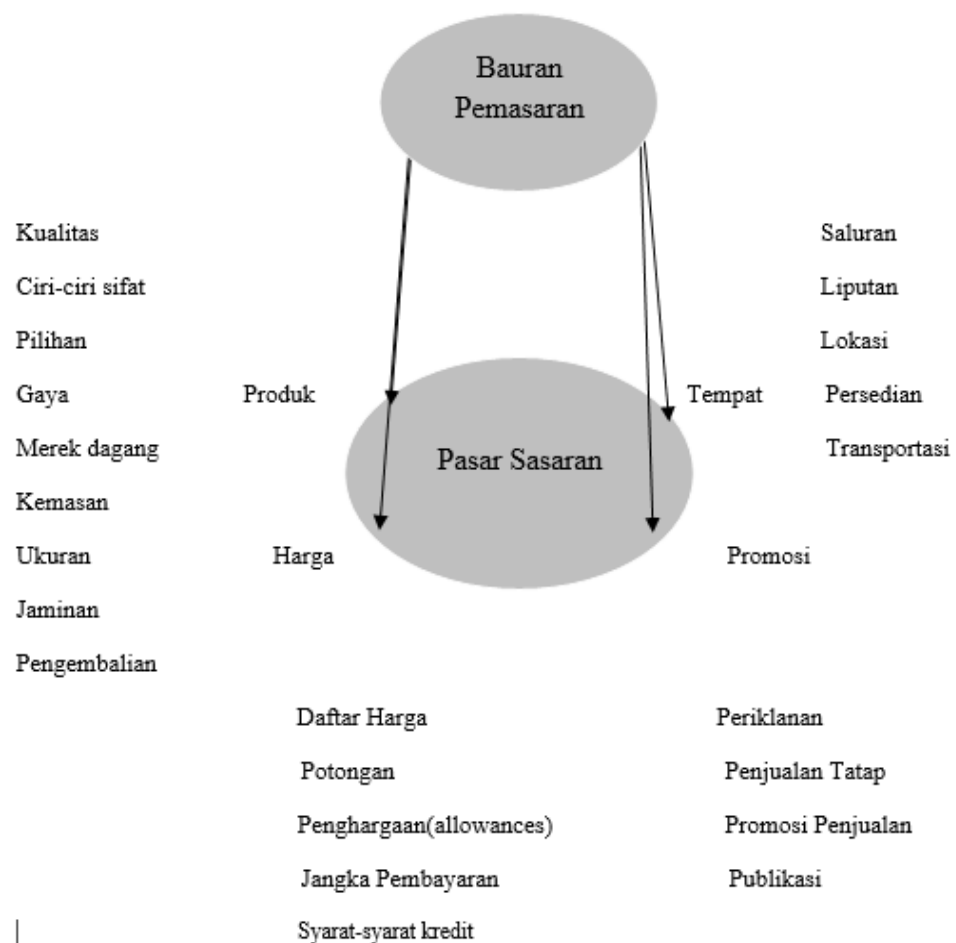
Perusahaan juga harus memutuskan bagaimana mengalokasikan seluruh anggaran biaya pemasaran untuk berbagai alat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut merupakan sebuah konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Strategi pemasaran yang dikatakan berhasil tidak terlepas dari aspek bauran pemasaran yang baik, bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2006:7). Menurut Sofjan Assauri (2013:199) mendefinisikan bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Bauran Pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang digunakan dalam pasar sasaran (Philip Kotler, 2008:93). Jadi menurut pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat diterima di pasar sesuai dengan sasarannya.

Terdapat elemen yang merupakan unsur-unsur bauran pemasaran McCarthy memopulerkan sebuah klasifikasi yang terdiri dari empat faktor variabel tersebut yaitu: produk, harga, tempat dan promosi.



Gambar 2.1 Empat Unsur Utama Bauran Pemasaran (Kotler & Keller, 2008:24).

