



**BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK JAJANAN DAN  
OLEH-OLEH KHAS BANYUWANGI  
“CITRA RASA”**

*Marketing Mix on Typical Snacks and Souvenirs of Banyuwangi  
Product of "Citra Rasa"*

**SKRIPSI**

Oleh

Dwi Khrisnawati  
NIM 140910202018

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**



**BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK JAJANAN DAN  
OLEH-OLEH KHAS BANYUWANGI  
“CITRA RASA”**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana  
Administrasi Bisnis

Oleh

Dwi Khrisnawati  
NIM 140910202018

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Luh Putu Namiarti dan Ayahanda Budiyono tercinta, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Kakakku Eka Yuni Rarasati, S.P., yang terus memberikan motivasi dan dukungan untuk saya;
3. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang saya banggakan.

## MOTO

Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.

(Terjemah Surat Al Baqarah ayat 216)<sup>1</sup>

Jangan engkau bersedih. Sesungguhnya Allah bersama kita.

(Terjemah Surat At Taubah ayat 40)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Kementerian Agama RI. 2016. *Al-Qur'an Terjemah dan Penjelasan Ayat tentang Wanita Shafiya*. Solo: PT Tiga Serangkai Pusaka Mandiri.

**HALAMAN PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Khrisnawati

NIM : 140910202018

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Bauran Pemasaran pada Produk Jajanan dan Oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa”” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 Juli 2018

Yang menyatakan,

(Dwi Khrisnawati)

140910202018

**SKRIPSI**

**BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK JAJANAN DAN  
OLEH-OLEH KHAS BANYUWANGI  
“CITRA RASA”**

Oleh

Dwi Khrisnawati  
NIM 140910202018

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Drs. Didik Eko Julianto, M. AB  
Dosen Pembimbing II : Dr. Sasongko, M. Si

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Bauran Pemasaran pada Produk Jajanan dan Oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa”” karya Dwi Khrisnawati telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : 16 Juli 2018

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji  
Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM.  
NIP. 19750825200212 1 002

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB  
NIP. 19610722198902 1 001

Dr. Sasongko, M.Si  
NIP. 19570407198609 1 001

Penguji Anggota,

Penguji Anggota,

Hari Karyadi, SE., M.SA., Ak.  
NIP. 19720211199903 1 003

Dr. Akhmad Toha, M.Si.  
NIP. 19571227198702 1 002

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si  
NIP. 19580810198702 1 002

## RINGKASAN

**Bauran Pemasaran pada Produk Jajanan dan Oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa”**; Dwi Khrisnawati; 140910202018; 125 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Citra Rasa merupakan salah satu industri rumah tangga di Banyuwangi yang memproduksi dan menjual jajanan serta oleh-oleh khas Banyuwangi. Semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi membuat semakin banyak pengusaha yang mencoba peruntungan dalam bisnis industri dan penyedia oleh-oleh sehingga para pelaku usaha dalam bisnis ini semakin berkembang jumlahnya. Persaingan yang ketat saat ini membuat pengusaha yang berkecimpung di bidang penjualan oleh-oleh juga harus memiliki strategi bauran pemasaran yang efektif sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan perolehan hasil penjualan produk akan semakin meningkat.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian dilakukan di Citra Rasa yang bertempat di Jalan KH Wahid Hasyim nomor 79 Banyuwangi dan rumah produksi "Citra Rasa" yang bertempat di Jalan Ikan Paus nomor 3 Banyuwangi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Data tersebut diperoleh melalui dua sumber, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis domain dan taksonomi. Penggunaan domain dan taksonomi dalam penelitian ini bertujuan untuk memperjelas dan membatasi permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

Hasil dari penelitian ini yaitu Citra Rasa sebagai industri rumah tangga yang memproduksi dan menjual jajanan serta oleh-oleh khas Banyuwangi berusaha untuk memproduksi produk yang berkualitas baik demi memenuhi

harapan konsumen sehingga dapat memperoleh loyalitas atau kepercayaan konsumen. Citra Rasa menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi dalam menjalankan kegiatan pemasaran produknya. Saran untuk Citra Rasa yaitu Citra Rasa harus tetap dapat mempertahankan kualitas produknya serta melakukan inovasi agar produk lebih bervariasi sehingga konsumen memiliki pilihan produk Citra Rasa yang lebih banyak lagi. Selain itu juga Citra Rasa perlu meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan, seperti mengelola akun sosial media yang telah dimiliki dan melakukan *update* secara rutin dan berkala agar informasi yang disajikan menjadi lebih aktual. Selain itu Citra Rasa juga dapat mengembangkan penggunaan media promosi yang dilakukan melalui media sosial blog dan Google Maps mencakup pembuatan blog yang berisi informasi dasar seperti katalog produk dan pengelolaan profil perusahaan dalam aplikasi Google Maps agar dapat dilengkapi dengan informasi perusahaan, nomor telepon yang dapat dihubungi, jam operasional toko, serta foto-foto produk dan keadaan dalam toko. Hal ini diperlukan mengingat kini cukup banyak masyarakat yang menggunakan kedua media tersebut untuk mencari dan melihat rekomendasi produk yang mereka inginkan serta kondisi toko tempat menyediakan produk tersebut.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan ramah dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Bauran Pemasaran pada Produk Jajanan dan Oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa””. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, kritik, saran, dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini;
4. Dr. Sasongko, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, kritik, saran, dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini;
6. Guru-guruku dari Taman Kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi yang telah memberikan banyak ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran;
7. Ibu Hj. Islamiyah dan Mbak Rina Rahmawati, selaku pimpinan dan manajer Citra Rasa yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga demi kelancaran penelitian ini;
8. Teman-teman di perguruan tinggi, khususnya teman-teman seperjuangan dalam Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014 yang telah memberikan kebersamaan dan dukungan selama ini;

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Juli 2018

Penulis



**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SKRIPSI</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
<b>2.1 Tinjauan Teori</b> .....	<b>10</b>
2.1.1 Pemasaran .....	<b>10</b>

2.1.2	Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.3	Bauran Pemasaran .....	13
<b>2.2</b>	<b>Tinjauan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>27</b>
<b>BAB 3.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1</b>	<b>Tipe Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2</b>	<b>Tahap Persiapan .....</b>	<b>32</b>
3.2.1	Studi Kepustakaan .....	32
3.2.2	Penentuan Lokasi Penelitian .....	32
3.2.3	Observasi Pendahuluan .....	33
3.2.4	Penentuan Informan .....	33
<b>3.3</b>	<b>Tahap Pengumpulan Data .....</b>	<b>36</b>
3.3.1	Sumber dan Jenis Data .....	36
3.3.2	Metode Pengumpulan Data .....	37
<b>3.4</b>	<b>Tahap Analisis Data .....</b>	<b>39</b>
<b>3.5</b>	<b>Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data .....</b>	<b>41</b>
<b>3.6</b>	<b>Tahap Penarikan Kesimpulan .....</b>	<b>43</b>
<b>3.7</b>	<b>Alur <i>Roadmap</i> Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>BAB 4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1</b>	<b>Gambaran Umum Perusahaan .....</b>	<b>44</b>
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	44
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	45
4.1.3	Lokasi Perusahaan.....	46
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan .....	48
4.1.5	Ketenagakerjaan .....	50
4.1.6	Hari dan Jam Kerja .....	51
4.1.7	Sistem Pengupahan .....	52
<b>4.2</b>	<b>Pasar Sasaran .....</b>	<b>53</b>
<b>4.3</b>	<b>Pesaing-pesaing Usaha .....</b>	<b>55</b>

<b>4.4 Rencana Bauran Pemasaran .....</b>	<b>55</b>
<b>4.5 Bauran Pemasaran .....</b>	<b>57</b>
4.5.1 Produk .....	58
4.5.2 Harga .....	63
4.5.3 Saluran Distribusi .....	66
4.5.4 Promosi .....	70
<b>4.6 Interpretasi Data .....</b>	<b>76</b>
<b>BAB 5. PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>88</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>89</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>93</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Data Statistik Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisata Kabupaten Banyuwangi .....	2
Tabel 1.2 Pusat Jajanan dan oleh-oleh Khas di Banyuwangi .....	4
Tabel 1.3 Perbandingan Harga Produk Citra Rasa dengan Pesaing .....	5
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Sekarang .....	28
Tabel 3.1 Model Analisis Domain .....	40
Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi .....	41
Tabel 4.1 Jumlah Karyawan Pusat Jajanan dan oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa” .....	51
Tabel 4.2 Rumusan rencana bauran pemasaran Citra Rasa untuk produk jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi berdasarkan empat poin bauran pemasaran .....	56
Tabel 4.3 Daftar Harga Produk Jajanan dan Oleh-oleh khas Banyuwangi dari Citra Rasa.....	63
Tabel 4.4 Matrik bauran pemasaran pada produk jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi “Citra Rasa” .....	79

