


**SEGMENTASI DALAM MENENTUKAN BAURAN PEMASARAN
PADA INDUSTRI KERAJINAN BAMBU "BAMBU INDAH"
DESA WONOANTI KECAMATAN GANDUSARI
KABUPATEN TRENGGALEK**

SKRIPSI

TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Jurusan Ilmu Administrasi
Program Studi Administrasi Niaga
pada
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER

Oleh :

SUSILOWATI

NIM. 950910202273

Pembimbing :

Drs. Poerwanto, MA

Drs. Rudi Eko Pramono, MSi

Asal : Medich
Pembelian : 2 JUL 2000
Terima Tel. :
No. Buk : 10.2.382

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2000

PENGESAHAN

Diterima dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
Guna memenuhi salah satu syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Jurusan Ilmu Administrasi
Program Studi Administrasi Niaga
Pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Hari / tanggal : Kamis, 29 Juni 2000

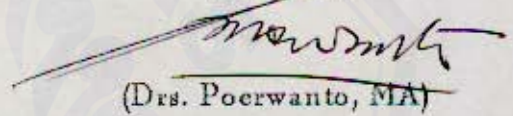
Jam : 08.00 WIB

Panitia Penguji

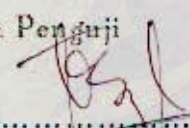
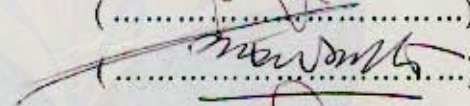
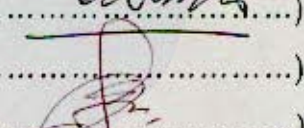
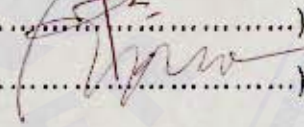
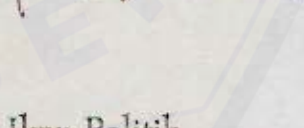
Ketua


(Drs. H. Fadholi Said, SU)

Sekretaris



(Drs. Poerwanto, MA)

Susunan Anggota Penguji

1. Drs. H. Fadholi Said, SU (.....)
2. Drs. Poerwanto, MA (.....)
3. Drs. Rahmat Murjana (.....)
4. Drs. Didik Eko Julianto (.....)
5. D. Rudi Eko Pramono, MSi (.....)

Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

a.n Dekan


Ghaidi Radi, MA



30 329 058

Digital Repository Universitas Jember

MOTTO

Tujuan dari perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. (Theodore Levitt)



PERSEMBARAN

Buah usaha dan karya sederhana ini terustuk:

1. Ayahanda Soewarno (alm) yang tidak sempat menemani disaat-saat penuh arti ini, ibunda Sripilik yang senantiasa mengalirkan do'anya untuk ananda, kasih sayang dan pengorbananmu semoga tak sia-sia
2. Mbak Erna dan adik Chris yang selalu memberi kasih dalam persaudaraan, adik kecilku Dear yang memberi keceriaan dalam hariku semoga tumbuh menjadi anak yang sholeh
3. Papa, tempat berbagi segala perasaan, teman dalam setiap langkah, anugerah terindah semoga selalu bersama
4. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah wa syukurillah, segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat dan hidayahNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisa skripsi dengan judul "SEGMENTASI DALAM MENENTUKAN BAURAN PEMASARAN PADA INDUSTRI KERAJINAN BAMBU "BAMBU INDAH" DESA WONOANTI KECAMATAN GANDUSARI KABUPATEN TRENGGALEK".

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan karena kemampuan penulis yang terbatas. Demikian pula dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan moril dan materiil berbagai pihak sehingga dapat terwujud. Oleh karena itu penulis mengucapkan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Bariman selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Agus Budiharjo, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi
3. Bapak Drs. Rahmat Murjana selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga sekaligus sebagai dosen wali
4. Bapak Drs. Poerwanto, MA selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar telah banyak memberikan saran, masukan, dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Digital Repository Universitas Jember

5. Bapak Drs. Rudi Eko Pramono, Msi selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
6. Bapak Sukatno selaku manajer "Bambu Indah" yang telah memberikan izin dan informasi yang penulis perlukan
7. Ayah Soewarno (Alm) yang telah memberikan semangat dalam ketiadaannya, ibu Sripilih yang senantiasa memberikan dorongan, kakak, adik dan seluruh keluarga yang selalu mendukungku
8. Teman dalam menjalani sis. waktu sebagai mahasiswa di Jember Anik, Roes, dan May terimakasih atas kebersamaan yang indah ini, juga teman bertukar pikiran menyelami perasaan yang hakiki Anik Murdianti.
9. Teman dalam setiap langkah yang membantu selesainya penulisan skripsi ini Irwan
10. Teman-teman Adni 95 Indah, Wiwik, Mastrip Q1 dan yang tak bisa disebutkan satu persatu
11. Teman-teman lama (my true friends) Arif, Ferry, Very, Lantik, Yuyun Isya, Anis, dan Diana yang telah memberikan arti persahabatan yang sesungguhnya, semoga tak lekang oleh waktu
12. Pihak-pihak yang tak bisa disebutkan satu persatu

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Amin

Jember, Juni 2000

Penulis

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4 Konsepsi Dasar.....	7
1.4.1 Pengertian Industri Kecil.....	7
1.4.2 Pengertian Industri Kerajinan.....	8
1.4.3 Pengertian Pemasaran.....	8
1.4.4 Segmentasi Pasar.....	10
1.4.5 Pemasaran Sasaran.....	13
1.4.6 Pasar Sasaran.....	14
1.4.7 Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
1.5 Landasan Konsep.....	26
1.6 Metode Penelitian.....	28
1.6.1 Tipe Penelitian.....	28
1.6.2 Karakteristik Informan.....	29

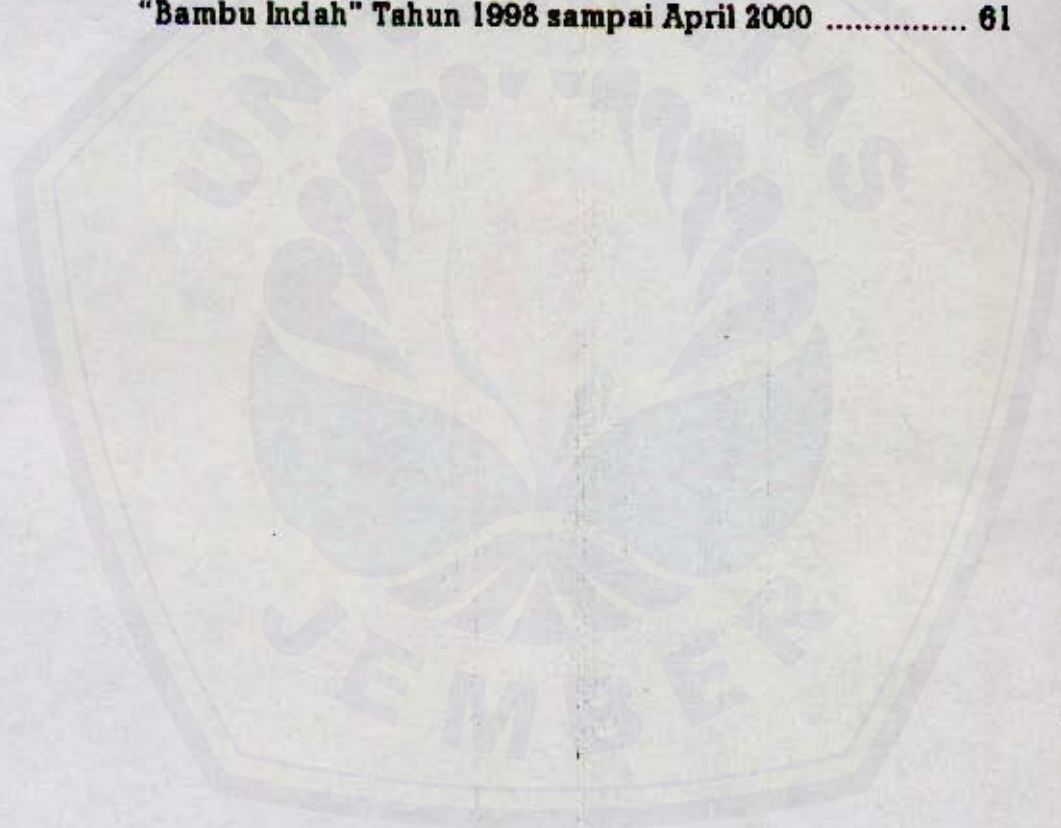
1.6.3 Tahap-tahap Penelitian	31
1.6.4 Penarikan Kesimpulan	33
II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
2.1 Lokasi Penelitian	34
2.1.1 Letak Geografis	34
2.1.2 Komposisi Penduduk	34
2.1.3 Sosial Ekonomi	35
2.2 Sejarah Singkat "Bambu Indah"	37
2.3 Lokasi Perusahaan.....	38
2.4 Tujuan Industri Kerajinan "Bambu Indah"	39
2.5 Bentuk Badan Usaha.....	39
2.6 Ketenagakerjaan.....	39
2.6.1 Jumlah Tenaga Kerja.....	40
2.6.2 Jam Kerja dan Hari Kerja.....	41
2.6.3 Sistem Pemberian Upah.....	41
2.7 Struktur Organisasi	41
2.8 Kegiatan Produksi	44
2.8.1 Peralatan Produksi.....	44
2.8.2 Bahan Baku dan Bahan Pembantu	48
2.8.3 Modal yang Digunakan.....	45
2.9 Kegiatan Pemasaran.....	46
III. PEMBAHASAN.....	48
3.1 Karakteristik Usaha "Bambu Indah"	48
3.2 Segmentasi Pasar.....	49
3.3 Pasar Sasaran.....	52
3.4 Implementasi Bauran Pemasaran.....	53
3.4.1 Produk	54
3.4.2 Harga.....	60
3.4.3 Saluran Distribusi	62
3.4.4 Promosi.....	64

3.5 Kebijakan Bauran Pemasaran	65
IV. PENUTUP	67
4.1 Kesimpulan.....	67
4.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
PEDOMAN WAWANCARA	