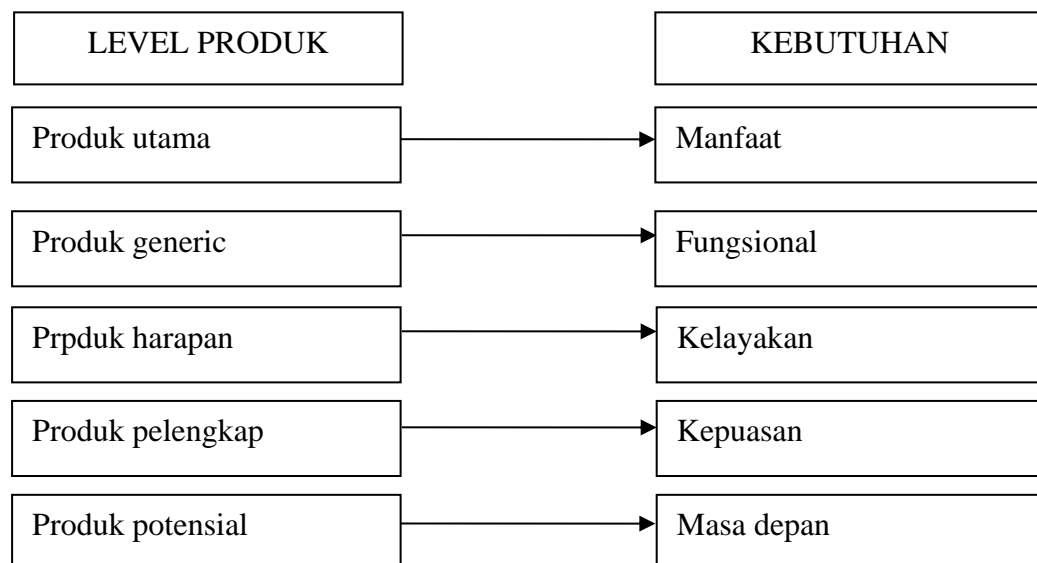
2.1.3.1 Produk

2.1.3.1.1 Definisi Produk dan Tingkatan Produk

Fajar Laksana (2008:67) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2014:69) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. dalam merencanakan penawaran atau produk sebuah usaha, pemasaran perlu memahami lima tingkatan produk.

Tabel 2.1.
Lima Tingkatan Produk



Keterangan :

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Tjiptono (1997:104) atribut produk adalah sebagai berikut:

1. Merek, merek merupakan nama, istilah, tanda simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut–atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri–ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:
 - a. Sebagai identitas, yaitu memudahkan konsumen untuk mengenali produk saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
 - b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk

- c. Untuk membina kepercayaan, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas.
 - d. Untuk mengendalikan pasar.
2. Kemasan, pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkusan untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:
 - a. Sebagai pelindung isi, misalnya melindungi dari kerusakan, kehilangan, berkurang kadar/isi.
 - b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya supaya tidak tumpah dan sebagai alat pemegang.
 - c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang, misalnya untuk wadah lain.
 - d. Memberikan daya tarik, yaitu aspek warna, bentuk, maupun desain.
 - e. Sebagai identitas produk, misalnya sebagai pengenalan produk.
 - f. Sebagai cerminan inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan dasar ulang.
 - g. Informasi yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
3. Pemberian label, label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa juga sebagai tanda pengenalan yang dipasang produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara labelling, packaging, dan branding.
4. Layanan pelengkap, produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap.

5. Jaminan, adalah kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk tidak bisa berfungsi sebagaimana telah dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar).

Strategi pemasaran produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:350) dapat dilakukan dengan cara:

1. *New brand* adalah strategi mengenalkan produk dengan cara menggunakan merek baru untuk kategori produk lama.
2. *Line extensional* adalah sebuah strategi mengenalkan sebuah produk baru melalui atau di bawah naungan suatu produk yang memiliki merek yang telah ada sebelumnya.

2.1.3.2 Harga

2.1.3.2.1 Definisi Harga

Menurut dalam Assauri (2011:223) mendefinisikan harga merupakan satu=satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan pada suatu produk.

2.1.3.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan harga menurut Fajar Laksana yaitu sebagai berikut:

1. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan) yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar)
Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:
 - a. Pasar cukup sensitive terhadap harga
 - b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
 - c. Harga turun, pesaing sedikit
3. *Market skimming pricing*
Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memecahkan pasar).
Syaratnya:
 - a. Pembeli cukup
 - b. Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perusahaan pendapatan
 - c. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
 - d. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior
4. *Current Revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal)
Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran).
Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi)

Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk–produk lainnya.

- a. *Loss leader pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
- b. *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

2.1.3.2.3 Metode Penetapan Harga Menurut Fajar Laksana (2008:116)

1. Cost Oriented pricing adalah penetapan harga yang semata–mata memperhitungkan biaya–biaya dan tidak berorientasi pada pasar.

Terdiri dari 2 macam:

- a. *Mark up pricing dan cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan.
 - b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan, Ini diterapkan dalam jangka panjang.
2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, terdiri dari:
 - a. *Perceived value pricing* yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination* yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.

