



**PEMASARAN DALAM KEMITRAAN BISNIS:
PERSPEKTIF MANAJER DI SEMBILAN
PERUSAHAAN**

*MARKETING ON BUSSINESS PARTNERSHIP: THE MANAGER'S
PERSPECTIVE IN NINE COMPANIES*

SKRIPSI

Oleh:

SALMA FAUZIYYAH

NIM. 100810201038

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI**

2014



**PEMASARAN DALAM KEMITRAAN BISNIS:
PERSPEKTIF MANAJER DI SEMBILAN
PERUSAHAAN**

*MARKETING ON BUSSINESS PARTNERSHIP: THE MANAGER'S
PERSPECTIVE IN NINE COMPANIES*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

SALMA FAUZIYYAH

NIM. 100810201038

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2014

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Salma Fauziyyah
NIM : 100810201038
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pemasaran dalam Kemitraan Bisnis: Perspektif Manajer di Sembilan Perusahaan

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 3 September 2014

Yang menyatakan,

Materai

Salma Fauziyyah
NIM : 100810201038

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PEMASARAN DALAM KEMITRAAN BISNIS:
PERSPEKTIF MANAJER DI SEMBILAN PERUSAHAAN

Nama Mahasiswa : Salma Fauziyyah

NIM : 100810201038

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 3 September 2014

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 197309082000032001

Dr. Hari Sukarno, M.M
NIP. 196105301988021001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si.
NIP. 196208021990021001

**PEMASARAN DALAM KEMITRAAN BISNIS:
PERSPEKTIF MANAJER DI SEMBILAN PERUSAHAAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Salma Fauziyyah

NIM : 100810201038

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal ;

16 September 2014

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr. Mohamad Dimyati, M.Si. (.....)
196704211994031008**

**Sekretaris : N. Ari Subagio, S.E., M.Si (.....)
197311092000031002**

**Anggota : Dr. Nurhayati M.M. (.....)
196106071987022001**



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 19900 2 1001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ir. Ade Prasetyo dan Ir. Amy Gandawati.
2. Anakku tercinta, Salsabila Rubina.
3. Kedua saudaraku Hasna Izdihar, S.Si dan Harits Izzuddin.
4. Almamater yang aku banggakan Universitas Jember.

MOTTO

"Imagination is more important than knowledge. Knowledge is limited.
Imagination encircles the world." (Albert Einstein)

"There is no formula for success except perhaps an unconditional acceptance of
life and what it brings." (Arthur Rubinstein)

“Berusaha yang terbaik, bersiap yang terburuk” (Salma Fauziyyah)

RINGKASAN

Pemasaran dalam Kemitraan Bisnis: Perspektif Manajer di Sembilan Perusahaan; Salma Fauziyyah, 100810201038; 2014; 55 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Perkembangan perekonomian yang pesat mengharuskan manajer perusahaan meningkatkan nilai perusahaannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai keunggulan daya saingnya sehingga perusahaan membutuhkan pihak lain melalui kemitraan bisnis. Konsep kemitraan yang seharusnya memburu tujuan yang sama bisa saja menjadi konflik kepentingan karena salah satu pihak merasa dirugikan. Hal itu menunjukkan bahwa tidak semua konsep kemitraan dapat diterima masing-masing perusahaan. Pemahaman manajer puncak serta manajer menengah mengenai konsep kemitraan sangat penting untuk menentukan kebijakan serta strategi yang harus dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep kemitraan dan dampak pemasarannya berdasarkan perspektif manajer puncak dan manajer menengah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara (*interview*) dengan menggunakan pedoman wawancara. Penentuan informan dalam penelitian ini merupakan informan kunci dengan menggunakan metode *purposive*. Metode analisis data dalam penelitian ini melalui empat langkah yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengertian kemitraan diartikan sebagai suatu metode, strategi, dan sistem kerjasama saling menguntungkan antara perusahaan dengan mitranya yang dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan dituangkan dalam perjanjian kerjasama. Jenis kemitraan berdasarkan hubungan organisasionalnya ada dua macam yaitu kemitraan eksternal dan kemitraan internal. Dampak kemitraan tersebut pada pemasaran perusahaan dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu perluasan jaring-jaring pemasaran, peningkatan penjualan, upaya promosi, *profit sharing*, kepastian pasokan, dan penentuan strategi pemasaran.

SUMMARY

Partnership Marketing in Business: The Manager's Perspective in Nine Companies; Salma Fauziyyah, 100810201038; , 2014; 55 Pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

The rapid economic development requires managers to increase the value of the company in order to compete with other companies. The company can not simply rely on its resources to achieve its competitiveness advantage so it requires the company of others through business partnerships. The concept of partnership that supposed to be chasing the same goal could be a conflict of interest because one party feels aggrieved. It shows that not all partnerships concept are acceptable of each company. Understanding of top managers and middle managers on the concept of partnership is very important to determine the policies and strategies that must be done. This research aimed to know the concept of partnership and its marketing impact based on the perspectives of middle managers and top managers.

The type of this research is descriptive qualitative research. The data used are primary data and secondary data. Data collection methods are interviews conducted by using the interview guide. The determination of informants in this research were key informants with purposive method. Methods of data analysis in this study through four steps, namely data collection, data reduction, data display, and conclusion.