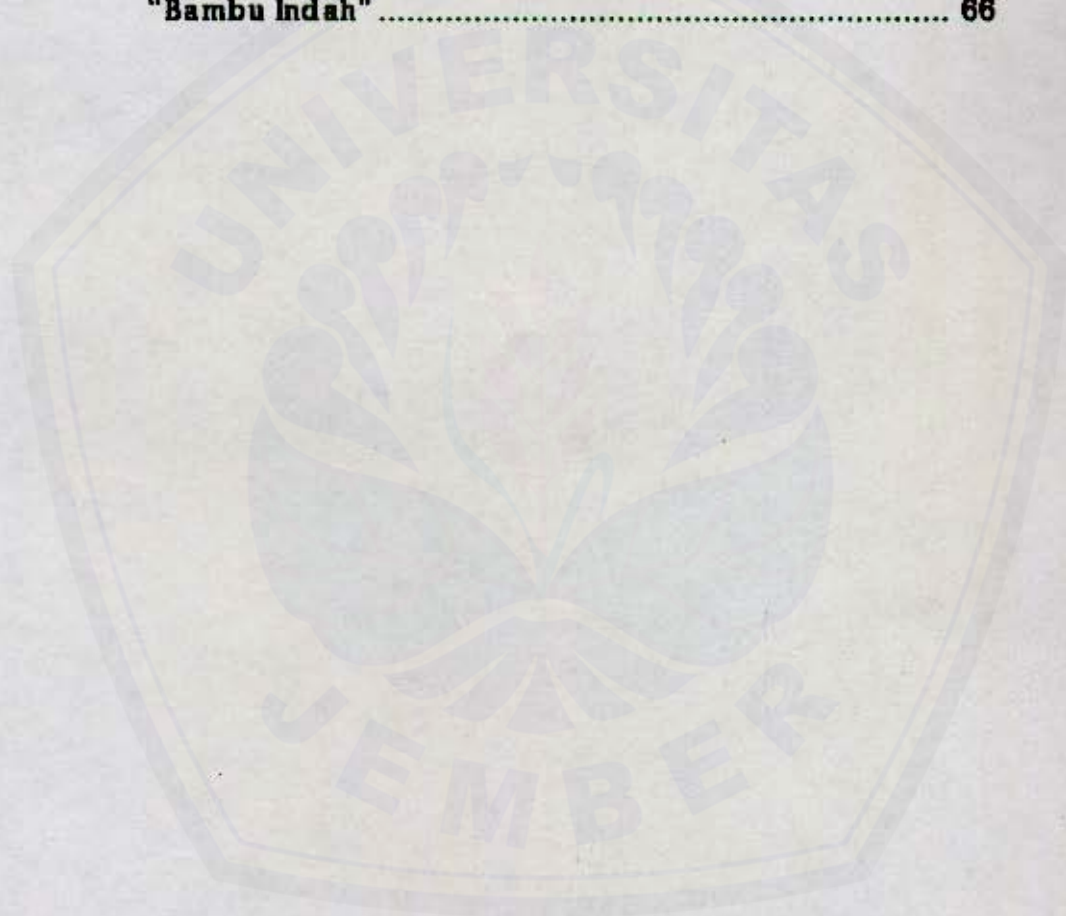
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Komposisi Penduduk Desa Wonoanti Menurut Kelompok Umur.....	35
Tabel 2. Pendidikan Penduduk Desa Wonoanti Tahun 1999.....	36
Tabel 3. Pekerjaan Penduduk Desa Wonoanti Tahun 1999.....	36
Tabel 4. Variabel Segmentasi Pasar "Bambu Indah".....	52
Tabel 5. Jenis dan Jumlah Produksi Kerajinan Bambu "Bambu Indah" Tahun 1998 sampai April 2000	55
Tabel 6. Perkembangan harga Produk Kerajinan Bambu "Bambu Indah" Tahun 1998 sampai April 2000	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Analisis	28
Gambar 2. Struktur Organisasi "Bambu Indah"	42
Gambar 3. Proses Produksi Pembuatan Peralatan Rumah Tangga ..	57
Gambar 4. Proses Produksi Pembuatan Souvenir	58
Gambar 5. Matrik Segmentasi dalam Menentukan Bauran Pemasaran pada Industri Kerajinan Bambu "Bambu Indah"	66



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertambahan penduduk di Indonesia, merupakan faktor dinamika yang paling penting pengaruhnya atas pola dan arah perkembangan masyarakat dan negara di masa mendatang. Dalam hal ini menyangkut masalah kesempatan kerja dan pengelolaan sumber daya alam. Sampai saat ini terdapat anggapan umum bahwa dari angkatan kerja secara menyeluruh masih bermukim di pedesaan dan sebagian besar dari jumlah itu bermalapencaharian di sektor pertanian. Kecenderungan dan kenyataan itu menandakan pertambahan angkatan kerja akan menjadi tekanan yang berat pada tanah pertanian yang penggarapannya sudah terlalu intensif, sehingga memperbanyak golongan pengangguran tidak kentara.

Menghadapi hal itu alternatif yang harus ditempuh adalah pembentukan dan pengembangan kegiatan diluar sektor pertanian yaitu usaha industri kecil dipedesaan. Hal ini karena industri kecil mempunyai daya serap yang tinggi terhadap tenaga kerja. Oleh karena itu pertumbuhan sektor ini akan dapat membantu pemerintah dalam mengatasi pengangguran.

Sektor industri bagi suatu negara merupakan sektor yang menimbulkan perkembangan jauh lebih pesat untuk pertumbuhan perekonomian. Analisis teoritis dan penyelidikan empiris telah membuktikan bahwa kemajuan teknologi merupakan penentu utama dari lajunya pertumbuhan ekonomi. Tanpa sektor industri negara yang sedang berkembang akan mengalami pertumbuhan yang lebih lambat daripada yang telah dicapainya pada tahun-tahun yang lalu. Oleh karena itu sektor industri menjadi tumpuan harapan bagi pembangunan.

Digital Repository Universitas Jember

Sesuai dengan GBHN 1993 pembangunan industri untuk memperluas kesempatan kerja, produktifitas, dan perbaikan mutu produksi dengan tujuan untuk memperluas kesempatan berusaha. Pembangunan industri diarahkan untuk lebih meningkatkan peranan industri kecil dan kerajinan rakyat, antara lain dengan penyempurnaan pengaturan, pembinaan, dan pengembangan. Usaha peningkatan produktifitas dan perbaikan sektor produksi dengan tujuan untuk meningkatkan usaha serta mampu untuk memasarkan hasil produksinya.

Menyadari pentingnya industri kecil dalam perekonomian Indonesia serta semakin berkembangnya industri kecil termasuk didalamnya industri kerajinan dan industri rumah tangga, maka perlu diadakan pembinaan industri kecil secara intensif. Dalam GBHN 1993 industri kecil dan menengah termasuk industri kerajinan dan industri rumah tangga perlu lebih dibina menjadi usaha yang efisien dan mampu berkembang mandiri meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka lapangan kerja dan makin mampu meningkatkan peranannya dalam penyediaan barang dan jasa serta berbagai komponen baik untuk keperluan pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Di Indonesia hakekat pembinaan dan makna esensial dari industri kecil tidaklah dapat dipisahkan dari aspek-aspek normatif yang mendasarinya. Alasan kuat yang mendasari resistensi dari keberadaan industri kecil dan kerajinan rumah tangga dalam perekonomian Indonesia adalah sebagian besar populasi industri kecil dan kerajinan rumah tangga berlokasi di daerah pedesaan, sehingga jika dikaitkan dengan kenyataan tenaga kerja yang semakin meningkat serta luas tanah pertanian yang relatif berkurang maka industri kecil merupakan jalan keluar. Disamping itu beberapa jenis kegiatan industri kecil dan kerajinan rumah tangga banyak menggunakan bahan baku dari

sumber-sumber di lingkungan terdekat menyebabkan biaya produksi dapat ditekan rendah.

Alasan lain yaitu bahwa harga jual yang relatif murah serta tingkat pendapatan kelompok bawah yang rendah sesungguhnya merupakan suatu kondisi yang memberi peluang bagi industri kecil dan kerajinan rumah tangga untuk tetap bertahan. Selanjutnya tetap adanya permintaan terhadap beberapa jenis komoditi yang tidak diproduksi secara marginal (misalnya batik tulis, anyam-anyaman, ukiran, dan sebagainya) juga merupakan aspek pendukung yang kuat. Apalagi memasuki milenium ketiga dan era globalisasi, peranan industri kecil semakin penting karena memiliki berbagai keunggulan seperti mempekerjakan tenaga yang lebih banyak per unit kapital dan memobilisasi tabungan masyarakat. Mengingat industri kecil dibidang pengolahan di Indonesia semakin menurun seiring dengan mencuatnya wajah-wajah konglomerasi pada dekade terakhir.

Bertolak dari hal diatas, pembinaan industri kecil sebenarnya ditujukan pada usaha pemecahan masalah pokok yang dihadapi industri kecil yang sebagian besar berada dipedesaan yaitu masalah yang berkaitan dengan pemasaran dan permodalan. Masalah pemasaran erat kaitannya dengan permodalan karena pada umumnya hambatan modal kerja menjadi penghalang untuk pembelian bahan baku dan biaya memasarkan produk. Padahal kelangsungan hidup industri kecil tergantung pada keberhasilan memasarkan produk yang dihasilkan sampai pada konsumen dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Untuk itu industri kecil harus melaksanakan pemasaran secara efektif dan efisien dengan memaksimalkan unsur-unsur pemasaran yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Pelaksanaan bauran pemasaran sendiri ditentukan oleh segmentasi pasar, dimana pasar yang terdiri atas para pembeli yang

berbeda dalam satu atau beberapa hal mungkin berbeda dalam keinginan, sumber daya, tempat tinggal, sikap pembelian dan praktek pembelian. Kelompok-kelompok pembeli yang berbeda ini mungkin menghendaki bauran pemasaran yang terpisah atau berbeda.

Industri kerajinan bambu "Bambu Indah" yang berada di desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek dengan pengrajin 54 orang ini menghasilkan barang-barang kerajinan dari bambu baik berupa souvenir maupun peralatan rumah tangga berusaha agar keberadaannya sebagai industri kecil tetap terjaga melakukan pemasaran yang tepat agar produk yang dihasilkannya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dari kedua jenis produk yang dihasilkan ini memiliki segmen pasar yang berbeda yaitu segmen pasar produk souvenir dan segmen pasar produk peralatan rumah tangga. Untuk itu industri kerajinan bambu "Bambu Indah" di Desa Wonoanti melaksanakan bauran pemasaran dari segmen pasar yang ada secara maksimal agar pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

1.2 Permasalahan

Dilihat dari jumlah industri kecil di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Secara umum industri kecil lebih cocok berkembang di daerah pedesaan daripada perkotaan (data BPS 1991). Hal ini cukup positif untuk perkembangan daerah pedesaan. Bila keberadaannya terus dikembangkan, industri kecil dapat menjadi nafas bagi ekonomi pedesaan, apalagi dengan adanya dana IDT sebagai sumber pembiayaan, disamping lembaga keuangan formal dan rentenir. Dapat pula mengoptimalkan tenaga setengah menganggur yang banyak terdapat disektor pertanian, sekaligus sebagai sarana untuk mentransformasikan tenaga kerja dari sektor pertanian ke sektor industri.