3. *Competition Oriented pricing* yaitu menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.
 - a. *Going rate pricing*, yaitu penetapan harga di mana perusahaan berusaha menetapkan harga setinggi dengan rata-rata industri.
 - b. *Sealed bid pricing* yaitu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

2.1.3.2.4 Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam Penetapan Harga (2008:117)

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creamsskimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product Line Pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.

8. Berhubungan dengan permintaan.
9. Berhubungan dengan biaya yaitu penetapan harga di mana kedua macam produk mempunyai tidak saling berhubungan.
10. Mengadakan penyesuaian harga:
 - a. Penurunan harga
 - b. Mengadakan kenaikan harga.

2.1.3.3 Saluran Distribusi

2.1.3.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2008) pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan). Menurut Kotler (2002) saluran distribusi dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 40). merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang saling membantu membuat produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Berdasarkan penjelasan di atas tempat adalah kegiatan bisnis untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen dan dapat tersedia pada sasaran pasar yang tepat. Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas. sehingga

beberapa perusahaan membuka kantor cabang di daerah-daerah untuk memudahkan konsumennya.

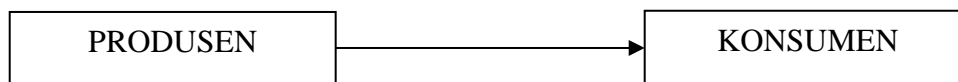
2.1.3.3.2 Peranan Perantara

Menurut Tjiptono (2008:185) perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran-aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industri (Stanton, et al., 1990). Dalam hal ini produsen dan konsumen dihibungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Secara umum perantara terbagi atas *merchant middleman* dan *agent middlemean*. Dua bentuk utama dari *merchant middleman* adalah *wholesaler* (disebut juga *distributor* atau *jobber*) dan *retailer (dealer)*. *Merchant middleman* adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali, sedangkan yang dimaksud dengan *middleman (broker)* adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, mengasosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan. *Broker real estate* dan *sales agent* merupakan contoh dari *agent middleman*, perantara dibutuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen. Kesenjangan (*gap*) tersebut adalah:

- 1 *Geographical gap*, yaitu *gap* yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana.
- 2 *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu

sementara produksi (agar efisiensi) berlangsung terus menerus sepanjang waktu.

- 3 *Quantity gap*, yaitu *gap* yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
- 4 *Assotment gap*, yaitu situasi di mana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
- 5 *Communication and information gap*, yaitu *gap* yang timbul karena konsumen tidak tahu di mana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara di lain pihak produsen tidak tahu siapa dan di mana pembeli potensial berada.



Gambar 2.2 Kesenjangan Antara Produsen dan Konsumen

Untuk mengatasi masalah-masalah ini pemasar memerlukan perantara untuk melakukan penyesuaian. Tindakan penyesuaian itu meliputi 4 tugas pokok, yaitu *accumulating*, *bulk-breaking*, *sorting*, dan *assorting* (McCarthy dan Perreault, 1995).

1. *Accumulating* adalah aktivitas mengumpulkan barang dari berbagai produsen.

2. *Bulk-breaking* merupakan aktivitas membagi produk berbagai produsen itu masing-masing ke dalam kuantitas yang lebih kecil, sesuai dengan yang dibutuhkan atau diminta konsumen.
3. *Sorting* adalah aktivitas membagi atau mengelompokkan masing-masing kuantitas yang lebih kecil itu ke dalam lini-lini produk yang homogen dengan spesifikasi dan tingkat-tingkat kualitas tertentu.
4. *Assorting* adalah menjual berbagai macam ini produk itu secara bersama-sama, bauran lini produk ini tergantung pada besar kecilnya bisnis yang dimiliki perantara. Semakin besar bisnis perantara maka semakin banyak pula jumlah ini produk, jumlah variasi produk atau merek pada masing-masing lini produk, dan pengelompokan lini produk berdasarkan kegunaannya.

Tujuan dari penggunaan perantara adalah memanfaatkan tingkat kontak atau homogen, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyebar luaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien.