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Manajemen Pemasaran .....	12
Gambar 2.2 Empat P Bauran Pemasaran .....	14
Gambar 3.1 Alur <i>Roadmap</i> Penelitian .....	43
Gambar 4.1 Peta Lokasi Citra Rasa .....	46
Gambar 4.2 Lokasi Rumah Produksi Citra Rasa .....	47
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Citra Rasa .....	49
Gambar 4.4 Instagram Citra Rasa .....	75
Gambar 4.5 Status Whatsapp Citra Rasa .....	75

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 6.1 Pedoman Wawancara .....	90
Lampiran 6.2 Transkrip Hasil Wawancara .....	92
Lampiran 6.3 Surat Izin Penelitian .....	117
Lampiran 6.4 Surat Keterangan Penelitian Perusahaan .....	118
Lampiran 6.5 Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan Pemilik Produk Citra Rasa .....	119
Lampiran 6.6 Sertifikat Produk Citra Rasa Kategori Jajanan Berbahan Dasar Tepung .....	120
Lampiran 6.7 Sertifikat Produk Citra Rasa untuk Sale Pisang .....	121
Lampiran 6.8 Sertifikat Produk Citra Rasa untuk Sato Kacang Ijo dan Rengginang .....	122
Lampiran 6.9 Peranan Subkategori Terhadap PDRB Katagori C (persen) Kabupaten Banyuwangi Tahun 2012-2016 .....	123
Lampiran 6.10 Dokumentasi Penelitian .....	124

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis menjadi semakin gencar seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia. Peluang bisnis tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat demi memperoleh keuntungan. Besarnya peluang tersebut membuat banyak pengusaha bergelut memproduksi atau menjual produk yang sejenis, tentu saja dengan merek serta keunggulan yang berbeda pada produknya. Hal ini membuat masyarakat menjadi punya banyak pilihan merek untuk setiap produk sejenis yang mereka butuhkan. Adanya perubahan yang cepat dalam hal selera serta teknologi juga turut memperkuat ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan dalam merebut hati masyarakat.

Para pengusaha menyadari bahwa pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya. Untuk dapat dikenal, dimengerti, dipahami, dan disukai oleh masyarakat, suatu produk perlu dipasarkan. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Sedangkan penjualan merupakan salah satu kegiatan yang penting bagi suatu badan usaha atau perusahaan, karena apabila penjualan terhenti atau terhambat maka hal tersebut akan mempengaruhi aktivitas-aktivitas lain selain penjualan dalam perusahaan tersebut.

Suatu perusahaan yang ingin tetap bertahan harus mempunyai beberapa strategi yang hebat dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya adalah dengan menjalankan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran merupakan salah satu bentuk strategi untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Perusahaan yang menjalankan bauran pemasaran secara tepat dapat mempercepat tercapainya tujuan perusahaan, seperti mendapatkan hasil penjualan

yang meningkat dan juga memperoleh kepercayaan serta loyalitas konsumen. Bauran pemasaran juga dapat menggambarkan identitas perusahaan dan juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain atau pesaing.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki sejumlah objek wisata yang menarik. Banyuwangi sebagai kabupaten dengan wilayah terluas di Jawa Timur yaitu 5.782,40 km<sup>2</sup> (Wikipedia, 2018) memiliki berbagai potensi alam dan juga objek wisata yang menarik serta menjadi unggulan Jawa Timur dan Indonesia. Beberapa objek wisata di Banyuwangi yaitu Pantai Plengkung, Kawah Ijen, Teluk Ijo, Pulau Merah, Pantai Wedi Ireng, dan lain-lain. Selain itu, Banyuwangi juga secara rutin menggelar berbagai *events* dan festival tahunan yang mengeksplorasi seni budaya, keindahan alam, serta beragam potensi daerah yang ada di Banyuwangi, seperti Festival Bakul (Banyuwangi Kuliner), BBJF (Banyuwangi *Beach Jazz Festival*), Banyuwangi Ijen *Green Run*, Banyuwangi *Tour de Ijen*, dan lain-lain. Hal inilah yang menjadi penarik bagi wisatawan, baik domestik maupun internasional untuk datang ke Banyuwangi. Data statistik yang dirilis oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisata ke Kabupaten Banyuwangi dalam enam tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Statistik Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisata Kabupaten Banyuwangi

No.	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
1.	2012	800.831 orang	5502 orang
2.	2013	1.057.952 orang	10.462 orang
3.	2014	1.464.948 orang	30.681 orang
4.	2015	1.539.345 orang	34.032 orang
5.	2016	3.969.049 orang	78.370 orang
6.	2017	4.715.155 orang	91.579 orang

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi (2018)

Peningkatan jumlah kunjungan wisata Kabupaten Banyuwangi dari tahun ke tahun menjadi salah satu faktor yang mendukung tumbuhnya PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) di Kabupaten Banyuwangi. Menurut penuturan Bupati Banyuwangi Abdullah Azwar Anas, kenaikan laju pertumbuhan PDRB Kabupaten Banyuwangi meningkat tajam dari Rp35,65 triliun rupiah di tahun 2011 menjadi Rp60 triliun rupiah di tahun 2017.

Salah satu kategori yang menyumbang peranan besar pada PDRB Kabupaten Banyuwangi yaitu kategori C (Industri Pengolahan). Subkategori yang memiliki peranan terbesar pada kategori C ini yaitu industri makanan dan minuman, yaitu sebanyak 50,97 persen di tahun 2012 dan terus meningkat hingga mencapai angka 55,85 persen di tahun 2016. Hal ini berdasar pada data PDRB Kabupaten Banyuwangi Menurut Lapangan Usaha 2012-2016 yang diterbitkan oleh BPS Kabupaten Banyuwangi, rilis terbaru pada September 2017.

Salah satu usaha di bidang industri makanan dan minuman yang turut mengalami kenaikan yaitu industri pembuatan jajanan dan oleh-oleh khas daerah. Oleh-oleh merupakan sesuatu yang dibawa dari bepergian. Oleh-oleh dapat dibeli sebagai buah tangan untuk rekan dan kerabat di rumah. Berkembangnya minat masyarakat untuk bepergian ke berbagai tempat selalu identik dengan keinginan untuk membawakan oleh-oleh khas dari daerah tersebut. Hal ini membuat bisnis penjualan oleh-oleh menjadi cukup digemari sehingga para pelaku usaha dalam bisnis ini semakin berkembang jumlahnya. Banyaknya potensi pariwisata di wilayah Kabupaten Banyuwangi dibarengi dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Banyuwangi membuat kebutuhan masyarakat akan oleh-oleh juga turut meningkat. Hal ini membuat banyak pemilik usaha di Banyuwangi mencoba peruntungannya dalam bisnis industri dan penyedia oleh-oleh. Persaingan yang ketat saat ini membuat pengusaha yang berkecimpung di bidang penjualan oleh-oleh juga harus memiliki strategi bauran pemasaran yang efektif sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan perolehan hasil penjualan produk pun akan semakin meningkat. Tabel 1.2 merupakan daftar beberapa pusat jajanan dan oleh-oleh khas yang ada di Banyuwangi.

Tabel 1.2 Pusat jajanan dan oleh-oleh khas di Banyuwangi

No.	Nama Pusat Oleh-Oleh	Alamat
1.	Ardial	Jln. Basuki Rahmad 115 Banyuwangi
2.	Citra Rasa	Jln. KH Wahid Hasyim 79 Banyuwangi
3.	Pelangi Sari	Jln. Letkol Ngurah Rai 16 Banyuwangi
4.	Sherly	Jln. Borobudur 2 Banyuwangi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017).

Salah satu perusahaan yang menyediakan oleh-oleh di wilayah Kabupaten Banyuwangi yaitu Pusat Oleh-oleh Jajanan Khas Banyuwangi “Citra Rasa”. Citra Rasa merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi serta menjual jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi sejak tahun 1997. Citra Rasa merupakan perusahaan yang memiliki susunan organisasi sederhana, terdiri dari pemilik Citra Rasa sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dan bekerja secara bersama-sama dengan satu orang manajer yang dipercaya untuk mengatur segala aktivitas perusahaan mulai dari belanja bahan baku, pencatatan pesanan, distribusi, hingga pengelolaan keuangan perusahaan.

Citra Rasa yang bertempat di jalan KH Wahid Hasyim 79 Banyuwangi menjual berbagai macam jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi yang merupakan produk hasil produksi sendiri, seperti kue bagiak, sale pisang, pisang lilit, dan berbagai macam kue kering seperti kue kacang, lidah kucing, kastengel, nastar, kukis cokelat, dan lain-lain. Selain itu ada juga beberapa produk yang diproduksi oleh industri rumahan lain yang turut dijual di Citra Rasa, seperti manisan cermai, manisan pala, dan bolu kuwuk (klemben).