Digital Repository Universitas Jember

Dari perkembangan secara umum industri kecil di Indonesia di atas, terdapat permasalahan yang muncul dari dalam industri kecil itu sendiri. Menurut banyak peneliti ada lima permasalahan utama dalam industri kecil: (a) lemah dalam teknologi dan proses produksi, (b) kurangnya akses terhadap pasar, (c) manajemen dan enterpreneur kurang tangguh, (d) akses terhadap pasar finansial atau kemampuan dalam pembentukan modal sangat kurang, dan (e) kebijaksanaan dukungan terhadap industri kecil masih belum sekuat dukungan kepada industri besar dan sedang.

Industri kerajinan bambu "Bambu Indah" yang terdapat di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek ini merupakan industri kerajinan rumah tangga yang didalamnya pengrajin bekerja bukan sebagai pekerjaan utama melainkan sebagai pekerjaan sampingan yang berfungsi untuk menambah pendapatan mereka yang sebagian besar bekerja sebagai petani. Kegiatan produksinya juga tergantung pada pesanan karena tidak mungkin bagi mereka memproduksi sendiri kerajinan bambu sebab kendalanya adalah masalah modal dan memasarkan produk.

Karena kegiatan produksi yang masih tergantung pada pesanan tentunya industri kerajinan bambu "Bambu Indah" berusaha memberikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sebab dari pesanan itulah kelangsungan kegiatan produksi yang juga berarti kelangsungan hidup industri kerajinan bambu "Bambu Indah" terus berjalan. Untuk itu industri kerajinan bambu "Bambu Indah" melaksanakan segmentasi untuk menetapkan bauran pemasaran secara maksimal yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi secara efektif dan efisien agar "Bambu Indah" tidak kehilangan konsumen karena kecewa akan produk yang diterimanya.

Industri kerajinan bambu "Bambu Indah" yang menghasilkan dua jenis produk yaitu peralatan rumah tangga dan souvenir memiliki

segmen pasar yang berbeda dari dua jenis produk tersebut. Dari hal tersebut industri kerajinan bambu "Bambu Indah" membuat segmentasi dari pembeli-pembeli produknya yang mungkin diperlukan bauran pemasaran yang berbeda.

Dari fenomena diatas maka permasalahan yang diambil dalam penelitian ini adalah "Bagaimana segmentasi dalam menentukan bauran pemasaran pada industri kerajinan bambu "Bambu Indah" di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek?"

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin menggambarkan segmentasi dalam menentukan bauran pemasaran pada industri kerajinan bambu "Bambu Indah" di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Untuk dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi industri kerajinan tersebut dalam mengambil kebijakan terutama yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.
2. Untuk memberikan tambahan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan referensi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian dimasa mendatang.

1.4 Konsep Dasar

1.4.1 Industri Kecil

Menurut Saleh (1986:51), "Berdasarkan eksistensi dinamisnya industri kecil di Indonesia dibagi dalam tiga kelompok kategori yaitu industri lokal, industri mandiri serta industri sentra". Kategori pertama yakni industri lokal adalah kelompok jenis industri yang menggantungkan kelangsungan hidupnya pada pasar setempat yang terbatas serta tersebar dari segi lokasinya.

Kategori yang kedua yaitu industri mandiri, dapat dideskripsikan sebagai kelompok jenis industri yang masih mempunyai sifat-sifat industri kecil, namun telah berkemampuan mengadaptasi teknologi yang cukup canggih. Pemasaran hasil produksinya tidak tergantung pada pesanan pedagang perantara.

Kategori yang ketiga yaitu industri sentra, adalah kelompok jenis industri yang dari segi satuan usaha mempunyai skala kecil, tetapi membentuk suatu pengelompokan atau kawasan produksi yang terdiri dari kumpulan unit usaha yang menghasilkan barang sejenis. Target pemasarannya umumnya menjangkau pasar yang lebih luas dan peranan pedagang perantara atau pedagang pengumpul menjadi cukup menonjol.

Industri kecil menurut Tulus Tambunan yang dikutip dari Majalah Prisma mempunyai lima karakteristik utama yakni pertama, proses produksi sangat padat tenaga manusia; kedua, industri kecil lebih banyak terdapat di pedesaan; ketiga, pada umumnya industri kecil memakai teknologi sederhana yang lebih cocok dengan kondisi ekonomi sosial serta fisik pedesaan; keempat, sumber utama pada umumnya berasal dari uang atau tabungan pribadi si pemilik usaha itu sendiri; kelima, pengembangan industri kecil juga sangat penting sebagai sektor yang lebih memenuhi kebutuhan pokok penduduk dengan penghasilan rendah karena industri-industri ini menghasilkan

barang-barang dengan harga relatif murah bila dibandingkan dengan barang-barang hasil buatan industri skala menengah dan besar atau impor.

Sedangkan Departemen Perindustrian menggariskan identitas industri kecil sebagai kriteria fisik untuk menentukan industri kecil berdasarkan pada:

1. investasi modal untuk mesin dan peralatan antara Rp 500.000,00 sampai Rp 70.000.000,00
2. investasi pertenaga kerja Rp 625.000,00 ke bawah
3. pemilik usaha adalah hanya warga negara Indonesia.

1.4.2 Industri Kerajinan

Industri kerajinan merupakan salah satu bentuk industri kecil yang mempunyai ciri padat tenaga manusia. Namun yang membedakan industri kerajinan dengan bentuk industri kecil lainnya yaitu bahwa industri kerajinan dalam proses produksinya lebih mengandalkan pada tingkat ketrampilan pengrajin secara individu karena itu produk kerajinan biasanya disebut sebagai produk kerajinan tangan.

Kriteria industri kerajinan menurut Departemen Perindustrian adalah :

1. investasi modal untuk mesin dan peralatan Rp 500.000,00 kebawah
2. tidak mempunyai surat ijin usaha (hanya tercatat pada Departemen Perindustrian)

1.4.3 Pengertian Pemasaran

Dalam suatu perusahaan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Berhasil tidaknya perusahaan mencapai

Digital Repository Universitas Jember

tujuan, pada dasarnya terletak pada pengelolaan manajemen dalam perusahaan itu sendiri.

Karena suatu perusahaan tidak terbatas untuk pemenuhan kebutuhan pada saat sekarang saja, melainkan juga untuk masa yang akan datang. Untuk itu produsen harus berinisiatif untuk mengembangkan usahanya dalam jangka panjang yang tidak terbatas pada pemenuhan kebutuhan konsumen dewasa ini dan masa selanjutnya. Sehingga diperlukan cara-cara pengelolaan yang baik. Cara-cara pengelolaan tersebut dinamakan manajemen pemasaran.

Kotler (1992:20) mengartikan manajemen pemasaran sebagai berikut

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu dan mendorong serta melayani pasar.

Dalam kegiatan pemasaran dapat ditemukan apa yang menjadi kebutuhan konsumen, sehingga dapat merencanakan dan mengembangkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, cara-cara menetapkan harga dan cara-cara menyalurkan produk ke konsumen.

Menurut Stanton (1993:7), secara formal pemasaran (*marketing*) dikatakan sebagai

Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Jadi, pemasaran melibatkan kegiatan terpadu dari mulai merencanakan dan memproduksi sampai pada mendistribusikannya.

Dalam pelaksanaannya kegiatan pemasaran perlu didukung oleh manajemen terpadu yang meliputi sumberdaya manusia, peralatan serta strategi. Berkaitan dengan hal tersebut manajemen strategik dan pengembangan sumberdaya manusia merupakan bagian dari proses pemasaran yang diarahkan pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum memproduksi yaitu melalui riset pemasaran dalam usaha untuk mengenal dan merumuskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran yang dituju, dengan harapan agar kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi.

1.4.4 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan usaha perusahaan dalam membedakan dan membagi pasar yang bersifat heterogin kedalam beberapa kelompok pasar yang relatif homogen, melalui dimensi-dimensi tertentu. Dimensi tersebut merupakan dimensi dari pasar itu sendiri secara kelompok dalam interaksi sosialnya maupun secara individu sebagai mahluk yang mandiri, serta berdasar dimensi diluar individu dan perusahaan. Dalam Kotler dan Armstrong (1997:45), "Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pelanggan ke dalam kelompok dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda". Masih dalam Kotler dan Armstrong (1997:227) disebutkan bahwa, "Segmentasi pasar yaitu membagi pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau bauran pemasaran yang terpisah".

Sedangkan pengertian segmentasi pasar menurut Swasta (1997:89) adalah, "Kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen". Jadi perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing

segmen tersebut bersifat homogen. Segmen pasar merupakan sekelompok konsumen yang memberikan tanggapan dengan cara yang sama terhadap serangkaian dorongan pemasaran tertentu. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Sedangkan homogenitas masing-masing pasar atau produk tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembeli, tujuan pembeli dan sebagainya.

Titik tolak segmentasi pasar bermula dari pemahaman terhadap perbedaan individu dan berujung pada kesamaan individu dengan maksud untuk mengembangkan produk dan program pemasaran yang sesuai. Setelah manajemen memutuskan untuk mengadakan konsumennya maka selanjutnya dapat dipilih tipe segmentasi yang akan dikembangkan. Tipe-tipe segmentasi pasar dapat dibedakan sebagai berikut :

1. segmentasi tunggal (*single segmentation*)

segmentasi ini berusaha membedakan pasarnya kedalam sub-subpasar untuk kemudian memilih satu segmen saja yang akan dilayani.

2. segmentasi serba ragam (*multiple segmentation*)

segmentasi ini berusaha membedakan konsumen dan kemudian memilih beberapa segmen sebagai pasar sasarannya.

Dalam segmentasi pasar manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Tidak terdapat satu cara tunggal untuk mensegmen sebuah pasar. Pemasar harus mencoba variabel-variabel segmentasi yang berbeda, baik secara sendiri-sendiri maupun sebagai kombinasi untuk mendapatkan

cara terbaik dalam melihat struktur pasar. Variabel-variabel segmentasi pasar terdiri atas:

1. Segmentasi geografi

Segmentasi geografis menghendaki pembagian pasar kedalam unit-unit geografis. Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa area geografis atau beroperasi diseluruh area dengan memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan. Segmentasi ini meliputi wilayah, iklim, kepadatan, dan ukuran negara.

2. Segmentasi demografi

Segmentasi demografi membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, agama, kepadatan penduduk, kesukuan, dan pendidikan. Faktor demografis merupakan dasar segmentasi kelompok-kelompok konsumen yang terpenting karena kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen sangat berhubungan erat dengan variabel-variabel demografis.

3. Segmentasi psikografi

Segmentasi ini melihat dari sisi psikologis seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial melalui interaksi sosial yang dilakukannya. Dalam segmentasi ini pembeli dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Kelas sosial merupakan bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun didalam masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi ini pembeli dibagi ke dalam kelompok-kelompok menurut pengetahuan, sikap, penggunaan dan respon mereka terhadap sebuah produk. Segmentasi ini terdiri atas kesempatan pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakai, sikap, dan status loyalitas.