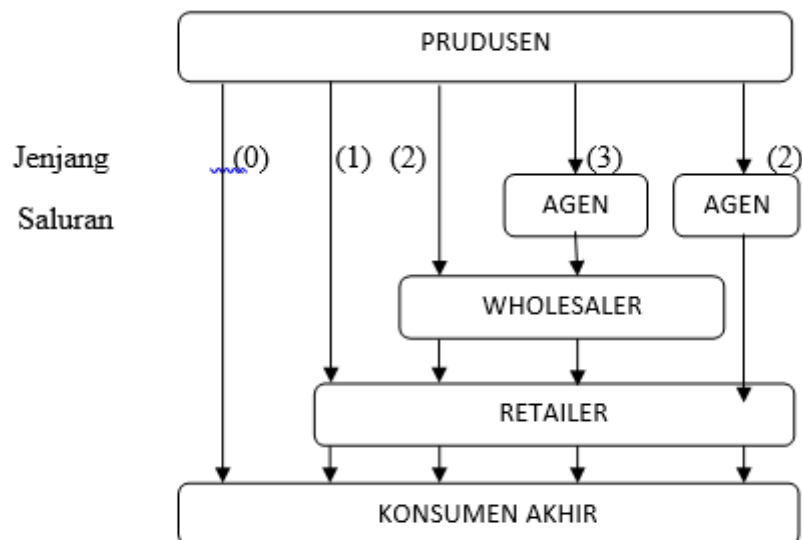
Menurut Laksana Fajar (2008:18) indikator-indikator saluran distribusi/tempat adalah: Saluran pemasaran, cakupan pasar, pemilihan lokasi, Persediaan, dan transportasi. Berikut penjelasan indikator-indikator saluran distribusi.

2.1.3.3.3 Peranan Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2008:187) saluran distribusi (*marketing channel, trade chanel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasaran maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dan

produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Kotler, etal. (1996) membuat tingkatan-tingkatan dalam suatu saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya. Menurut Tjiptono (2008:187) variasi saluran distribusi untuk produk konsumen, produk industrial, dan jasa dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

1. Produk Konsumen



Gambar 2.3 Saluran Distribusi untuk Produk Konsumen

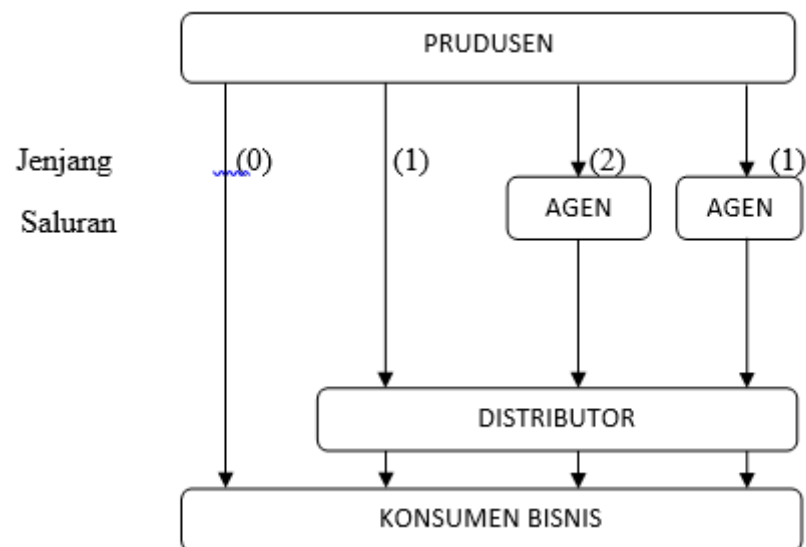
Keterangan:

Jenjang (0) untuk peralatan RT, kosmetika, minuman kesehatan, makanan bernutrisi.

Jenjang (1) untuk produk-produk pakaian, mebel, peralatan rumah tangga.

Jenjang (2) dan (3) untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari, alat tulis.

2. Produk Industrial



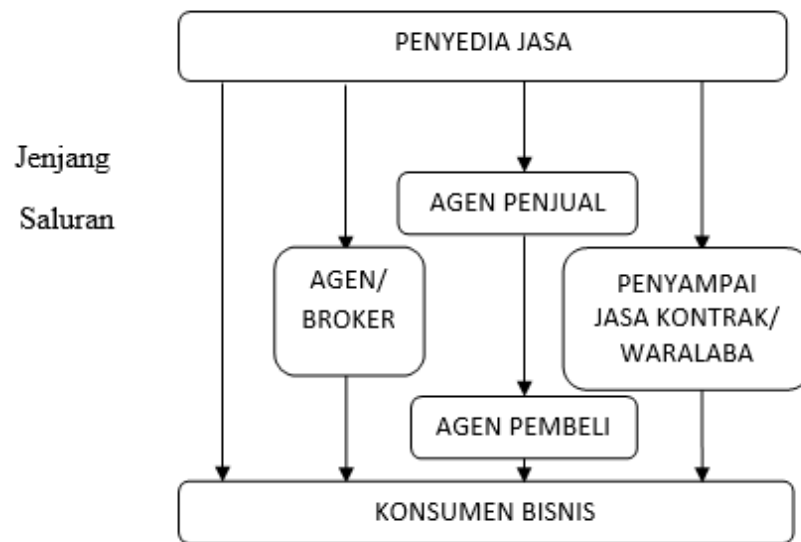
Gambar 2.4 Saluran Distribusi untuk Produk Industrial