Tabel 1.3 Perbandingan harga produk Citra Rasa dengan pesaing

No.	Jenis Produk	Kemasan	Harga (dalam Rupiah)			
			Ardial	Citra Rasa	Sherly	Pelangi Sari
1.	Bagiak	Plastik 250 g	9.500	12.000	15.000	21.000
		Plastik 500 g	19.000	25.000	-	-
		Kotak 150 g	7.500	-	-	19.000
		Kotak 190 g	-	-	10.500	-
		Kotak 300 g	14.500	15.000	-	-
2.	Sale Goreng	Plastik 150 g	-	-	-	21.500
		Plastik 250 g	13.000	15.000	15.000	-
		Plastik 500 g	-	25.000	25.000	-
3.	Bolu Kuwuk	Plastik 20 biji	11.000	17.500	17.500	14.500

Sumber: Observasi pendahuluan (data diolah oleh peneliti), 2018.

Tabel 1.3 merupakan perbandingan beberapa harga produk jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi milik Citra Rasa dengan produk milik toko oleh-oleh lain di Banyuwangi, yaitu Ardial, Sherly, dan Pelangi Sari. Harga jual produk dari Citra Rasa dan pesaing lainnya bervariasi, bergantung dengan ukuran dan kemasan produk. Jika kita amati tabel 1.3, harga produk jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi dari Citra Rasa tidak lebih murah dari pesaing, tetapi juga tidak lebih mahal dari pesaing yang lain. Dengan kata lain, harga produk dari Citra Rasa jika dibandingkan dengan pesaing berada pada rentang harga yang kompetitif. Berdasarkan penuturan pengelola Citra Rasa, meskipun produknya bukanlah yang termurah di pasaran (pada ukuran dan kemasan yang sama), namun kualitas serta rasa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Peneliti juga sempat melakukan wawancara pada beberapa konsumen yang membeli produk oleh-oleh di Citra Rasa. Konsumen tersebut mengungkapkan bahwa mereka telah cocok atau 'sreg' membeli produk oleh-oleh di Citra Rasa. Alasannya karena produk dari Citra Rasa berbeda dengan produk oleh-oleh dari pesaingnya. Misalnya pada

produk kue bagiak, kue bagiak dari Citra Rasa memiliki bentuk yang lebih besar (dari produk pesaing) serta tidak mudah hancur jika digigit. Selain itu pada produk bolu kuwuk yang dijual di Citra Rasa, bentuknya lebih besar (dari produk pesaing) sehingga konsumen mendapat kepuasan lebih meskipun sama-sama memakan satu buah kue bolu kuwuk. Berdasarkan hasil observasi peneliti dan juga hasil wawancara dengan pengelola Citra Rasa dan kroscek wawancara dengan konsumen produk Citra Rasa, dapat diperoleh informasi bahwa harga produk Citra Rasa sedikit lebih mahal dari pesaing yang memiliki harga jual terendah karena produk Citra Rasa memiliki kualitas yang lebih baik, misalnya bentuknya lebih besar dan tidak mudah hancur jika digigit.

Jika dibandingkan dengan pesaingnya, kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Citra Rasa tergolong masih sederhana atau konvensional. Berdasarkan observasi pendahuluan yang telah peneliti lakukan sebelumnya, ada beberapa perbedaan yang terlihat antara Citra Rasa dengan pesaing. Misalnya, kegiatan penjualan pada Ardial dan Pelangi Sari terlihat lebih *modern* karena menerapkan sistem *self service* atau “pembeli melayani sendiri” seperti layaknya swalayan. Konsumen dapat memilih sendiri produk yang ingin dibeli lalu dibawa ke meja kasir untuk kemudian melakukan transaksi pembayaran. Transaksi pembayaran pun sudah memakai sistem komputer. Sedangkan pada Citra Rasa, dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan dilayani oleh penjaga toko, terutama jika pintu etalase berada pada sisi dalam toko. Namun pada beberapa produk yang pintu etalasanya berada di sisi luar, seperti kue bagiak dan bolu kering, konsumen dapat memilih dan mengambil sendiri produk yang akan dibelinya. Hal serupa juga dapat ditemui pada Sherly. Perbedaannya, Citra Rasa juga menjual produk yang dapat dibeli sesuai ukuran atau berat yang diinginkan oleh konsumen (dijual kiloan atau per 100 gram) seperti abon dan beberapa kue-kue kering, sehingga penjaga toko akan menimbang dan membungkuskan produk yang ingin dibeli sesuai permintaan konsumen. Hal inilah yang tidak ditemui oleh peneliti dalam observasi pendahuluan yang telah dilakukan sebelumnya terhadap tiga toko pesaing.

Selanjutnya pada perbandingan lokasi antara Citra Rasa dengan pesaingnya, Citra Rasa berada pada Jalan Wahid Hasyim yang merupakan jalan utama pada wilayah Banyuwangi Kota sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi tersebut. Begitu pula dengan Ardial yang berada pada Jalan Basuki Rachmad yang juga merupakan jalan utama. Sedangkan Pelangi Sari yang berada pada Jalan Letkol Ngurah Rai 16 Banyuwangi dan Sherly yang berada pada Jalan Borobudur 2 Banyuwangi, keduanya berada sedikit jauh dari jalan utama sehingga tidak terlalu ramai dilewati orang.

Melihat semakin banyak bisnis penyedia oleh-oleh yang tumbuh dan berkembang di Banyuwangi, Citra Rasa masih bisa eksis memasarkan dan menjual produknya, dapat mempertahankan loyalitas konsumen, dan juga membuka beberapa cabang atau toko di lokasi lain dalam wilayah Banyuwangi, yaitu toko kedua sekaligus rumah produksi Citra Rasa di Jalan Ikan Paus no.3 Karangrejo – Banyuwangi, dan toko ketiga di Jalan Kolonel Sugiono, Tukangkayu – Banyuwangi. Berbeda dengan para pesaingnya seperti Sherly, Ardial, dan Pelangi Sari yang rata-rata masih belum merambah daerah pemasaran ke luar kota Banyuwangi, Citra Rasa sudah memasuki daerah pemasaran ke luar kota Banyuwangi, yaitu Jember. Hal ini dibuktikan dengan tersedianya produk Citra Rasa pada toko oleh-oleh di Jember, yaitu Primadona, Sari Madu, Sumber Madu, serta Roxy Supermarket dan KPRI Universitas Jember. Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana bauran pemasaran yang dijalankan oleh Citra Rasa sehingga dapat tetap bersaing dengan pusat oleh-oleh khas Banyuwangi yang lain dalam menjual produknya dan juga dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi yang ditempuh oleh Pusat Jajanan dan oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa”. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, dan dikonsumsi. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi adalah berbagai titik sasaran atau tempat di mana berbagai kegiatan perusahaan dihasilkan atau dijual. Sedangkan promosi adalah berbagai kegiatan

perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: Bauran Pemasaran pada Produk Jajanan dan oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan melihat latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Bauran Pemasaran pada Produk Jajanan dan oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa”?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan Bauran Pemasaran pada Produk Jajanan dan oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

### **1. Bagi Peneliti**

Untuk menambah wawasan, pengalaman, serta pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya Bauran Pemasaran Produk Jajanan dan oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa”.

### **2. Bagi Akademis**

Sebagai kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan bagi para pembaca khususnya bagi para mahasiswa dan diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemimpin dan/atau pengelola “Citra Rasa” sebagai pedoman untuk mengambil kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya, baik produk barang ataupun jasa. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena pemasaran memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen, serta menguasai pasar. Untuk dapat dikenal, dimengerti, dipahami, dan disukai oleh masyarakat, suatu produk perlu dipasarkan. Stanton (2001:7) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen saat ini dan juga konsumen potensial. Pemasaran yang dimaksud mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses bagi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran yang baik bukan merupakan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan yang cermat (Kotler dan Keller, dalam Poerwanto 2014:168). Konsep pemasaran lain menurut *The American Marketing Association* (dalam Poerwanto, 2006:226) menyebutkan, "Pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang, atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi."