Agar berguna segmen pasar harus memiliki ciri-ciri berikut:

a. Dapat diukur (*measurability*)

Artinya sejauh mana ukuran dan daya beli segmen pasar dapat diukur.

b. Dapat dicapai (*accessibility*)

Artinya sejauh apa sebuah segmen pasar dapat dicapai dan dilayani.

c. Cukup besar (*substantiality*)

Artinya sejauh apa sebuah segmen pasar cukup besar dan menguntungkan.

d. Dapat dilayani (*actionability*)

Artinya sejauh apa program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani sebuah segmen pasar tertentu.

1.4.5 Pemasaran Sasaran

Menyadari bahwa perusahaan tidak mampu melayani pasar keseluruhan (*market agregation*) secara optimal dengan mengembangkan pemasaran massal (*mass marketing*) maupun pemasaran terdiferensiasi (*product differentiated marketing*) maka perusahaan melakukan pemasaran sasaran untuk membidik pasar sasaran dan menetapkan produknya.

Pemasaran sasaran berusaha mengembangkan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan pasar sasaran terlebih dahulu melihat pasar secara keseluruhan, membedakan dan menyeleksi

masing-masing segmen pasar, untuk kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar yang menarik Kotler (1991:163) menyatakan bahwa

pemasaran sasaran (*target marketing*) : disini penjual membedakan segmen-segmen pasar, memilih satu atau lebih dari segmen-segmen itu dengan mengembangkan produk-produk dan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan masing-masing segmen.

Bauran pemasaran dapat lebih efektif apabila ia dikembangkan secara lebih spesifik pada pasar sasarannya. Manajemen dapat mengidentifikasi karakteristik pasar sasaran dengan lebih dalam dan terinci. Selanjutnya harus menembak satu pasar secara tepat dan terus menerus.

1.4.6 Pasar Sasaran

Pada mulanya pasar dari suatu produk atau suatu organisasi bisnis tertentu umumnya luas dan beraneka ragam. Produk yang ditawarkan bersifat umum dengan melihat persamaan yang ada masing-masing konsumen dan kurang memperhatikan perbedaan yang ada. Namun dewasa ini perusahaan sadar bahwa produknya tidak bisa menarik semua konsumen dan dijangkau oleh daya beli mereka. Berawal dari pemikiran tersebut perusahaan kemudian menetapkan pasar sasaran yang merupakan bagian dari pasar secara keseluruhan dari produknya dengan pertimbangan sumber daya yang dimiliki, jenis produk yang akan dihasilkan dan posisi produk-produk terhadap pesaingnya. Sebuah pasar sasaran terdiri atas sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau ciri-ciri bersama yang diputuskan perusahaan untuk dilayani.

Menurut Stanton (1991:92), "Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran sebuah organisasi". Dengan demikian pasar sasaran merupakan sekelompok orang atau konsumen yang menjadi sasaran

dari perusahaan, baik itu sasaran dari program pemasarannya maupun dari produk yang dihasilkannya.

1.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan perusahaan dalam upaya memasarkan suatu produk dalam suatu segmen pasar yang telah ditargetkan diperlukan suatu keahlian dalam menyusun, merancang, mengatur dan mengevaluasi terhadap strategi bauran pemasarannya (*marketing mix*). Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta (1990:94), "Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Pada dasarnya marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Oleh karena itu harus diusahakan suatu komposisi yang paling tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Idealnya komposisi marketing mix ini sesuai dengan tahapan daur hidup dimana produk berada untuk mencapai hasil yang maksimal. Variabel-variabel dari bauran pemasaran adalah:

a. Produk

Produk adalah merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang sangat penting. Oleh sebab itu pemasar harus mampu menyusun strategi produk dengan berbagai keputusan yang terkoordinir.

Pengertian produk oleh Swasta (1990:94) diartikan sebagai

Suatu sifat yang komplek, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Dari pengertian tersebut maka keputusan tentang produk ini mencakup bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Produk berarti kombinasi

Digital Repository Universitas Jember

barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sasaran. Menurut Koller (1994:189) pengertian produk adalah

Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Sedangkan Tjiptono (1995:76), menambahkan bahwa

produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, ide, gagasan.

Produk yang dipasarkan atau dijual hendaknya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan demikian maka konsumen akan merasa puas. Hanya dengan kepuasan konsumen itulah perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Sebaliknya apabila konsumen tidak merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka mereka akan meninggalkan perusahaan kita dan kita akan kehilangan pelanggan serta akhirnya kita akan menderita kerugian. Stanton (1993:222) mengatakan bahwa produk adalah

sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Jadi produk bisa berupa manfaat tangiabel maupun intangiabel yang dapat memuaskan pelanggan. Produk merupakan pemahaman obyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian produk dapat pula dipahami sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya, secara lebih terperinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

Gitosudarmo (1998:116) menggolongkan produk sebagai berikut:

1. Barang konsumen atau barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Yang termasuk barang ini misalnya makanan, minuman, pakaian, perabot rumah tangga, sepeda motor, mobil dan sebagainya. Barang konsumsi terbagi menjadi beberapa jenis yaitu barang konvenien, barang shopping, dan barang spesial/mewah.

Barang konvenien ini dapat dikatakan juga sebagai barang kebutuhan sehari-hari misalnya makanan, minuman, buah-buahan dan sebagainya. Kebutuhan terhadap barang ini memiliki sifat yang berfrekuensi pembelian tinggi tetapi dalam jumlah yang kecil. Barang shopping dapat juga dikatakan sebagai barang perabot rumah tangga. Barang ini dibutuhkan oleh konsumen untuk kehidupan sehari-hari akan tetapi frekuensi pembeliannya jarang dengan jumlah pembelian atau pengeluaran yang cukup tinggi. Barang spesial atau barang mewah merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak banyak jumlahnya serta frekuensi pembeliannya sangat kecil.

2. Barang industrial

Barang industrial adalah merupakan barang yang memiliki sifat yang berbeda dengan barang konsumsi. Barang industri dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen tidak untuk memenuhi kebutuhannya sendiri untuk dikonsumsi sendiri, akan tetapi barang tersebut dibeli untuk dipergunakannya sebagai alat usaha atau alat berproduksi lagi ataupun dijualnya kembali dalam menjalankan usaha bisnisnya, baik bisnis yang bersifat keuntungan maupun yang bersifat nirlaba. Oleh karena sifat penggunaannya yang tidak untuk dikonsumsi sendiri melainkan untuk diusahakan lagi dalam bisnis maka pada umumnya

motif pembelian bagi jenis barang industrial ini tidak bersifat emosional akan tetapi lebih bersifat rasional atas pertimbangan untung rugi atau pertimbangan biaya.

Dalam pemasaran perlu mengembangkan produk yang meliputi mendefinisikan manfaat-manfaat yang akan diberikan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri-ciri produk berwujud seperti mutu, tampilan dan desain. Mutu produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Mutu produk mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan kemudahan penggunaan dan reparasi produk, dan ciri-ciri bernilai lainnya. Perusahaan harus melakukan sesuatu yang lebih dari sekedar membangun mutu kedalam produk-produk mereka tetapi juga harus mengkomunikasikan mutu produk. Tampilan produk adalah sarana yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Desain produk merupakan proses dari mendesain model dan fungsi produk-produk dengan menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan murah.

b. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan mata uang. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga dalam pemasaran antara lain : biaya, keuntungan, persaingan dan perubahan keinginan pasar.

Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Harga merupakan unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan. Semua organisasi baik yang berusaha dengan tujuan laba

Digital Repository Universitas Jember

maupun non laba akan selalu menghadapi masalah yang berhubungan dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Keputusan dalam menetapkan harga, merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Harga menurut Stanton (1993:308) yaitu, "Untuk menggambarkan nilai uang sebuah item, harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar".

Swasta (1990:241) menyatakan bahwa, "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga ingin sejumlah keuntungan diperolehnya dari harga tersebut.

Perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan dengan baik. Beberapa dasar penetapan harga yaitu didasarkan pada biaya produksi, konsumen, dan persaingan.

Biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang tersebut akan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan harga jual produk tersebut. Pada umumnya pengusaha menggunakan dasar penetapan harga jual produknya adalah atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkannya. Dasar penetapan harga atas dasar kondisi selera konsumen atau permintaan konsumen akan membentuk citra tertentu dari konsumen pada perusahaan. Dasar penetapan harga yang lain

adalah atas dasar persaingan. Dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaingnya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan persaingan.

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lain dalam penetapan harga. Menurut Swasta dan Irawan (1997:245) tujuan-tujuan dalam penetapan harga antara lain:

- 1) Laba maksimum
- 2) Volume penjualan tertentu
- 3) Penguasaan pasar
- 4) Kembalinya modal yang ditanam dalam jangka waktu tertentu

c. Tempat

Variabel selanjutnya dari *marketing mix* adalah tempat. Dalam hal ini menyangkut penetapan sistem distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Saluran distribusi merupakan arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen, sehingga permasalahan dalam saluran distribusi ini adalah daerah yang dapat dijangkau pemasaran perusahaan termasuk didalamnya kemudahan konsumen dalam mendapatkan barang dan ketepatan waktu konsumen dalam mendapatkan barang.

Jadi saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai perusahaan seperti produsen, pedagang besar dan pengecer. Menurut Philip Kotler

(1991:279) saluran distribusi adalah, "Sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen".

Dari definisi tersebut diatas memberikan pengertian bahwa distribusi atau tempat meliputi masalah membawa produk yang tepat pada konsumen sasaran. Suatu produk tidak akan ada gunanya bagi konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat yang tepat disaat konsumen membutuhkan.

Sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan atau memilih saluran distribusi yang tepat maka harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi didalam pemilihan saluran distribusi tersebut. Perusahaan dapat memilih mata rantai saluran distribusi yang sesuai dengan kondisinya. Penetapan ini sangat penting sebab saluran distribusi yang cocok untuk perusahaan yang satu belum tentu cocok untuk perusahaan yang lain.

Bentuk-bentuk saluran distribusi dalam Gitosudarmo (1998:121) dibedakan menjadi :

1. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal.

2. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini perusahaan menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara.

Didalam saluran distribusi terdapat pribadi-pribadi atau lembaga atau perusahaan yang melakukan kegiatan dalam pemasaran yaitu menyalurkan barang atau jasa. Mereka dikenal dengan pedagang perantara, agen perantara dan lembaga pelayanan. Pedagang

Digital Repository Universitas Jember

perantara adalah pedagang besar maupun pedagang eceran yang membeli suatu barang atau jasa kemudian menjualnya kembali. Agen perantara adalah para agen, broker, pedagang komisioner, salesman yang mencari konsumen dan kemudian melakukan negoisasi atas nama produsen untuk suatu barang atau jasa yang disalurkan. Lembaga pelayanan adalah lembaga-lembaga yang bebas, misalnya lembaga keuangan, biro perjalanan dan pengiriman barang, agen periklanan yang membantu dalam penyaluran barang.