Keterangan:

Jenjang (0) terutama dipakai untuk produk industrial berupa peralatan dan mesin utama, dan pesanan dalam jumlah besar.

Jenjang (1) dan (2) dipergunakan untuk produk industrial berupa supplies, sebagian kecil perantara, dan pesanan dalam jumlah kecil atau pesanan yang sering diminta.

3. Jasa



Gambar 2.5 Saluran Distribusi untuk Jasa

Keterangan:

Saluran distribusi langsung dipergunakan misalnya untuk jasa konsultasi manajemen, akuntansi, dan perpajakan.

Agen/broker dipakai dalam jasa broker asuransi, dan agen travel

Agen penjualan dan pembeli yang dipakai, misalnya broker saham dan kelompok afinitas (*affinity groups*).

Penyampai jasa kontrak/waralaba dipergunakan misalnya untuk jasa restoran siap santap (*fast food*) dan *dry cleaning*.

2.1.3.4 Promosi

2.1.3.4.1 Definisi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran, sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung (Kotler, 2005).

Menurut Babin (2011:27) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran

adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

2.1.3.4.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 6. Meluruskan kesan yang keliru.
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 8. Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 1. Membentuk pilihan merek.
 2. Mengalihkan pemilihan ke merek tertentu.
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek sabun Lux.

Tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastis* (dalam kasus harga naik) dan *elastis* (dalam kasus harga turun). Sementara itu menurut Rossiter dan Percy (dalam Priyanto, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.1.3.4.3 Variabel-variabel Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2008:244) dalam pemasaran terdapat beberapa variabel-variabel dalam *promotional mix*, Walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*).

Periklanan adalah komunikasi bukan individu, dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga bukan laba, serta individu-individu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Beberapa fungsi iklan yaitu:

- a. Memberikan Informasi
- b. Membujuk / Mempengaruhi
- c. Menciptakan kesan
- d. Memuaskan keinginan

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

2. Penjualan individu (*personal selling*)

Personal selling adalah komunikasi (tatap muka) komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya, contohnya penjualan dengan jasa sales, penjualan lewat toko, pasar malam, presentasi penjualan. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Sifat-sifat tersebut mempunyai kelebihan dan lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan, mengetahui keinginan konsumen, motif, dan perilaku konsumen. *Personal selling* merupakan suatu cara promosi yang menggunakan komunikasi langsung. Penjual dengan aktif mendatangi konsumen dan menawarkan produk agar terjadi pembelian.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Contohnya dengan adanya undian berhadiah, diskon, sampel produk, coba gratis, hadiah bagi langganan, pengembalian uang dan sebagainya. Adapun tujuan dari promosi penjualan:

- a. Menarik para pembeli baru
 - b. Memberikan hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan
 - c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
 - d. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
4. Hubungan Masyarakat (*public relations*) dan Publisitas (*publicity*)
- a. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

- b. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah sebuah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung atau tidak langsung) dan pesan publisitas yang di masukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandang sebagai komunikasi promosi.

Publicity (publisitas) yaitu bentuk penyajian, promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak atau organisasi lain yang bukan produsen dari produk tersebut (promosi secara cuma-cuma). Contohnya bisnis atau produk yang diiklankan oleh majalah atau televisi karena kelebihanannya (semisal wisata kuliner), acara seminar, pidato dan lain-lain, adapun keuntungan publisitas sebagai berikut:

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
3. Lebih dapat dipercaya.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini yaitu beberapa penelitian pendahulu yang memiliki relevansi terhadap masalah penelitian. Peninjauan terhadap penelitian pendahulu sangat diperlukan untuk mengetahui posisi penelitian ini di antara penelitian terdahulu yang relevan. Pustaka yang mendasari penelitian ini yaitu hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, antara lain:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul dan Tahun	Hasil Penelitian
1	NL. Budasih, IGAA. Ambarawa tis, NW. Sri Astiti	Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali, 2014	1. Berdasarkan analisis lingkungan internal pemasaran, usaha pengolahan jamur tiram KWT Spora Bali berada pada posisi sedang dalam memanfaatkan kekuatan dan kelemahan usaha yang ada. Kekuatan utama KWT Spora Bali terdapat pada variasi produk. Adapun yang menjadi kelemahan utama KWT Spora Bali adalah harga jual produk yang tinggi. Berdasarkan analisis lingkungan

			<p>eksternal pemasaran, usaha pengolahan jamur tiram KWT Spora Bali berada pada posisi sedang dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang dihadapi KWT Spora Bali. Peluang utama KWT Spora Bali yaitu meningkatnya permintaan pelanggan. Adapun yang menjadi ancaman utama KWT Spora Bali adalah biaya produksi yang meningkat.</p> <p>2. Hasil perumusan strategi pemasaran berdasarkan Matriks IE, KWT Spora Bali berada pada kelompok usaha <i>hold and maintain strategy</i> (strategi mempertahankan dan memelihara), sehingga strategi yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar dengan cara meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha –usaha pemasaran yang lebih agresif seperti melakukan promosi secara langsung dan melalui media sosial. Dengan demikian diperoleh enam strategi aplikatif dari strategi penetrasi pasar yang merupakan hasil dari Matriks SWOT.</p>
--	--	--	---

			<p>3. Berdasarkan Matriks QSPM, diperoleh strategi pemasaran prioritas usaha pengolahan jamur tiram KWT Spora Bali yaitu memperbaiki tampilan produk melalui perbaikan kemasan.</p>
2	Chaerul Fahmi Yusuf	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Meubel di Kabupaten Banggai, 2015	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha meubel di Kabupaten Banggai adalah ketersediaan dan kualitas bahan baku, ketersediaan dan kualitas tenaga kerja, peralatan produksi yang memadai, ketersediaan modal, keadaan pelanggan dan geografis, pesaing, kondisi pasar, dan teknologi yang digunakan. Strategi pemasaran yang digunakan dalam pengembangan usaha meubel di Kabupaten Banggai adalah strategi diversifikasi dan bertahan.</p>
3	Wawan Kurniawan	Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Banua Cokelat Pada Industri Rumah Tangga Sa'adah	<p>Hasil dari pengurangan faktor kekuatan dan faktor kelemahan didapat nilai sumbu x sebesar 1,16 sedangkan untuk pengurangan faktor peluang dan ancaman didapat nilai sumbu y sebesar 2,00. Diagram swot menunjukkan letak posisi pengembangan</p>

		Agency Di Kota Palu, 2014	strategi pemasaran produk banua coklat industri sa'adah agency berada pada kuadran i (so).
4	Nur Afrillita T.	Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada Pt. Samekarindo Indah Di Samarinda, 2013	<p>Hasil Penelitiannya Mendapatkan Alternatif Strategi-Strategi Berikut:</p> <p>A. Strategi <i>Strength – Opportunities</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pertahankan Dan Tingkatkan Kualitas Produk Maupun Pelayanan Purna Jual 2) Pengembangan Pasar Menengah ke bawah 3) Mengadakan Kegiatan Eksibisi <p>B. Strategi <i>Weaknesses – Opportunities</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Promosi yang terarah 2) Promosi yang lebih gencar dengan mengadakan, mengikuti atau sebagai sponsor di berbagai event, promosi melalui media cetak dan media jejaring sosial. 3) Menambah Sub Dealer <p>C. Strategi <i>Strenght – Threats</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mengembangkan Daya Saing 2) Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Pelanggan <p>D. Strategi <i>Weaknesses – Threats</i></p>