The conclusion of this study is partnership is defined as a method, strategy, and systems of mutually beneficial cooperation between the company and its partner that can provide benefits for related parties and outlined in the agreement. The type of partnership based on its organizational relationships there are two kinds of external partnerships and internal partnerships. The marketing impact on the company's partnerships can be seen from several factors: the expansion of marketing networks, increased sales, promotional efforts, profit sharing, assurance of supply, and the determination of marketing strategy.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan sehingga Skripsi yang berjudul “Pemasaran dalam Kemitraan Bisnis: Perspektif Manajer di Sembilan Perusahaan” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada ;

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Hari Sukarno, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Kedua orang tuaku Bapak Ade Prasetyo dan Ibu Amy Gandawati, kakakku Hasna Izdihar dan adikku Harits Izzuddin, serta anakku Salsabila Rubina terima kasih teramat atas dukungan, semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian yang telah diberikan.
6. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2010.
7. Bapak Ade Prasetyo, I Wayan Sulianta, Sonny Usniadhy, Rully Budisatya, Rama Perkasa, Juliyanto Arry W., Agus Khusnin, Kholid Ashari, serta Ibu Iriane C.M selaku Informan Penelitian yang sangat membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 3 September 2014

Salma Fauziyyah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Teori	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.2 Kemitraan	7

2.1.3 Kemitraan Pemasaran dan Persaingan Bisnis	10
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	16
BAB 3. METODE PENELITIAN	18
3.1 Rancangan Penelitian	18
3.2 Jenis Data dan Sumber Data	18
3.3 Situasi Sosial	19
3.4 Informan Penelitian	19
3.5 Metode Pengumpulan Data	19
3.6 Peran Peneliti	19
3.7 Isu Etika	20
3.8 Metode Analisis Data	20
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	22
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran Umum BUMN dan BUMS	24
4.1.1 Gambaran Umum PT. Industri Gula Glenmore	24
4.1.2 Gambaran Umum PT. Rolas Nusantara Medika	25
4.1.3 Gambaran Umum UD. Rumah Batik Rolla	27
4.1.4 Gambaran Umum Joan's Shoes	27
4.1.5 Gambaran Umum KrangKring Lifestyle Foodcourt.....	28
4.1.6 Gambaran Umum Apotek Alami	28
4.1.7 Gambaran Umum CV. Soerabaja 45 Indovista.....	29
4.1.8 Gambaran Umum PT. Perkebunan Nusantara XII	30
4.1.9 Gambaran Umum CV. Senyumindo Mediatama	31
4.2 Hasil Penelitian	32
4.2.1 Pengertian Kemitraan	36

4.2.2 Jenis-Jenis Kemitraan	38
4.2.3 Kaitan antara Kemitraan dan Pemasaran	40
4.2.4 Dampak Positif Kemitraan	42
4.2.5 Dampak Negatif Kemitraan	44
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	46
4.3.1 Rekonstruksi Konsep Kemitraan	46
4.3.2 Dampak Kemitraan pada Pemasaran Perusahaan	49
4.4 Keterbatasan	53
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Perbandingan Tawar-Menawar Distributif dan Tawar-Menawar Integratif ...	15
4.1 Rekanan Provider PT. Rolas Nusantara Medika	26
4.2 Daftar Informan Manajer Puncak dan Manajer Menengah Berdasarkan Usia	34
4.3 Daftar Informan Manajer Puncak dan Manajer Menengah Berdasarkan Jabatan.....	35
4.4 Daftar Informan Manajer Puncak dan Manajer Menengah Berdasarkan Jenis Perusahaan.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Ilustrasi Hubungan Antarorganisasional	11
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	17
3.1 Komponen dalam Analisis Data <i>Interactive Model</i>	22
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	23

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pedoman Wawancara	59
Lampiran 2. Uraian Hasil Wawancara dengan Ade Prasetyo	60
Lampiran 3. Uraian Hasil Wawancara dengan I Wayan Sulianta.....	64
Lampiran 4. Uraian Hasil Wawancara dengan Iriane C.M	67
Lampiran 5. Uraian Hasil Wawancara dengan Sonny Usniadhy	69
Lampiran 6. Uraian Hasil Wawancara dengan Rully Budisatya	71
Lampiran 7. Uraian Hasil Wawancara dengan Rama Perkasa	74
Lampiran 8. Uraian Hasil Wawancara dengan Juliyanto Arry	76
Lampiran 9. Uraian Hasil Wawancara dengan Agus Santoso	79
Lampiran 10. Uraian Hasil Wawancara dengan Khalid	81
Lampiran 11. Identitas Informan Ade Prasetyo	84
Lampiran 12. Identitas Informan I Wayan Sulianta	85
Lampiran 13. Identitas Informan Iriane C.M	86
Lampiran 14. Identitas Informan Sonny Usniadhy	87
Lampiran 15. Identitas Informan Rully Budisatya	88
Lampiran 16. Identitas Informan Rama Perkasa	89
Lampiran 17. Identitas Informan Juliyanto Arry	90
Lampiran 18. Identitas Informan Agus Santoso	91
Lampiran 19. Identitas Informan Khalid Ashari	92
Lampiran 20. Dokumentasi Penelitian	93