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang penting, sebab kesalahan dalam mengadakan pemilihan ini dapat memperlambat bahkan memacelkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam kegiatan penyaluran barang atau jasa akan melewati berbagai rangkaian mata rantai saluran distribusi. Kotler (1991:281) menyebutkan tingkatan mata rantai saluran distribusi yaitu :

1) Saluran tingkat nol

Saluran ini lebih dikenal dengan sebutan saluran langsung dimana produsen langsung menjual barangnya kepada konsumen tidak menggunakan perantara sama sekali.

2) Saluran tingkat satu

Saluran ini hanya ada satu lembaga, untuk barang konsumen pada umumnya adalah pengecer dan untuk barang industri adalah agen penjualan atau broker.

3) Saluran tingkat dua

Dalam saluran ini terdapat dua perantara, untuk barang konsumen adalah pedagang besar dan pengecer dan untuk barang industri adalah distributor dan dealer.

4) Saluran tingkat banyak

Saluran ini bertingkat banyak karena banyak menggunakan perantara, biasanya diantara pedagang besar dan pengecer

terdapat pedagang pengumpul yang terstruktur, dimana setiap perantara membawahi beberapa perantara lain.

Sedangkan menurut Swasta⁴ dan Irawan (1997:295) saluran distribusi untuk barang konsumsi terdiri atas:

1) Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini yang paling pendek dan paling sederhana, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen. Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2) Produsen - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran ini pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3) Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer hanya dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

4) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

5) Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

d. Promosi

Perusahaan perlu mempromosikan produknya kepada konsumen agar produknya dikenal dan diketahui dengan tujuan untuk memikat dan menarik perhatian konsumen kemudian berlanjut dengan pembelian.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya atau mengetahuinya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka tidak akan membelinya.

Promosi menurut Swasta (1990:349) adalah, "Arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perdagangan".

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kotler(1994:41) menyatakan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya ada beberapa cara:

1) Periklanan

Periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli. Kotler (1991:362) mengelompokkan iklan menjadi tiga macam yaitu iklan informasi yang memberikan informasi tentang manfaat produk

dan cara menggunakannya, iklan persuasi untuk menciptakan superitas salah satu merek melebihi merek yang lain, iklan pengingat berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat.

2) Promosi penjualan

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3) Personal selling

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

4) Publisitas

Merupakan cara yang biasa digunakan juga untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut.

Jadi promosi berfungsi untuk membentuk dan mengingatkan konsumen terhadap produk tertentu. Promosi ini dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mendorong permintaan atau pembelian. Dalam melaksanakan promosi ada berbagai macam media promosi yang dapat digunakan perusahaan. Masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, untuk itu perusahaan perlu menentukan media promosi yang akan digunakan dalam memasarkan produknya sehingga lebih menguntungkan perusahaan.

1.5 Landasan Konsep

Landasan konsep adalah konsep-konsep yang muncul berdasarkan pada teori-teori yang menjadi kerangka pemikiran penelitian. Berangkat dari berbagai pendapat tentang pengertian segmentasi dan bauran pemasaran, tujuan dari landasan konsep adalah untuk memberikan batasan terhadap proses penelitian.

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi didalam lingkungannya akan mengalami kesulitan dan mungkin akan jatuh pailit. Sebaliknya apabila perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya maka dia akan memperoleh kemajuan usaha dan berkembang.

Suatu perusahaan haruslah membuat barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan tidak hanya asal membuat barang. Perusahaan harus mengatur produksinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen baik terhadap harganya, penyalurannya, dan promosinya.

Industri kerajinan bambu "Bambu Indah" merupakan usaha industri yang membuat kerajinan dari bambu yang hingga kini semakin berkembang. Karena dilihat daerah pemasarannya yang semakin luas tidak hanya dikota Trenggalek dan luar kota Trenggalek bahkan pasar ekspor juga telah terjangkau. Ini tidak lain karena industri kerajinan bambu "Bambu Indah" berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Industri kerajinan ini menghasilkan dua jenis produk yaitu peralatan rumah tangga dan souvenir.

Dalam hubungannya dengan pemasaran, pihak industri kerajinan harus membuat segmentasi pasar dari produknya. Segmentasi pasar merupakan usaha perusahaan dalam membedakan dan membagi pasar yang bersifat heterogen dalam beberapa

kelompok pasar yang relatif homogen. Segmentasi pasar industri kerajinan bambu "Bambu Indah" adalah proses pengelompokan konsumen kedalam kelompok dengan kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang berbeda yang mungkin menghendaki bauran pemasaran yang berbeda. Dari segmentasi yang telah dipahami oleh industri kerajinan bambu, maka akan dapat diketahui pasar sasaran dari produk-produk yang dihasilkan yaitu produk-produk kerajinan bambu yang sifatnya masih tradisional.

Apabila segmentasi dan pasar sasaran telah jelas maka dapatlah dilaksanakan bauran pemasaran yang tepat agar produk yang dihasilkan dapat sampai pada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran yang digunakan merupakan hasil perpaduan berbagai macam elemen pemasaran yang terdiri dari :

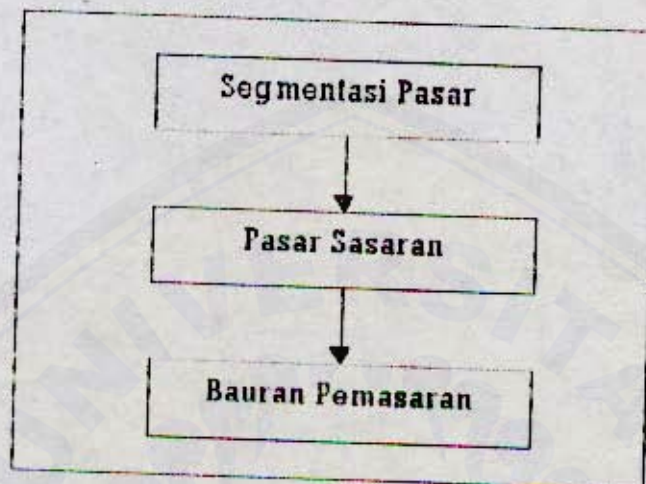
- a. Produk-produk dengan jaminan kualitas.
- b. Harga-harga yang diminta dari para pembeli pada berbagai macam lokasi.
- c. Distribusi barang-barang yang dilaksanakan oleh berbagai saluran distribusi.
- d. Promosi untuk lebih mengenalkan produk kepada konsumen.

Dalam hal produk pihak industri kerajinan harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini, artinya tetap berorientasi pada konsumen. Untuk harga perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat berakibat tidak menarik pembeli untuk membeli barang tersebut. Promosi yang dilakukan pihak industri kerajinan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk tersebut dan menjadi senang untuk membeli produk tersebut. Untuk saluran distribusi pihak industri kerajinan menggunakan berbagai

bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya dan yang paling menguntungkan.

Dari latar belakang diatas maka dapat diperoleh model analisis sebagai berikut :

Gambar 1. model analisis



1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Didasarkan pada tujuan penelitian yaitu untuk menggambarkan segmentasi dalam menentukan bauran pemasaran pada industri kerajinan bambu "Bambu Indah" Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek, maka tipe penelitian yang dipergunakan adalah diskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang akan menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata dari subyek yang diamati. Menurut Bodgan dan Taylor sebagaimana dikutip oleh Moleong (1998:3) mengemukakan bahwa "Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati". Penelitian ini berkaitan dengan segmentasi dalam menentukan bauran pemasaran yang dilakukan oleh industri kerajinan

Digital Repository Universitas Jember

bambu "Bambu Indah" di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek agar sesuai dengan ciri-ciri penelitian kualitatif yaitu bahwa dalam penelitian tersebut informasi diperoleh dalam bentuk pernyataan-pernyataan dari informan terpilih terhadap hal-hal yang ada dalam lingkungan peneliti dan tidak berupa variabel-variabel yang ditentukan.

Tipe penelitian diskriptif dengan pendekatan kualitatif bertujuan memperoleh informasi yang sejelas-jelasnya mengenai keadaan atau realitas sosial yang sedang terjadi dan berusaha untuk mendiskripsikannya secara utuh dan mendalam.

Menurut Moleong (1998:3) bahwa

Pendekatan kualitatif diarahkan pada latar dari individu secara utuh. Dalam hal ini tidak berarti mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai satu kesatuan.

Jadi penelitian diskriptif dengan pendekatan kualitatif disini dimaksudkan sebagai tipe penelitian yang bertujuan untuk mendiskripsikan secara utuh tentang segmentasi dalam menentukan bauran pemasaran pada industri kerajinan bambu "Bambu Indah" di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek sehingga nantinya diperoleh gambaran yang jelas tentang pelaksanaan kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung.

1.6.2 Karakteristik Informan

Pemilihan obyek atau informan dalam suatu penelitian dimaksudkan agar diperoleh keragaman informasi yang jelas. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang-orang yang benar-benar mengerti tentang permasalahan yang sedang diteliti.

Sesuai dengan karakteristik penelitian diatas, maka teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan pendekatan diatas adalah purposive sampling karena informan yang dibutuhkan adalah orang-orang yang menempati posisi penting dan bertanggung jawab

terhadap pelaksanaan pemasaran. Menurut Spradley (dalam Faisal, 1990:57) mengemukakan bahwa ada 5 kriteria yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan informan penelitian yaitu :

- 1) subyek telah cukup lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas
- 2) subyek yang masih terlibat dan aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian peneliti
- 3) subyek yang mempunyai banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi
- 4) subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung dikemas terlebih dahulu
- 5) subyek yang sebelumnya tergolong masih asing dengan penelitian ini

Berdasarkan kriteria diatas maka informan dalam penelitian ini adalah manajer dan orang-orang yang memiliki hubungan dalam kegiatan pemasaran dari industri kerajinan bambu "Bambu Indah" di Desa Wonoanti Kecamatan Gardusari Kabupaten Trenggalek. Dibawah ini digambarkan mengenai karakteristik informan sebagai berikut yaitu

- a. Nama : Sukalno
Umur : 42 tahun
Jabatan : Manajer industri kerajinan bambu "Bambu Indah"
Pendidikan : SMU
- b. Nama : Trimo Santoso
Umur : 36 tahun
Jabatan : Bagian produksi
Pendidikan : SMU
- c. Nama : Bibit Andayat
Umur : 34 tahun
Jabatan : Bagian pemasaran
Pendidikan : SMU

1.6.3 Tahap-tahap Penelitian

a. Tahap Persiapan

Dalam tahap ini peneliti melakukan studi kepustakaan guna mendapatkan pengetahuan dasar teoritis sebagai pedoman didalam pembahasannya. Selain itu peneliti juga mengadakan pengamatan dan penjajakan dengan menanyakan hal-hal yang bersifat umum.

b. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dibagi dalam dua tahap, yaitu sebagai berikut ini.