			<p>1) Memperluas Area Promosi Dengan Membuka Outlet – Outlet Untuk Memperluas Jaringan Penjualan</p> <p>2) Menambah Variasi Penjualan Dealer Seperti Menjual Aksesoris Motor Yang Sedang Trend Di Masyarakat</p> <p>3) Memberikan Diskon Harga Spare Partbagi Konsumen Yang Loyal</p>
5	<p>Azril Amor¹, Musa Hubeis², Koosward hono Mudikdjo²</p>	<p>Kajian Strategi Pemasaran Industri Kecil Sepatu (Studi Kasus Di Desa Ciomas, Kabupaten Bogor), 2006</p>	<p>Strategi Kekuatan-Peluang (S-O) Terdiri Dari (1) Mempertahankan Dan Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Melakukan Penetrasi Pasar Serta Pemberian Label Produk; (2) Meningkatkan Skala Usaha Dengan Memperkuat Permodalan; (3) Memperluas Jaringan Pemasaran Bekerjasama Dengan Toko-Toko Sepatu Di Berbagai Kota Dan Membuka Showroom Di Lingkungan Sekitar Ik; (4) Memanfaatkan Kemajuan Teknologi Untuk Meningkatkan Mutu Dan Nilai Jual Produk; (5) Menciptakan Variasi Produk Berdasarkan Trend Masyarakat. Sedangkan Strategi Kekuatan-Ancaman (S-T) Terdiri Dari (1) Konsisten Dalam</p>

			Mempertahankan Mutu Produk Dan Produktivitas Sehingga Mampu Diterima Di Pasar Global; (2) Meningkatkan Efektivitas, Pemasaran Melalui Kegiatan Pameran.
--	--	--	---

2.2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Terbaru

Persamaan penelitian yang sedang peneliti laksanakan dengan penelitian terdahulu yaitu pada penggunaan alat analisis yang digunakan yaitu matriks IFAS IFES, analisis SWOT dan analisis deskripsi sebagai alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

Sedangkan perbedaan penelitian yang sedang dilaksanakan dengan penelitian terdahulu yaitu tahun dan tempat penelitian serta tidak dilengkapi dengan analisis matrik QSPM.

2.3 Kerangka Berfikir

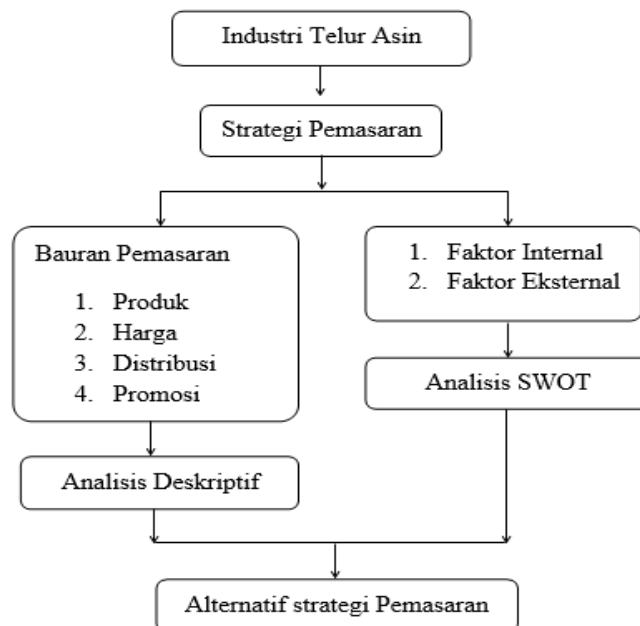
Strategi menurut Rangkuti 2016 merupakan alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Sedangkan menurut Fred R. David 2011 strategi adalah seni dan sains dalam merumuskan, menerapkan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan jadi kesimpulan dari strategi adalah alat yang digunakan untuk dikembangkan pada sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang telah diinginkan. Kemudian proses strategi menurut Rangkuti 2016 yaitu 1. (a) Evaluasi kinerja perusahaan saat ini (b) Evaluasi visi, tujuan, kebijakan, 2.

Analisis budaya manajer, komisaris, manajer puncak, 3. Analisis lingkungan eksternal, 4. analisis lingkungan internal, 5. (a) analisis faktor strategis swot, (b) evaluasi dan review misi, tujuan strategis, 6. pilih alternatif baik, 7. Implementasi strategi, 8. Evaluasi dan pengendalian sedangkan menurut Fren. R David yaitu 1. Memformulasikan strategi, 2. Mengimplementasikan strategi, 3. Mengevaluasi strategi dan pada penelitian ini dilaksanakan melalui dua proses yaitu dari Analisis Lingkungan Eksternal dan lingkungan Internal lalu pilih alternatif yang baik.

Menurut pendapat para ahli beserta strategi bisnis strategi merupakan suatu pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memilih kurun waktu tertentu. Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor-faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:62) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Sedangkan bauran pemasaran menurut Fajar Laksana (2008:18) Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *produk, price, promotion dan place* (4P). Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran itu adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat diterima di pasar sesuai dengan sasarannya.