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai satu-kesatuan sistem dalam perusahaan. Pemasaran

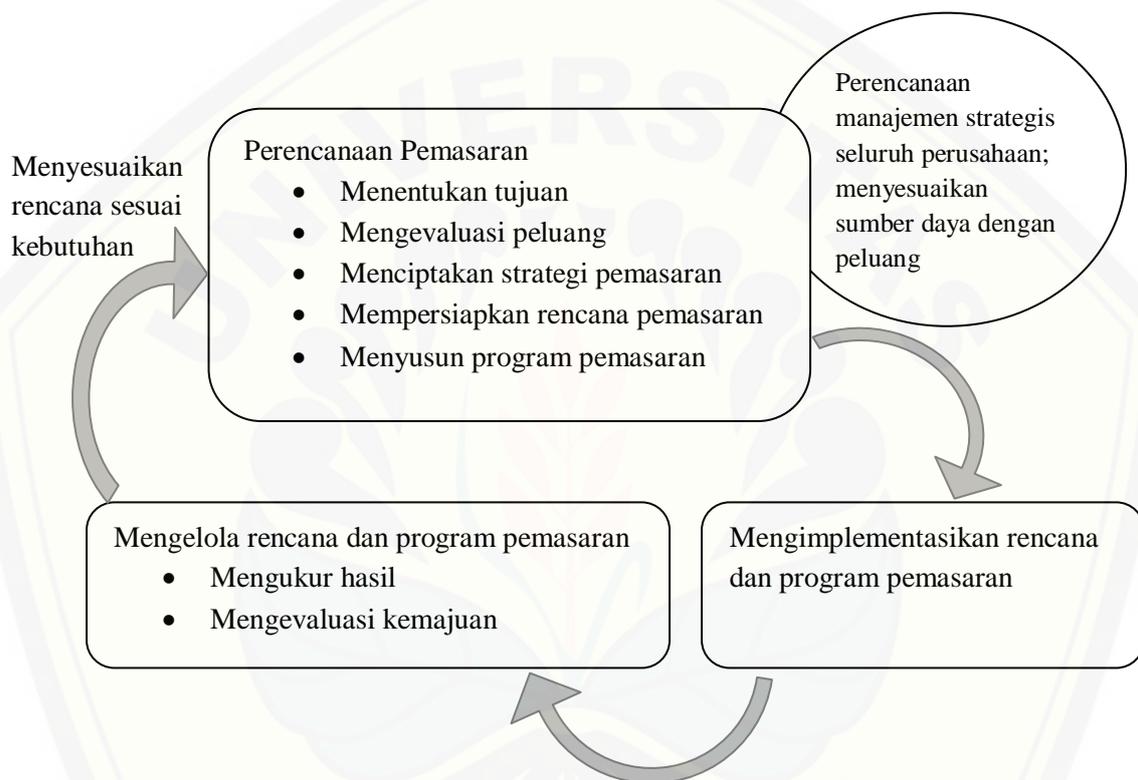
merupakan suatu aktivitas atau proses perusahaan dalam menciptakan, menghubungkan, menawarkan, menyampaikan dan memastikan nilai kepada konsumen agar tercipta hubungan yang baik dan berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen dan keduanya saling mendapatkan keuntungan. Konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk, melainkan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menentukan harga, serta mendistribusikan produk, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dan mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:6), pengertian manajemen pemasaran yaitu merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Pendapat lain menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu (Kotler dan Armstrong, 2008:10). Tujuan manajer pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik, perusahaan harus dapat menentukan pelanggan yang akan dilayani. Hal itu dapat ditempuh dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen pelanggan (segmentasi pasar) dan memilih segmen mana yang akan dikejar (pemasaran target). Selain itu perusahaan juga harus dapat memutuskan bagaimana perusahaan itu akan melayani pelanggan sasaran, yaitu bagaimana perusahaan itu akan mendiferensiasikan dan memposisikan dirinya sendiri di pasar. Proposisi nilai sebuah perusahaan adalah sejumlah keuntungan atau nilai yang dijanjikan perusahaan untuk diberikan kepada konsumen demi memuaskan kebutuhan mereka. Proposisi tersebut berfungsi untuk membedakan satu merek dari merek lainnya. Perusahaan harus merancang

preposisi nilai yang kuat sehingga dapat memberi keunggulan terbesar pada target pasar perusahaan.

Proses manajemen pemasaran menurut Cannon, et al. (2008:39) yaitu merupakan proses perencanaan aktivitas pemasaran, pengarahannya implementasi rencana-rencana tersebut, dan pengelolaan rencana-rencana tersebut. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Proses Manajemen Pemasaran

Sumber: Pemasaran Dasar (Cannon, et al. 2008)

Gambar 2.1 menunjukkan hubungan tiga aktivitas dalam proses manajemen pemasaran. Seluruh aktivitas ini saling berkaitan, untuk menunjukkan bahwa proses manajemen pemasaran berlangsung secara terus-menerus. Dalam tugas perencanaan, manajer menentukan panduan untuk implementasi dan menentukan hasil-hasil yang diharapkan. Hasil-hasil ini digunakan untuk menentukan apakah segala sesuatunya telah berjalan dengan baik. Masukan ini sering kali mengarah pada perubahan rencana atau rencana baru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:11), ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut.

- a. Konsep produksi, yaitu ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau, dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.
- b. Konsep produk, yaitu ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik, dan oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
- c. Konsep penjualan, yaitu ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.
- d. Konsep pemasaran, merupakan suatu filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.
- e. Konsep pemasaran berwawasan sosial, merupakan prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

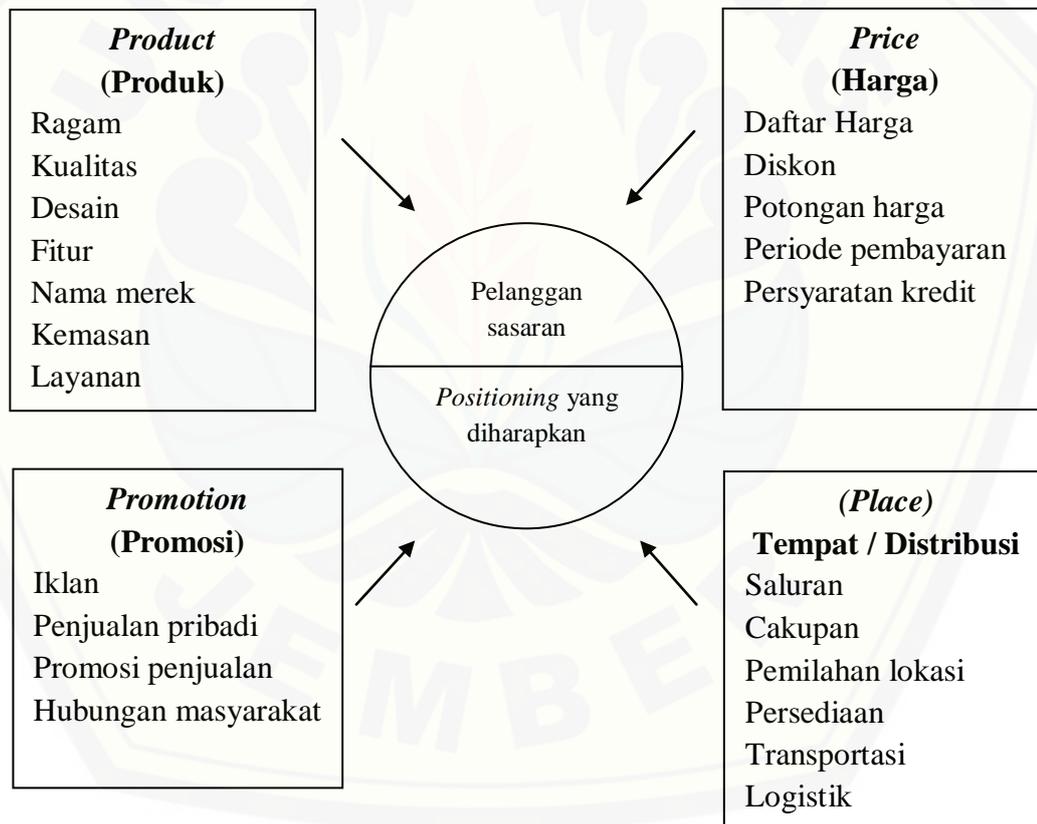
Stanton (2001:45) menjelaskan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Bauran Pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”

Sedangkan menurut Kotler (2008:62), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran

pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Merujuk pada pendapat kedua ahli di atas, terlihat beberapa persamaan yaitu bauran pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang membentuk inti sistem pemasaran dan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, serta menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “Empat P”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Empat P bauran pemasaran dapat dilihat lebih rinci pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Empat P Bauran Pemasaran

Sumber: Prinsip-Prinsip Pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008).

Berikut uraian “Empat P” bauran pemasaran.

a. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono (1996:95), “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Pernyataan ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2008:266) yang menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi objek fisik jasa, acara, orang, tempat organisasi, ide, atau bauran entitas ini.

1) Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:268), dalam merencanakan produk, pemilik perusahaan harus berpikir tentang produk dan jasa dalam tiga tingkat. Masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan. Tingkat yang paling dasar adalah manfaat inti, yaitu ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau jasa yang dicari konsumen. Tingkat kedua, yaitu para perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual, yaitu dengan mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. Tingkat ketiga yaitu produk tambahan, artinya para perencana produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

Konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, mula-mula

pemasar harus mengenali inti pelanggan yang akan dipuaskan oleh sebuah produk. Kemudian para pemasar harus merancang produk aktual dan menemukan cara untuk memberikan tambahan bagi produk itu agar menciptakan sekumpulan manfaat yang akan memberikan pengalaman pelanggan yang paling memuaskan.

## 2) Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (1996:98), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

### (a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

(1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya harus dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomis dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman dan makanan ringan, gula, garam, dan lain-lain.

(2) Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomis untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contohnya lemari es, mobil, laptop, ponsel, dan lain-lain.

### b) Jasa

Merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, dan lain-lain.

Pendapat lain menjelaskan bahwa klasifikasi produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakan produk, yaitu produk konsumen dan produk industri (Kotler dan Armstrong, 2008:269). Dalam definisi luas, produk juga meliputi entitas lain yang dapat dipasarkan seperti

pengalaman, organisasi, orang, tempat, dan ide. Kotler dan Armstrong mengklasifikasikan produk berdasarkan tujuan pemakaiannya, yaitu sebagai berikut.

a) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Produk-produk ini mempunyai perbedaan dalam cara pembelian konsumen dan oleh sebab itu maka cara pemasarannya berbeda pula.

- (1) Produk kebutuhan sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya yaitu sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah dan pemasar menemukannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.
- (2) Produk belanja adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat harga perbandingan. Contoh produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.

- (3) Produk khusus adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- (4) Produk yang tak dicari adalah produk konsumen yang mungkin tak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya yaitu produk asuransi.

b) Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli.

Sedangkan menurut tingkat pemakaiannya, produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu sebagai berikut.

- a) Barang tahan lama, adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali sehingga dapat dipakai untuk jangka waktu yang lama.
- b) Barang tidak tahan lama, adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, sehingga barang tersebut akan habis atau rusak atau tidak dapat digunakan lagi.

3) Keputusan Produk Individu

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dipusatkan pada keputusan tentang atribut produk, penetapan merek, kemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk.

- (a) Atribut produk, merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk.

- (b) Pemberian merek (*branding*), merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol / lambang, atau kombinasi untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Selain itu pemberian merek dagang dapat digunakan untuk mempermudah pencarian jejak (*tracking*) produk yang dipasarkan sehingga konsumen dapat menemukan produk tersebut kembali. Hal ini juga berkaitan dengan pemberian label produk. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat untuk berhasilnya suatu perusahaan dalam memasarkan produk tersebut. Usaha untuk memilih merek dagang yang tepat sangat erat hubungannya dengan promosi penjualan dan pengemasan produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemberian merek pada suatu produk yaitu agar produk dapat dengan mudah diingat oleh konsumen karena telah memiliki identitas pembeda dengan produk lain.
- (c) Pengemasan (*packaging*), merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk yang juga sekaligus berfungsi untuk memberikan daya tarik maupun cerminan inovasi produk sehingga dapat memberi kesan bahwa produk tersebut kualitasnya baik. Fungsi kemasan sebagai wadah yang baik memiliki syarat di antaranya yaitu dapat melindungi produk terhadap kerusakan dan kekotoran sehingga kehygienisannya tetap terjaga, serta harus ekonomis dan praktis demi kelancaran kegiatan pendistribusian produk.
- (d) Pemberian label (*labelling*). Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label terdiri dari tiga macam, yaitu label identitas merek (*brand identities label*), *grade label*, dan label deskriptif (*descriptive label*). Label identitas merek merupakan label yang digunakan hanya sebagai merek, contohnya “Coca Cola”. *Grade label* merupakan label yang menunjukkan tingkat kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau

kata. Sedangkan label deskriptif merupakan label yang memberikan informasi objek mengenai cara penggunaan, perawatan atau perhatian mengenai kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lain yang berhubungan dengan produk.

- (e) Jasa pendukung produk, contohnya layanan servis dan konsultasi produk. Jasa pendukung produk merupakan alat utama dalam memperoleh keunggulan kompetitif.

#### b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Hal ini karena jika suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga juga dapat meningkat atau menurun. Tingkat harga yang naik dan turun dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan dan pengawasan pemerintah. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (dalam Kotler dan Amstrong, 2008:345).

Menurut Tjiptono (2002:152), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut.

##### 1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi (maksimisasi laba). Selain itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan, dan target ROI (*Return of Investment*) yang mencerminkan rasio laba terhadap investasi total perusahaan.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain-lain), nilai penjualan, atau pangsa pasar.
- 3) Tujuan Berorientasi pada Citra  
Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.
- 4) Tujuan stabilisasi harga, dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya, seperti untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, atau mendukung penjualan ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono, 2002:154), secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

- 1) Faktor Internal Perusahaan
  - (a) Tujuan pemasaran perusahaan, bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
  - (b) Strategi bauran pemasaran. Sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran, harga perlu dikoordinasi dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain.
  - (c) Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
  - (d) Organisasi. Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

## 2) Faktor Lingkungan Eksternal

- (a) Sifat pasar dan permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang penting yaitu elastisitas permintaan.
- (b) Persaingan. Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.
- (c) Unsur-unsur lingkungan lainnya, seperti faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

### c. Tempat / Saluran Distribusi

Tempat atau lokasi merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemilik usaha demi kemajuan bisnis yang dijalankan, begitu pula dengan saluran distribusi. Menurut pendapat Tjiptono (2002:92), pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan beberapa pertimbangan yang cermat, di antaranya yaitu sebagai berikut.

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut pertimbangan banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan dan tanpa perencanaan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Contohnya usaha toko oleh-oleh yang berdekatan dengan tempat wisata, hotel atau penginapan, dan lain-lain.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Contohnya dalam menentukan lokasi toko oleh-oleh, perlu dipertimbangkan apakah di daerah yang sama juga terdapat toko oleh-oleh lainnya atau tidak.
- 8) Hukum dan peraturan pemerintah, mencakup pula peraturan daerah (Perda).

Melihat beberapa pertimbangan pemilihan lokasi yang cermat seperti penjelasan di atas, maka penting untuk pemilik usaha agar dapat memilih lokasi dengan baik agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal.

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Selain pemilihan lokasi, ada indikator lain dalam variabel tempat, yaitu saluran dalam distribusi. Distribusi (dalam Fitriya, 2013:24) merupakan upaya yang dilakukan untuk mendekatkan produk kepada konsumen agar konsumen mudah menjangkaunya. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk membawa produk dari produsen sampai ke pasar sasaran, sebagaimana pendapat Swastha (2005:185):

"Fungsi distribusi dalam bauran pemasaran adalah membawa produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas tersebut adalah penjualan (dan pengiriman uang) dari produsen ke konsumen akhir."

Saluran distribusi menurut Cannon, et al. (2004:44), merupakan sekumpulan perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir (konsumen). Pendapat lain menyebutkan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2005:68). Berdasarkan pendapat kedua ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Pengertian saluran distribusi tidak terbatas pada

penyaluran barang saja, tetapi juga menyangkut penyediaan jasa bagi target pasar yang ditentukan.

Perusahaan harus dapat menentukan pilihan yang tepat di dalam memilih tingkatan saluran distribusi pemasaran yang digunakan dalam proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai. Saluran distribusi dari produsen ke konsumen, baik itu dalam pasar konsumen maupun industri ada yang langsung (tanpa perantara) dan tidak langsung (dengan perantara). Berikut merupakan pola-pola saluran distribusi barang menurut Kotler dan Armstrong (1996:7).

1) Saluran pemasaran langsung, tidak memiliki tingkat perantara. Saluran pemasaran ini juga biasanya disebut saluran tingkat nol (*zero level channel*). Saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen.

2) Saluran pemasaran tidak langsung, yaitu

(a) Pabrik → Distributor → Konsumen.

Saluran ini biasanya disebut saluran tingkat satu (*one level channel*). Terdiri dari satu tingkat perantara, yaitu pedagang atau distributor.

(b) Pabrik → Pedagang Besar → Distributor → Konsumen.

Istilah lain dari saluran ini yaitu saluran tingkat dua (*two level channel*). Terdiri dari dua tingkat perantara, yaitu satu pedagang besar dan satu pedagang eceran.

(c) Pabrik → Pedagang Besar → *Jobber* → Distributor → Konsumen.