1). Tahap Pengumpulan Data Primer

(a). Teknik Observasi

Observasi yang dilakukan adalah non partisipatif maksudnya adalah mengamati terhadap situasi tertentu guna memperoleh informasi tambahan yang diperoleh dari sumbernya, tanpa mengganggu kondisi sebenarnya, dengan alasan tidak mungkin dilakukan karena perlu pemisahan antara yang diteliti dan yang meneliti.

(b). Wawancara Terbuka

Melode wawancara dilakukan karena pengamatan saja mungkin tidak mencukupi, karena peneliti belum dapat menangkap pendapat, pikiran orang yang menjadi subyek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara terbuka dan mendalam. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada waktu dan konteks yang dianggap tepat guna memperoleh data yang mempunyai kedalaman dan dilakukan berkali-kali sesuai dengan kebutuhan tentang kejelasan masalah yang diambil. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada para informan yang dinilai mampu dan mempunyai waktu untuk memberikan informasi.

2). Tahap Pengumpulan data sekunder

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan studi kepustakaan dan dokumentasi dari berbagai pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu dokumentasi dari industri kerajinan bambu dan dokumentasi dari berbagai pihak.

c. Tahap Analisis Data

Seluruh data yang terhimpun dalam penelitian ini dianalisa secara kualitatif. Analisis kualitatif terfokus pada penunjukan makna, deskripsi dan penempatan informasi dalam konteks masing-masing dan sering melikiskan berupa kata-kata daripada berupa angka-angka. Analisis yang digunakan adalah domain dan taksonomis. Analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran atau pengertian yang bersifat umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup pada suatu fokus atau pokok permasalahan yang tengah diteliti. Sedangkan analisis taksonomis adalah analisis yang diarahkan pada domain tertentu yang sangat berguna dalam upaya mendeskripsikan sasaran atau fokus penelitian agar diperoleh gambaran yang sifatnya lebih mendalam dan terperinci.

Proses analisis data dimulai dengan mengumpulkan data mentah yang terkumpul didasarkan pada teori-teori yang diperoleh melalui studi literatur, yang kemudian didiskripsikan. Data mentah adalah pernyataan-pernyataan informan dalam bentuk asli dari hasil wawancara. Pernyataan-pernyataan yang ada disusun berdasarkan sistematika topik dan kriteria yang telah ditentukan. Pernyataan yang merupakan aspek-aspek yang perlu dianalisa lebih lanjut. Proses selanjutnya adalah mendeskripsikan data tersebut, yang pada dasarnya meringkas dan menyusun secara sistematis data yang telah dipilih yang disesuaikan dengan topik sehingga terdapat gambaran yang jelas. Dari keseluruhan proses analisis data ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai segmentasi dalam menentukan bauran pemasaran

1.6.4 Penarikan Kesimpulan

Pada tahap terakhir, akan dilakukan teknik penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian yang telah dianalisis, sehingga dapat diperoleh jawaban dari permasalahan yang dikemukakan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif yaitu menarik kesimpulan berdasarkan hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum sesuai dengan tema penelitian. Dengan melalui proses tersebut akan ditentukan jawaban permasalahan.



II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Lokasi Penelitian

2.1.1 Letak Geografis

Desa Wonoanti terletak di Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek. Jarak antara Desa Wonoanti dengan Gandusari kurang lebih 4 kilometer, sedangkan jarak dengan kota Trenggalek sekitar 10 kilometer. Batas-batas wilayah Desa Wonoanti adalah sebagai berikut, sebelah utara adalah Kecamatan Trenggalek, sebelah timur adalah Kecamatan Pogalan, sebelah selatan adalah Desa Gandusari, dan sebelah barat adalah Kecamatan Karang.

Desa Wonoanti terdiri atas empat dusun yaitu Dusun Wonoanti, Dusun Keduku, Dusun Manggis, dan Dusun Kribet. Struktur wilayah administrasi Desa Wonoanti terdiri atas 10 RW, 27 RT dan 1025 Kepala Keluarga.

2.1.2 Komposisi Penduduk

Jumlah penduduk Desa Wonoanti 1999 sebanyak 3980 jiwa terdiri dari 1979 laki-laki dan 2001 perempuan. Tabel 2.1 menunjukkan penduduk kelompok umur 10-14 tahun sebanyak 4,3 %, kelompok umur 15-19 tahun sebanyak 5,2 %, sedangkan kelompok umur 65-69 tahun sebanyak 4,3 %.

Tabel 2.1 Komposisi penduduk Desa Wonoanti menurut kelompok umur.

kelompok umur (th)	jumlah (jiwa)	persen
0-4	83	2,1
5-9	92	2,3
10-14	175	4,3
15-19	208	5,2
20-24	487	12,2
25-29	310	7,7
30-34	395	9,9
35-39	486	12,2
40-44	300	7,5
45-49	370	9,3
50-54	238	5,9
55-59	260	6,5
60-64	214	5,4
65-69	120	4,3
70-74	130	3,3
75-keatas	62	1,6
jumlah	3980	100

Sumber : Kantor Desa Wonoanti 1999.

2.1.3 Sosial Ekonomi

Pendidikan penduduk Desa Wonoanti paling banyak tamat SD sebanyak 29,7% dan paling sedikit tamat Perguruan Tinggi sebanyak 0,6% (lihat tabel 2.2).

Tabel 2 Pendidikan Penduduk Desa Wonoanti Tahun 1999

Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persen
Belum sekolah	419	11,3
tidak tamat SD	650	16,3
tamat SD	1183	29,7
tamat SLTP	991	24,9
tamat SLTA	610	15,3
tamat Diploma	73	1,8
tamat PT	24	0,6
Jumlah	3920	100

Sumber : Kantor Desa Wonoanti 1999

Pekerjaan penduduk Desa Wonoanti paling banyak bekerja pada sektor pertanian(lihat tabel 2.3).

Tabel 3 Pekerjaan Penduduk Desa Wonoanti Tahun 1999

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persen
PNS	157	6,4
ABRI	6	0,2
Pegawai swasta	49	5,7
Pertukangan	96	3,9
Pedagang	117	4,8
Pengrajin	602	24,7
Petani	781	38,1
Pensiunan/ lain-lain	540	22,1
Jumlah	2438	100

Sumber : Kantor Desa Wonoanti Tahun 1999

2.2 Sejarah Singkat Industri Kerajinan Bambu "Bambu Indah" di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek

Usaha kerajinan bambu yang berkembang di Desa Wonoanti ini adalah industri kerajinan rumah tangga dan merupakan industri kerajinan yang turun temurun. Sejak kapan awal mula didirikan usaha tersebut tidak dapat diketahui secara jelas. Tetapi berdasarkan wawancara dari beberapa pengrajin bahwa pada tahun 1963an sudah ada diantara mereka yang membuat kerajinan bambu. Waktu itu merupakan pengrajin tradisional. Produk-produk yang dihasilkannya berupa besek, kukusan (peralatan untuk menanak nasi), lombo dan capil (topi lebar untuk petani). Daerah pemasarannya hanya di daerah selempat dan sekitar kota Trenggalek saja.

Di Desa Wonoanti ini terdapat 130 unit pengrajin bambu dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 398 orang. Karena banyaknya unit pengrajin ini, kegiatan produksi dan pemasaran masing-masing unit pengrajin cenderung sendiri-sendiri. Keadaan seperti ini menyebabkan peluang bagi tengkulak memanfaatkan kondisi tersebut untuk meraih keuntungan lebih besar dalam memasarkan produk karena memang permasalahan utama yang dihadapi oleh pengrajin adalah masalah pemasaran disamping permodalan.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut instansi yang terkait dalam hal ini Dinas Perindustrian terus melakukan usaha pembinaan dalam bentuk pelatihan manajemen dan ketrampilan. Menyadari permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin, pada tahun 1992 Bapak Sukatno beserta beberapa orang pengrajin mengumpulkan seluruh pengrajin bambu yang ada di Desa Wonoanti untuk membahas permasalahan tersebut dengan membentuk wadah kelompok agar pengrajin dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Kemudian terbentuklah kelompok pengrajin yang diberi nama "Bambu Indah" meskipun tidak seluruh pengrajin bersedia bekerja dalam satu wadah

dengan alasan mereka lebih suka bekerja sendiri dan tidak mau terikat oleh peraturan yang ditetapkan kelompok. Jumlah pengrajin yang bersedia tergabung dan bekerja dalam industri kerajinan "Bambu Indah" hingga pada saat ini berjumlah 54 orang

2.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi perusahaan ini mempunyai dua pengertian yaitu:

1. lokasi perusahaan sebagai tempat kedudukan dimana perusahaan melaksanakan aktifitas produksinya.
2. lokasi perusahaan sebagai tempat kedudukan dimana perusahaan melaksanakan administrasi atau tempat kantor pusat perusahaan.

Tempat kediaman dan kedudukan industri kerajinan bambu "Bambu Indah" terletak di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberadaan industri kerajinan bambu di Desa Wonoanti ini adalah:

a. Bahan baku

Bahan baku sangat penting dalam kegiatan produksi industri kerajinan bambu ini. Keberadaan industri kerajinan bambu ini pada awalnya adalah karena tersedianya bahan baku yang cukup banyak di Desa Wonoanti sehingga mudah dan murah untuk memperolehnya.

b. Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu unsur yang penting dalam proses produksi. Keberadaan industri kerajinan ini tepat bila dihubungkan dengan tersedianya tenaga kerja disekitar industri kerajinan bambu ini. Tenaga kerja yang tersedia yaitu pengrajin yang memiliki ketrampilan membuat kerajinan bambu yang turun temurun, disamping itu upah tenaga kerja yang cukup murah.

2.4 Tujuan Industri Kerajinan Bambu "Bambu Indah"

Tujuan merupakan suatu keinginan yang hendak dicapai oleh setiap orang atau organisasi yang melakukan kegiatan. Seperti pada awal dibentuknya industri kerajinan bambu "Bambu Indah" telah ditetapkan tujuannya. Tujuan yang ingin dicapai dengan terbentuknya industri kerajinan bambu "Bambu Indah" dibedakan menjadi dua yaitu tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek.

a. Tujuan jangka pendek

- 1) meningkatkan pendapatan masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan hidup anggotanya
- 2) mengkoordinir kegiatan produksi dan pemasaran

b. Tujuan jangka panjang

- 1) membuka lapangan kerja
- 2) melestarikan usaha industri kerajinan bambu di Desa Wonoanti
- 3) memperkenalkan potensi kerajinan bambu di Desa Wonoanti kepada masyarakat luas

2.5 Bentuk Badan Usaha

Karena merupakan industri kerajinan rumah tangga, maka industri kerajinan bambu "Bambu Indah" tidak mempunyai surat ijin usaha dan hanya tercatat pada Departemen Perindustrian dan Perdagangan saja. Industri kerajinan bambu "Bambu Indah" tercatat pada Departemen Perindustrian dan Perdagangan dengan nomer surat keputusan 49/SK/PERD/II/1993.