Penelitian ini dilakukan di salah satu pengusaha Telur Asin Eni Jaya yang berada di Desa Pasantunan Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes. Penelitian ini diambil untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan serta pemasaran yang ketat, maka perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, setelah dianalisis maka dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat, menyusun alternatif strategi yang akan diberikan unuk usaha telur asin guna meningkatkan pemasarannya mengingat persaingan usaha. Selanjutnya upaya dalam strategi pemasaran ini adalah untuk peningkatan pangsa pasar yang tinggi dan dengan peningkatan daya saing yang tinggi pula. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran ditunjukkan pada diagram berikut:



Gambaran 2.6 Kerangka Berfikir

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya, dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan *Home Industry* Telur Asin Eni Jaya yaitu harga ditentukan berdasarkan biaya produksi, kegiatan pemasaran hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta distribusi diberikan secara langsung ke konsumen.
2. Kondisi internal dan eksternal *Home Industry* Telur Asin Eni Jaya di Kabupaten Brebes adalah:
 - a. Kondisi internal memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan. Segi kekuatan yang dimiliki meliputi ketersediaan bahan baku telur asin berkualitas, memiliki berbagai rasa, harga jual terjangkau masyarakat dan kemasan yang bagus. Sedangkan dari segi kelemahan meliputi minimnya kegiatan promosi lokasi usaha kurang strategis, pencatatan keuangan masih sederhana, keterbatasan modal usaha menghambat kelangsungan usaha dan keterbatasan jumlah tenaga kerja.
 - b. Kondisi eksternal terdapat beberapa peluang dan ancaman. Peluang yang bisa dimanfaatkan diantaranya baya hidup masyarakat, bahan baku mudah didapat perkembangan dunia internet dan memiliki pelanggan yang setia serta persebaran sampai keluar Jawa.

Sedangkan dari segi ancaman yang harus diantisipasi antara lain pesaing toko-toko besar dan dari luar daerah, bahan baku telur itik terkadang susah didapat, minimnya bantuan pemerintah, tidak aktifnya paguyubuan usaha telur asin di Kabupaten Brebes dan kenaikan bahan baku.

3. Alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan Home Industry Telur Asin Eni Jaya antara lain melakukan inovasi baru dan menambah perikatan dengan peternak telur itik, menetapkan harga jual telur asin agar terjangkau masyarakat, serta melakukan kerjasama dengan pemerintah untuk menjaga stabilitas harga.

5.2 Saran

1. Diversifikasi produk dilakukan dengan cara melakukan inovasi menambah jumlah varian rasa, serta memberikan pelatihan kepada tenaga kerja terkait pembukuan keuangan, disamping itu juga pemilik usaha Telur Asin Eni Jaya perlu melakukan kerja sama untuk mendapatkan suntukan modal guna menambah jumlah tenaga kerja dan menambah jumlah produksi telur asin agar mampu memenuhi permintaan dalam jumlah besar.
2. Adanya peran serta aktif pemerintah sebagai pengawas, pelindung, dan penyokong kegiatan Usaha Kecil Menengah khususnya *Home Industry* Telur Asin di Kabupaten Brebes, sehingga terjaganya stabilitas harga dan ketersediaan bahan baku serta terhindarnya persaingan pasar yang tidak sehat.

3. Aktifkan kembali paguyuban usaha telur asin di Kabupaten Brebes dan bentuk koperasi usaha simpan pinjam agar mampu menjadi salah satu alat bantu untuk membantu suntikan modal kepada pelaku usaha telur asin yang memiliki keterbatasan modal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita, Nur. (2013). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada Pt. Samekarindo Indah Di Samarinda.eJournal Adminsitrasi Bisnis*, Volume 1, No. 1. Hal 56-70 Samarinda: Unmul.
- Arminsyurita. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom. Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, Volume VI, No. 02. Hal 156-168 Indonesia: Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Rajawali
- Babin, Zikmund. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat
- Badan Pusat Statistik. <http://www.bps.go.id> (diunduh 24 maret 2020)
- Deperindag. 2013-2016. Laporan Tahunan. Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Brebes.
- Kotler, P.& Keller, KL. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Wawan. (2014). *Pengembangan Strategi Pemasaran Produk BanuaCokelat Pada Industri Rumah Tangga Sa'adah AgencyDi Kota Palu.e-J. Agrotekbis*, Volume 2 No. 1. Hal 69-75 Palu: Universitas Tadulako.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Porter, Michael, E. (2008). *Strategi Bersaing (competitive strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing grup.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedakan kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andi.