Istilah lain dari saluran ini yaitu saluran tingkat tiga (*three level channel*). Saluran ini terdiri dari tiga tingkat perantara. *Jobber* muncul di antara pedagang besar dan pedagang eceran. *Jobber* membeli dari pedagang besar dan menjual kepada pedagang eceran yang lebih kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang besar.

Melihat penjelasan tentang pola-pola saluran distribusi di atas, maka penting bagi pelaku usaha untuk menentukan saluran distribusi mana yang akan digunakan. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan

saluran distribusi produk yaitu jenis produk yang akan didistribusikan apakah merupakan barang yang mudah rusak atau tidak, jumlah biaya yang akan ditimbulkan, pasar sasaran yang ingin dijangkau, kondisi geografis, serta minat beli masyarakat.

d. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Menurut Tjiptono (2002:219), pada hakikatnya promosi adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Swastha (2005:65), promosi merupakan info atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2009:163) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas yang menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan Simamora (dalam Fitriya, 2013:24) menyatakan bahwa, "Promosi (*promotion*) adalah pengkomunikasian informan antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya." Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada pasar sasarnya dalam memperkenalkan atau memberikan pengetahuan atas produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Dengan adanya promosi, orang yang sebelumnya tidak mengenali suatu produk akan menjadi kenal dan tertarik, hingga pada akhirnya akan melakukan transaksi pembelian.

Tujuan promosi menurut Lamb (2001:157) yaitu untuk mengenalkan produk-produk perusahaan kepada konsumen agar konsumen memahami produknya, merubah sikap konsumen tentang produk yang ditawarkan, kemudian konsumen menyukai dan yakin terhadap produk tersebut dan akhirnya konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:221), tujuan utama dalam promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - (a) menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - (b) memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - (c) menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - (d) menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - (e) menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - (f) meluruskan kesan yang keliru,
  - (g) mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - (h) membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan (*persuading*), untuk:
  - (a) membantu pilihan merek,
  - (b) mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - (c) mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - (d) mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - (e) mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - (a) mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - (b) mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - (c) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,

(d) menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Dharmmesta (2001:222) promosi terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, publisitas (*publicity*), dan *direct selling*. Penjelasannya yaitu sebagai berikut.

- 1) Iklan, merupakan komunikasi non individu dari ide, barang, atau jasa dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, maupun non lembaga.
- 2) Promosi penjualan, merupakan intensif-intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk, contohnya diskon, kupon, promo “beli dua gratis satu”, dan lain-lain.
- 3) *Personal Selling*, merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- 4) Publisitas, merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap-sikap kelompok terhadap organisasi tersebut.
- 5) *Direct selling*, merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Melihat pentingnya peranan promosi bagi keberhasilan pemasaran produk, maka perusahaan harus dapat dengan cermat memilih alat promosi dan dapat menerapkannya secara maksimal untuk mencapai tujuan yang maksimal pula.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi yang membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian terdahulu peneliti ambil dari skripsi yang berjudul Implementasi Bauran Pemasaran Produk Prol Tape pada UD Purnama Jati Jember, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel

UD Jati Indah di Jember, Implementasi Bauran Pemasaran pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember, dan Pemasaran Produk Terasi Hj. Ariyatun Khas Puger Kabupaten Jember. Peneliti juga mengambil penelitian terdahulu dari jurnal yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi pada Bali Pasadena Rattan). Persamaan kelima penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama mengkaji tentang bauran pemasaran, menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif, perusahaan yang diteliti bergerak di bidang produk, dan bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan pada masing-masing objek penelitian. Model analisis yang digunakan pada ketujuh penelitian tersebut yaitu model analisis domain dan analisis taksonomi, serta model analisis interaktif. Lima di antaranya memiliki kesamaan dengan objek penelitian yang sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang industri kecil dan menengah masyarakat.

Berdasarkan kesamaan-kesamaan yang telah peneliti ungkapkan sebelumnya, maka penelitian terdahulu dapat menjadi referensi untuk penelitian sekarang karena semuanya mengkaji tentang bauran pemasaran dan sama-sama menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif meskipun objeknya berbeda-beda. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran apa yang dipakai pada masing-masing objek penelitian. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan perbedaan objek serta tempat penelitian bisa dipakai sebagai gambaran dan perbandingan untuk peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tipe Penelitian	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Aji Naufal F. (2014)	Implementasi Bauran Pemasaran	Kualitatif	Strategi pemasaran diterapkan pada produk bauran yang

		Produk Prol Tape pada UD Purnama Jati Jember		prol tape pada UD Purmana Jati Jember yaitu menggunakan strategi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi sehingga selalu mengalami peningkatan jumlah penjualan setiap bulannya.
2.	Annisa Rofiul Ulum (2015)	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD Jati Indah di Jember	Kualitatif	Strategi pemasaran bauran yang diterapkan oleh UD Jati Indah yaitu menggunakan strategi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. UD Jati Indah menekankan pada mutu kualitas dan pengembangan produk untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggannya.
3.	Hafiz Lukman Hakim (2015)	Implementasi Bauran Pemasaran pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember	Kualitatif	PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember menerapkan empat unsur bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan melalui usaha-

---

usaha pemasaran yang sudah ada untuk memperluas pasar dan juga sebagai persiapan dalam bersaing dengan toko penyedia alat-alat *adventure* lain yang ada di kota Jember.

---

4.	Lailia Ricki Retno Fananta (2015)	Pemasaran Produk Terasi Hj. Ariyatun Khas Puger Kabupaten Jember	Kualitatif	Produk terasi Hj. Ariyatun menerapkan empat strategi bauran pemasaran untuk memasarkan produknya.
6.	Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin, M. Kholid Mawardi (2016)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi pada Bali Pasadena Rattan)	Kualitatif	Pengelola Bali Pasadena Rattan menggunakan strategi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi dalam melakukan pemasaran produknya sampai ke pasar internasional.
6.	Dwi Khrisnawati	Bauran Pemasaran Produk Jajanan dan oleh-oleh Khas Banyuwangi "Citra Rasa"	Kualitatif	Pengelola Citra Rasa menerapkan empat poin bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi untuk memasarkan produk jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi "Citra Rasa."

---

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2018)

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Tipe Penelitian

Penelitian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Sedangkan menurut Narbuko dan Achmadi (2007:1) mengemukakan bahwa penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan, dan menganalisis sampai menyusun laporan.

Metode dalam penelitian diperlukan untuk mengetahui dan menganalisis suatu permasalahan berikut pemecahannya sehingga diperoleh hasil yang benar-benar objektif dan ilmiah. Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.

Bogdan dan Taylor (dalam buku milik Moleong, 2016:4) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dan individu secara holistik (utuh).

Menurut Moleong (2016:6), "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah."

Ciri deskriptif pada metode penelitian kualitatif menurut Moleong (2016:11), "Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya."

## 3.2 Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal bagi peneliti untuk mempersiapkan penelitian. Kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam tahap persiapan adalah sebagai berikut.

### 3.2.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis lain. M. Nazir (2003:27) mengemukakan bahwa studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Menurut Sugiono (2012:291), “Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.”

### 3.2.2 Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan kegiatan penelitian. Menurut Nasution (2003:43), lokasi penelitian menunjuk pada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat diobservasi. Lokasi penelitian pada penelitian ini bertempat pada Pusat Jajanan dan oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa” yang bertempat pada Jalan Wahid Hasyim 79 Banyuwangi. Pemilihan lokasi Pusat Jajanan dan oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa” didasarkan pada keinginan peneliti untuk meneliti bauran pemasaran yang diterapkan pada produk jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi “Citra Rasa”. Peneliti memilih objek penelitian Citra Rasa karena Citra Rasa sebagai produsen jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi sudah cukup lama berdiri namun masih bisa bertahan dan dapat memperluas daerah pemasaran produknya, meskipun

banyak pesaing yang bermunculan dengan sistem pemasaran dan penjualan yang lebih modern. Selain itu peneliti juga melakukan penelitian pada rumah produksi “Citra Rasa” yang bertempat di Jalan Ikan Paus 3 Banyuwangi karena semua produksi produk jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi “Citra Rasa” diproduksi di tempat tersebut.

### 3.2.3 Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan merupakan salah satu kegiatan awal sebelum melakukan penelitian. Tujuan dari observasi pendahuluan yaitu sebagai bahan untuk penulisan latar belakang penelitian, permasalahan, serta tujuan dari penelitian yang dilakukan. Observasi pendahuluan juga bertujuan untuk memberikan gambaran dasar dari lokasi penelitian. Observasi penelitian dilaksanakan dengan cara mengunjungi lokasi penelitian serta melakukan wawancara dengan pemilik dan pengelola perusahaan untuk mendapatkan informasi awal mengenai kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, yaitu bauran pemasaran pada produk jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi “Citra Rasa”.