2.6 Ketenagakerjaan

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor pendukung yang ikut menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena tidak mungkin aktifitas suatu perusahaan berjalan tanpa adanya tenaga kerja yang mendukungnya.

2.6.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang terdapat pada industri kerajinan bambu "Bambu Indah" merupakan pengrajin yang bersedia bergabung dan bekerja secara bersama-sama dalam "Bambu Indah", semuanya berjumlah 54 orang. Dalam hal tenaga kerja ini pihak "Bambu Indah" dapat meminta pengrajin yang tidak tergabung dalam "Bambu Indah" untuk membantu menyelesaikan pesanan bila jumlah pesanan banyak dan harus segera diselesaikan.

Tingkat pendidikan tenaga kerja pada industri kerajinan bambu "Bambu Indah" adalah:

- a. tingkat SMU : 11 orang
- b. tingkat SMP : 21 orang
- c. tingkat SD : 22 orang

Sedangkan rincian tenaga kerja yang ada pada masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

- a. pimpinan : 1 orang
- b. wakil pimpinan : 1 orang
- c. sekretaris : 1 orang
- d. bendahara : 1 orang
- e. bagian produksi : 1 orang
- f. bagian desain : 1 orang
- g. bagian pemasaran : 1 orang
- h. anggota pengrajin : 47 orang

Pada prakteknya mulai dari pimpinan, wakil pimpinan, sekretaris, bendahara, bagian produksi, bagian desain dan bagian pemasaran selain melaksanakan fungsinya tersebut juga bekerja seperti anggota pengrajin lainnya.

2.6.2 Jam Kerja dan Hari Kerja

Kegiatan di dalam industri kerajinan ini sebenarnya merupakan pekerjaan sambilan atau tambahan dalam mengisi waktu luang disamping pekerjaan utama yang mereka lakukan. Para pengrajin pada industri kerajinan bambu "Bambu Indah" sebagian besar adalah petani. Jadi jam kerja pengrajin untuk bekerja dalam "Bambu Indah" adalah setelah melaksanakan pekerjaan utama mereka, biasanya mereka mulai bekerja antara pukul 11.00-13.00.

Sedangkan hari kerja dalam industri kerajinan bambu "Bambu Indah" adalah setiap hari yaitu Senin - Minggu. Setiap pengrajin juga tidak dipaksa harus bekerja tiap hari karena hanya merupakan pekerjaan sambilan, bila mereka berhalangan tidak mengerjakan kerajinan juga diperbolehkan.

2.6.3 Sistem Pemberian Upah

Sistem upah pada umumnya dipandang sebagai alat untuk mendistribusikan imbalan kepada karyawan. Sistem upah pada industri kerajinan bambu "Bambu Indah" yang diberikan kepada pengrajin yaitu upah berdasarkan jumlah produk yang dapat diselesaikan oleh pengrajin.

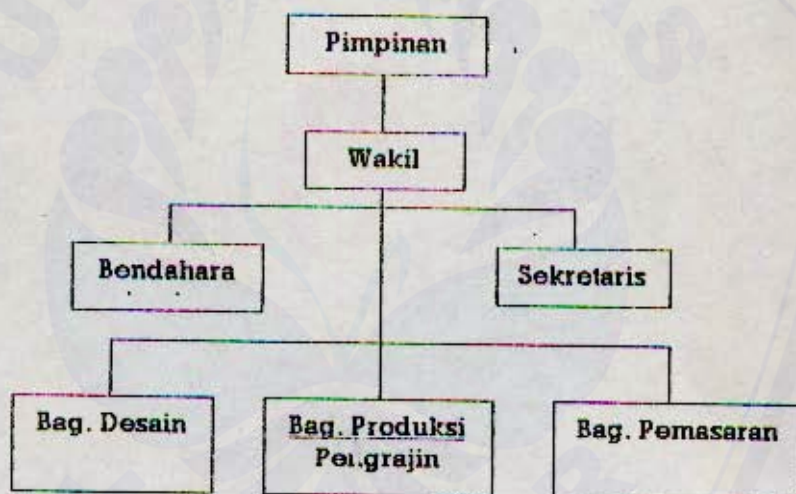
2.7 Struktur Organisasi

Untuk mencapai suatu tujuan perusahaan tidak akan terlepas dari masalah organisasi, karena dari organisasi ini bertujuan untuk memberikan petunjuk dan wewenang terhadap pekerjaan yang akan dikerjakan masing-masing orang yang terlibat dalam organisasi serta didasarkan akan kerjasama yang tinggi. Sedang kerangka yang menggambarkan hubungan-hubungan antara yang ada dalam organisasi, baik orangnya, tugasnya, wewenangnya, maupun langgung

organisasi, baik orangnya, tugasnya, wewenangnya, maupun tanggung jawabnya yang mempunyai peranan tertentu dalam satuan yang utuh dan disebut dengan struktur organisasi.

Demikian halnya dengan industri kerajinan bambu "Bambu Indah" di Desa Wonoanti ini juga memiliki struktur organisasi walaupun masih sederhana. Struktur organisasi dimaksudkan untuk menciptakan hubungan kerjasama yang baik antara individu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun struktur organisasi yang dimiliki industri kerajinan bambu "Bambu Indah" Desa Wonoanti adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Struktur organisasi industri kerajinan bambu "Bambu Indah"



Sumber: Industri Kerajinan Bambu "Bambu Indah"

Tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah :

1. Pimpinan

- a. menentukan dan menyusun rencana usaha secara menyeluruh
- b. mengawasi dan mengkoordinir semua aktivitas perusahaan

Digital Repository Universitas Jember

- c. menentukan seluruh garis kebijaksanaan perusahaan dan pendelegasian sesuai dengan bidangnya pada bawahannya serta mengadakan pengawasan secara umum.
2. Wakil Pimpinan
Bertanggung jawab kepada pimpinan atas segala urusan perusahaan apabila pimpinan berhalangan dalam menjalankan tugas-tugasnya.
 3. Sekretaris
Melaksanakan kegiatan administrasi, membuat serta menyimpan surat-surat yang diperlukan dalam aktivitas perusahaan
 4. Bendahara
Mencatat penerimaan, pengeluaran, persediaan kas yang ada dalam perusahaan.
 5. Bagian Produksi
 - a. mengawasi semua kegiatan produksi, dari bahan baku sampai menjadi barang jadi agar hasilnya sesuai dengan yang direncanakan.
 - b. bertanggung jawab akan kualitas produk yang dihasilkan.
 - c. menjaga dan menjamin terpeliharanya semua bahan dan peralatan yang digunakan.
 - d. bertanggung jawab kepada pimpinan akan jalannya proses produksi
 6. Bagian Desain
 - a. merancang sistem proses produksi model produk yang dipesan
 - b. membuat desain-desain baru sekaligus merancang sistem proses produksi terhadap model yang diciptakan.
 7. Bagian Pemasaran
 - a. merencanakan dan mengorganisir kegiatan pemasaran
 - b. mengadakan perjanjian penjualan

7. Pengrajin

Bertanggung jawab menjalankan kegiatan sesuai dengan bidang-bidang kerjanya dan bertanggung jawab akan hasil yang telah diselesaikan.

2.8 Kegiatan Produksi

2.8.1 Peralatan Produksi

Yang dimaksud peralatan produksi adalah alat-alat yang digunakan dalam proses pengolahan bahan baku sampai menjadi barang jadi. Peralatan yang digunakan dalam industri kerajinan bambu "Bambu Indah" ini berupa mesin dan juga peralatan manual. Adapun peralatan yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Peralatan Mesin

- 1). Mesin bubut, fungsinya untuk membentuk bahan sesuai dengan kebutuhan.
- 2). Mesin bor listrik, fungsinya untuk melubangi bagian-bagian tertentu sesuai dengan keperluan.
- 3). Mesin ketam listrik (penghalus), digunakan untuk menghaluskan bahan baku pada bagian-bagian yang perlu dihaluskan.
- 4). Mesin jahit, fungsinya sebagai proses lebih lanjut setelah penganyaman.

b. Peralatan Manual

- 1). Kompor pembrongot, fungsinya untuk menghilangkan serabut-serabut anyaman selingga tampak lebih halus.
- 2). Tong perebus, digunakan untuk merebus bambu sebelum dianyam dalam proses pewarnaan.
- 3). Pisau pangot, digunakan menghaluskan iratan-iratan yang kecil.
- 4). Alat pemecah bambu, digunakan untuk membelah bambu.
- 5). Peralatan penunjang lain seperti gergaji, pisau, gunting, martil, dan sebagainya.

2.8.2 Bahan Baku dan Bahan Pembantu

Dalam kegiatan produksinya, industri kerajinan bambu "Bambu Indah" menggunakan bahan baku dan bahan pembantu.

a. Bahan baku

Bahan baku yang dipergunakan dalam proses produksi adalah bambu yang terdiri atas tiga jenis yaitu bambu hijau, bambu hitam, dan bambu tutul.

1). Cara mendapatkan bahan baku

Bahan baku yang dipergunakan dalam kegiatan produksi industri kerajinan bambu "Bambu Indah" Desa Wonoanti ini diperoleh dengan cara-cara yaitu membeli langsung kepasar, membeli lewat koperasi, dan membeli lewat perantara. Dari ketiga cara tersebut yang paling sering dilakukan adalah membeli langsung ke pasar.

2). Sistem pembelian bahan baku

Sistem pembelian bahan baku yang dilakukan industri kerajinan bambu "Bambu Indah" Desa Wonoanti yaitu membeli secara tunai, membeli lewat koperasi, dan membeli lewat perantara secara kredit. Dari ketiga sistem pembelian tersebut yang paling sering dilakukan adalah melakukan pembelian secara tunai.

b. Bahan Pembantu

Bahan pembantu yang digunakan antara lain triplek, kain, papan dari kayu, cat, paku, lem, pewarna, pernis dan lain-lain.

2.8.3 Modal yang digunakan

Untuk mendapatkan hasil produksi yang memuaskan, tentunya tidak terlepas dari masalah modal yang digunakan. Bila kita melihat hubungan antara modal yang digunakan oleh tiap-tiap perusahaan maka sangat erat hubungannya dengan volume produksinya. Modal dalam perusahaan dibedakan menjadi dua yaitu modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri adalah modal yang berasal dari pemilik

perusahaan. Modal asing adalah modal yang berasal dari luar perusahaan yang sifatnya sementara bekerja dalam perusahaan dan bagi perusahaan yang bersangkutan modal tersebut merupakan hutang yang pada saatnya harus dibayar kembali.

Sumber modal yang dipergunakan dalam industri kerajinan bambu "Bambu Indah" Desa Wonoanti ini juga berasal dari modal sendiri dan modal asing. Modal asing dalam industri kerajinan adalah modal yang berasal dari perbankan yaitu berupa pinjaman dengan bunga ringan, tujuannya untuk membantu kelancaran. *usaha*

2.9 Kegiatan Pemasaran

Pemasaran adalah semua usaha yang ditujukan kepada pemindahan barang-barang dari produsen kepada konsumen. Daerah pemasaran merupakan daerah yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya daerah pemasaran perusahaan dapat melaksanakan penjualan dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya kelancaran dan luasnya daerah pemasaran maka perusahaan akan dapat mencapai tujuannya dalam usaha meningkatkan volume penjualannya. Mengenai daerah pemasaran industri kerajinan bambu "Bambu Indah" di Desa Wonoanti ini hingga tahun 1999 dibagi menjadi dua bagian yaitu pasar lokal dan pasar ekspor.

a. Pasar Lokal

Untuk pasar lokal meliputi daerah pemasaran yang ada di dalam negeri. Daerah pemasaran ini meliputi kota Trenggalek, Tulungagung, Kediri, Blitar, Malang, Yogyakarta, Surabaya, Jakarta dan Bali.

b. Pasar Ekspor

Untuk pasar ekspor industri kerajinan bambu "Bambu Indah" Desa Wonoanti ini telah melakukan pemasaran ke Amerika dan Australia. Dan untuk selanjutnya telah direncanakan melakukan ekspor ke Jepang. Dalam melakukan ekspor industri kerajinan bambu "Bambu Indah" Desa Wonoanti, saat ini bekerja sama dengan P.T Diaz Multi Persada Malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Faisal, Sanapiah. 1990. Penelitian Kualitatif Dasar-dasar dan Aplikasi. Malang: Y3A
- Gitosudarmo, Indriyo. 1998. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE
- Haryoto. 1996. Membuat Kursi Bambu. Yogyakarta: Kanisius
- Kotler, Philip. 1991. Marketing Jilid I. Jakarta: Erlangga
- 1991. Marketing Jilid II. Jakarta: Erlangga
- 1994. Marketing Jilid I. Jakarta: Erlangga
- 1992. Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian jilid I. Jakarta: Erlangga
- dan G. Armstrong. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Lubis, Hamsar. 1995. "Permasalahan Industri Kecil Dewasa ini". Dalam Warta Ekonomi (September-Oktober)
- Moleong, Lexy.J. 1998. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Saleh, Azhari.I. 1986. Industri Kecil Indonesia. Yogyakarta: Liberty
- Sumodiningrat, Gunawan. 1998. Membangun Perekonomian Rakyat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Stanton, William.J. 1991. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga
- 1993. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Swasta DH, Basu. 1990. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty
- dan Irawan. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Digital Repository Universitas Jember

Tambunan, Tulus. 1993. "Kontribusi Industri Skala Kecil Terhadap Ekonomi Lokal". Dalam *Majalah Prisma*

Tjiptono, Fandi. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

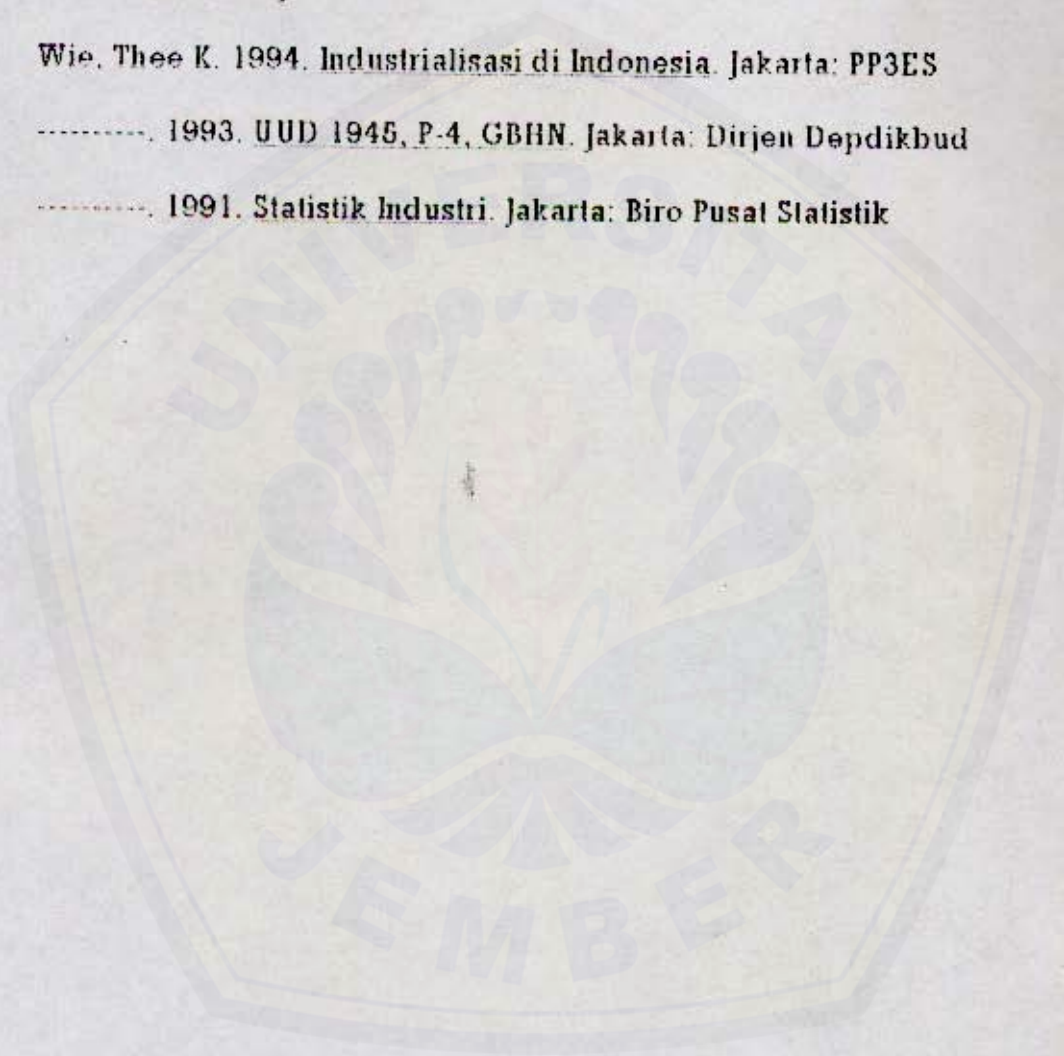
Tim Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember

Winardi. 1989. *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Bandung: Mandar Maju

Wie, Thee K. 1994. *Industrialisasi di Indonesia*. Jakarta: PP3ES

..... 1993. *UUD 1945, P-4, GBHN*. Jakarta: Dirjen Depdikbud

..... 1991. *Statistik Industri*. Jakarta: Biro Pusat Statistik



PEDOMAN WAWANCARA

1. Gambaran umum industri kerajinan
 - a. Nama perusahaan
 - b. Tahun berdiri
 - c. Jenis usaha
 - d. Status perusahaan
 - e. Struktur organisasi
2. Sumber daya organisasi
 - a. Jumlah tenaga kerja
 - b. Tingkat pendidikan
 - c. Jam kerja
 - d. Sistem pemberian upah
 - e. Sumber modal
3. Karakteristik Informan
 - a. Nama
 - b. Usia
 - c. Pendidikan
 - d. Tugas dan jabatan dalam perusahaan
4. Segmentasi Pasar
 - a. Segmentasi geografis
 - b. Segmentasi demografis
 - c. Segmentasi psikografis
 - d. Segmentasi behavioristik
5. Pasar Sasaran
 - a. Pasar lokal
 - b. Pasar luar negeri
 - c. Siapa pembeli (konsumen atau penjual)

6. Bauran Pemasaran

- a. Produk: bahan baku, proses produksi, desain produk, jumlah produksi.
- b. Harga: bagaimana penentuan harga produk.
- c. Distribusi : daerah pemasaran, sistem penjualan, mekanisme pengiriman produk.
- d. Promosi: kegiatan promosi yang dilakukan.





Nomor : 375 /J25. 3.1 / PI.5 / 2000
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan ijin mengadakan Penelitian**

11 April 2000

Kepada : **Yth, Sdr. Pimpinan
Perusahaan (Sentra Industri Kecil Kerajinan Bambu)
Ds. Wonoanti , Kec. Gandusari , Trenggalek
di -
TRENGGALEK .**

Bersama ini kami sampaikan dengan hormat permohonan ijin mengadakan penelitian untuk memperoleh data :

Nama / NIM / Jurusan : SUSILOWATI / E1D195-273 / Adm.Niaga
Dosen/mahasiswa : Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Jember
Alamat : Jl. Suparjan-M.W. 100-b Kediri .
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Pada Sentra Industri
Kecil Kerajinan Bambu Ds. Wonoanti , Kec. Gandu-
sari , Kabupaten Trenggalek .
Di Daerah : Kab.Trenggalek
Lama Penelitian : 2 (dua) Bulan

Untuk pelaksanaan penelitian tersebut di atas, mohon bantuan serta perkenan Saudara untuk memberikan ijin kepada dosen/mahasiswa tersebut dalam mengadakan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas perkenan dan bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

a.n. Ketua
Sekretaris,



Didik Sulistyanto
Dr.sc.agr.Ir. Didik Sulistyanto
NIP. 131 792 232

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Universitas Jember
2. Dosen /Mahasiswa ybs



**INDUSTRI KECIL KERAJINAN BAMBU
"BAMBU INDAH"**

Alamat : RT.18 RW VII Ds. Wonanti Kec. Gandusari
Kab.Trenggalek 66372
Telp (0355) 792758 Fax (0355) 791646

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan dibawah ini manejer industri kerajinan bambu "Bambu Indah" Desa Wonanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : SUSILOWATI
NIM : E10195273
Fakultas : Fisip Universitas Jember

Telah melaksanakan penelitian tentang Strategi Pemasaran pada Industri Kerajinan Bambu "Bambu Indah" Desa Wonanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek, guna memperoleh data untuk menyelesaikan tugas akhir di Fisip Universitas Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

INDUSTRI Trenggalek Mei 2000
Manejer
BAMBU INDAH *
GANDUSARI - TRENGGALEK
Sukatno