### 3.2.4 Penentuan Informan

Menurut Moleong (2016: 132), informan adalah orang-dalam pada latar penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Dikutip dari Lincoln dan Guba (dalam Moleong, 2016:132) kegunaan informan bagi peneliti ialah membantu agar secepatnya dan tetap seteliti mungkin dapat membenamkan diri dalam konteks setempat. Di samping itu, pemanfaatan informan bagi peneliti ialah agar dalam waktu singkat banyak informasi yang terjaring, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya (Bogdan dan Biklen, dalam Moleong, 2016:132).

Peneliti menentukan informan awal dengan metode *purposive* berdasarkan kriteria yaitu yang mengetahui dan mengenal objek penelitian dengan baik dan

memiliki wewenang tertinggi dalam perusahaan, sehingga peneliti anggap kredibel dan mampu untuk menjawab masalah penelitian. Kemudian informan selanjutnya ditentukan menggunakan metode *snowball* atau bola salju, yaitu informan dipilih berdasarkan hasil rekomendasi dari informan sebelumnya.

Informan dalam penelitian ini terbagi atas dua kelompok, yaitu informan dari pihak internal perusahaan dan informan dari pihak eksternal perusahaan.

a. Pihak Internal Perusahaan

Pihak internal perusahaan merupakan pihak-pihak yang berada di dalam perusahaan atau pihak yang secara langsung melakukan pengelolaan terhadap jalannya perusahaan. Informan pada pihak internal perusahaan terlibat secara langsung dan aktif dalam kegiatan yang terkait dengan pemasaran, oleh karena itu informan pada pihak internal perusahaan berperan sebagai informan kunci atau *key informan* dalam penelitian ini. Berikut informan dari pihak internal perusahaan.

- 1) Nama : Hj. Islamiyah  
Jabatan : Pemilik Citra Rasa  
Topik Wawancara : Sejarah dan gambaran umum perusahaan.  
Alasan pemilihan informan : Karena pemilik perusahaan sebagai pendiri sekaligus pemilik jabatan tertinggi dirasa mampu untuk menjelaskan bagaimana gambaran umum perusahaan.
- 2) Nama : Rina Rahmawati  
Jabatan : Manajer pemasaran, penanggung jawab produksi, penanggung jawab keuangan, penanggung jawab promosi, dan penanggung jawab distribusi.  
Topik Wawancara : Bauran pemasaran produk jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi “Citra Rasa” meliputi kegiatan produksi, penetapan harga produk, promosi, dan distribusi.

Alasan pemilihan informan: Karena sebagai manajer pemasaran yang juga menjadi penanggung jawab produksi, promosi, dan distribusi, informan dirasa mampu untuk menjelaskan bagaimana bauran pemasaran terkait produksi, harga, promosi, dan distribusi produk pada Citra Rasa.

Selanjutnya untuk memperkaya informasi, Rina Rahmawati sebagai *key informan* merekomendasikan dua orang karyawan dengan bagian tugas yang berbeda untuk dijadikan narasumber tambahan.

3) Nama : Latif A.

Jabatan : Karyawan bagian produksi

Topik Wawancara: Cara membuat jajanan khas yang baik.

4) Nama : Ayu Wandirah

Jabatan : Karyawan bagian pengemasan

Topik Wawancara: Cara mengemas produk sehingga produk memiliki kemasan yang baik dan menarik.

#### b. Pihak Eksternal Perusahaan

Pihak eksternal perusahaan merupakan pihak-pihak yang berada di luar perusahaan, salah satunya yaitu konsumen. Konsumen yang ditunjuk sebagai informan pihak eksternal dalam penelitian ini dipilih secara acak dengan kriteria yaitu konsumen berusia di atas 17 tahun dengan pertimbangan bahwa pada usia ini konsumen sudah memiliki kemampuan untuk berpendapat dengan baik. Kriteria lain yaitu konsumen tersebut sudah melakukan pembelian produk Citra Rasa lebih dari sekali. Berikut informan dari pihak eksternal perusahaan.

1) Nama : Neni Ruvaída

Usia : 33 tahun

Pekerjaan : Guru

2) Nama : Slamet Purnomo

Usia : 48 tahun

- Pekerjaan : Karyawan BUMN
- 3) Nama : Yuni Rahayu  
Usia : 28 tahun  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Setiap informasi yang diperoleh dari informan perlu dilakukan kroscek dengan data antara sumber data yang satu dengan yang lainnya agar informasi yang diperoleh mempunyai validitas. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh dari pihak eksternal dalam penelitian ini digunakan sebagai salah satu kroscek dari informasi yang telah diperoleh dari pihak internal perusahaan. Selain itu, wawancara yang dilakukan kepada pihak eksternal ini juga digunakan sebagai tambahan informasi dalam penelitian ini. Topik wawancara pada konsumen sebagai pihak eksternal semuanya sama, yaitu bagaimana tanggapan konsumen pada produk Citra Rasa dan alasan membeli produk di Citra Rasa.

### **3.3 Tahap Pengumpulan Data**

Tahap pengumpulan data merupakan tahap yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat guna mendukung keberhasilan penelitian untuk kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian. Pengumpulan data dapat dimaknai sebagai kegiatan peneliti dalam upaya mengumpulkan sejumlah data lapangan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### **3.3.1 Sumber dan Jenis Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu data primer (data utama), dan data sekunder (data tambahan). Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 2016:157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah *kata-kata* dan *tindakan*, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu, pada bagian ini jenis data dibagi menjadi empat jenis data, yaitu kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan data statistik.

a. Data Primer

Peneliti harus mempunyai sumber informasi dari data primer untuk dapat melakukan sebuah penelitian. Menurut Sugiono (2009:137), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dengan kata lain, data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), dan kejadian atau kegiatan. Data primer pada penelitian ini yaitu keterangan dari informan yang memberi informasi akurat terkait penelitian yang dilaksanakan serta temuan-temuan saat proses pelaksanaan penelitian. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis dan pengambilan foto.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Menurut Sugiono (2008:402), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari teknik pengumpulan data yang dapat menunjang data primer. Data sekunder dapat bersumber dari buku, jurnal, laporan tahunan, literatur, dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu informasi pendukung yang menjadi penguat data primer yang berasal dari buku, jurnal, skripsi, media cetak, internet, dan lain-lain.

### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2002:136), “Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya.” Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa metode penelitian merupakan cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini melibatkan tiga jenis metode, yaitu sebagai berikut.

a. Observasi

Menurut Supardi (2006:88), “Metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.” Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan informasi yang relevan dan penting sebagai dasar analisis yang diperlukan.

b. Wawancara

Menurut Moleong (2016:186), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan orang yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan oleh pewawancara. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (dalam Moleong 2016:186) antara lain mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain kebulatan; mengkonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (*triangulasi*); dan memverifikasi, mengubah, dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota. Peneliti menggunakan *in depth interview* atau wawancara secara mendalam dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan dengan melakukan wawancara secara mendalam, informasi yang diperoleh dapat lebih kompleks sehingga peneliti memiliki cukup data sebagai bahan penelitian yang dilakukan.

c. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:158), “Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip,

buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya.” Selain itu, Moleong (2016:217) menyatakan bahwa dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.

### **3.4 Tahap Analisis Data**

Bogdan dan Taylor (dalam Moleong 2016:280) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis kerja itu.

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong 2016:248) yaitu, “Upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi stuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.”

Dengan demikian, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disaarankan oleh data (Moleong 2016:280).

Menurut Bungin (2008:153) ada beberapa hal yang ingin dicapai dalam analisis data kualitatif, yaitu sebagai berikut.

- a. Menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut.
- b. Menganalisis makna yang ada di balik informasi, data, dan proses suatu fenomena sosial itu.

Analisis data menurut model Spradley (dalam Moleong, 2016:302) tidak terlepas dari keseluruhan proses penelitian. Adapun keseluruhan proses penelitian terdiri atas pengamatan deskriptif, analisis domein, pengamatan terfokus, analisis taksonomi, pengamatan terpilih, analisis komponensial, dan diakhiri dengan analisis tema.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis domain dan taksonomi. Menurut Sugiono (2008:209), analisis domain merupakan langkah pertama dalam penelitian kualitatif, pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau objek penelitian. Sedangkan menurut Moleong (2016:305) menyatakan bahwa analisis domein dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berperanserta/wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dapat dilihat di buku lampiran. Analisis domain penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Model Analisis Domain

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
(a)	(b)	(c)
Gambaran umum perusahaan	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan lain-lain.	Bagaimana deskripsi Pusat Jajanan dan oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa”?
Bauran pemasaran produk Jajanan dan oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa”	Bauran pemasaran produk Jajanan dan oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa” meliputi Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi.	Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan pada produk Jajanan dan oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa”?

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2018).

Menurut Bungin (2008:153), analisis taksonomi adalah analisis yang terfokus pada domain-domain tertentu, kemudian memilih domain tersebut menjadi sub-sub domain serta bagian-bagian yang lebih khusus dan terperinci yang umumnya merupakan rumpun yang memiliki kesamaan. Dengan demikian maka teknik analisis taksonomi akan menghasilkan hasil analisis yang terbatas pada satu

domain tertentu dan hanya berlaku pada satu domain tersebut pula. Berikut analisis taksonomi yang telah peneliti buat berdasarkan penguraian analisis domain.

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi

Bidang	Bentuk	Deskripsi
(a)	(b)	(c)
Bauran pemasaran pada produk Jajanan dan oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa”	Produk	Produk yang dihasilkan dan dijual oleh perusahaan
	Harga	Harga produk yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya
	Promosi	Usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya
	Tempat / Distribusi	Tempat pemasaran dan teknik distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2018).

### 3.5 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) dan disesuaikan dengan tuntutan-pengetahuan, kriteria, dan paradigmanya sendiri (Moleong, 2016:321). Menurut Moleong (2016:320), yang dimaksud dengan keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus dapat mendemonstrasikan nilai yang benar, menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, dan memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya. Selain itu, Moleong (2016:326) juga mengemukakan teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu sebagai berikut.

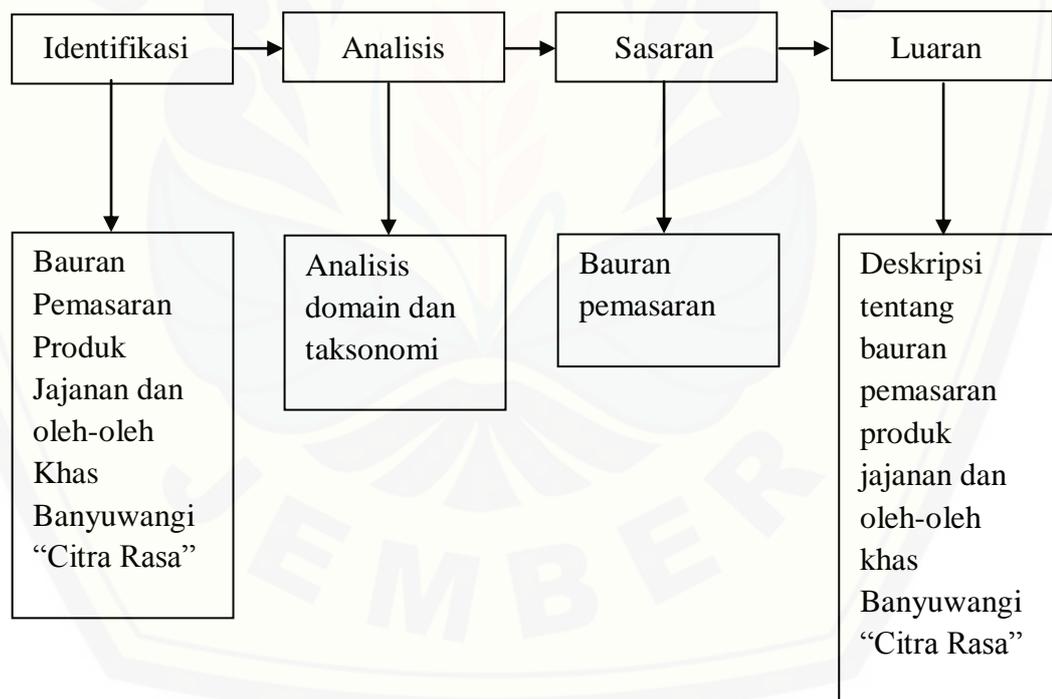
- a. Perpanjangan keikutsertaan, berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data, oleh karena itu peneliti perlu memperpanjang keikutsertaan pada latar penelitian.
- b. Ketekunan pengamatan, dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.
- c. Triangulasi, merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin dalam Moleong (2010:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang menggunakan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi sebagai berikut.
  - (1) Triangulasi sumber, dilakukan dengan cara menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber perolehan data dan informan yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber data yaitu pihak pengelola, pesaing, dan masyarakat eksternal.
  - (2) Triangulasi metode, dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda, misalnya selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi untuk mengecek kebenaran data.
  - (3) Triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.
- d. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi, dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Pemeriksaan sejawat berarti pemeriksaan yang dilakukan dengan mengumpulkan rekan-rekan yang sebaya, yang memiliki pengetahuan umum tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat meninjau ulang persepsi, pandangan, dan analisis yang sedang dilakukan.

### 3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, data-data yang telah diperoleh di lapangan telah diproses dan dianalisis sehingga ditemukan jawaban atas permasalahan yang ditetapkan pada awal penelitian (Naufal F, 2014:39). Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan secara induktif, yaitu penarikan kesimpulan dengan penjelasan yang bersifat khusus menuju hal-hal yang bersifat umum mengenai bauran pemasaran pada produk jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi “Citra Rasa”.

### 3.7 Alur Roadmap Penelitian

Berikut alur *roadmap* pada Bauran Pemasaran pada Produk Jajanan dan oleh-oleh Khas Banyuwangi “Citra Rasa”.



Gambar 3.1 Alur *roadmap* penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2018)

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi dari Citra Rasa menggunakan seluruh aspek 4P bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Produk yang diproduksi oleh Citra Rasa secara rutin yaitu produk jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi. Citra Rasa mengedepankan kualitas produknya dengan cara menggunakan bahan yang juga berkualitas dengan jumlah takaran yang pas atau tidak terlalu sedikit. terdapat atribut produk yang dapat digunakan untuk membedakan produk Citra Rasa dengan pesaing, yaitu nama merek, kemasan yang menarik, serta pemberian label yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk dari Citra Rasa.

Penetapan harga produk Citra Rasa disesuaikan dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan yang ingin membuat produk berkualitas, biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk, serta keadaan pasar dan keadaan pesaing. Harga produk Citra Rasa bukan merupakan harga yang termurah di pasaran, namun juga bukan merupakan harga yang termahal. Hal ini merupakan pertimbangan dari Citra Rasa untuk dapat memproduksi produk yang berkualitas namun masih bisa bersaing dengan harga produk lain di pasaran.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Citra Rasa yaitu saluran distribusi langsung tanpa perantara dan saluran distribusi tidak langsung dengan satu perantara atau penyalur. Saluran pemasaran langsung yang dilakukan oleh Citra Rasa yaitu dengan menjual produknya secara langsung pada ketiga toko yang dimilikinya, sedangkan saluran pemasaran tidak langsung yang dilakukan oleh Citra Rasa yaitu dengan menipkan produk pada beberapa toko ritel dan supermarket di wilayah Kabupaten Banyuwangi dan Kabupaten Jember yang

diantar secara langsung oleh Manajer Pemasaran Citra Rasa yaitu Rina Rahmawati.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Citra Rasa yaitu *personal selling*, promosi penjualan, periklanan, serta *direct selling* dan pemasaran *online*. Selain itu pelanggan Citra Rasa juga banyak yang menceritakan dan merekomendasikan produk ke orang lain sehingga itu merupakan bentuk promosi yang dibantu oleh pelanggan mereka secara *getuk tular* atau dalam istilah asing disebut *word of mouth*.

## 5.2 Saran

Berikut saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi Citra Rasa dalam menjalankan kegiatan perusahaannya terutama dalam bidang pemasaran.

- a. Citra Rasa harus tetap mempertahankan kualitas produknya serta melakukan inovasi produk seperti penambahan rasa baru pada jajanan tertentu dan memproduksi produk baru yang belum diproduksi oleh Citra Rasa agar produk lebih bervariasi sehingga konsumen memiliki pilihan produk Citra Rasa yang lebih banyak lagi.
- b. Citra Rasa perlu meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan, seperti mengelola akun Instagram yang sudah dibuat dengan memposting katalog produk lengkap dengan deskripsinya.
- c. Citra Rasa perlu mengembangkan penggunaan media promosi yang dilakukan melalui media sosial blog dan Google Maps. Pengembangan tersebut mencakup pembuatan blog yang berisi informasi dasar seperti katalog produk serta pengelolaan profil perusahaan dalam aplikasi Google Maps agar dapat dilengkapi dengan informasi perusahaan seperti nomor telepon yang dapat dihubungi, jam operasi toko, serta foto-foto produk dan keadaan dalam toko. Hal ini diperlukan mengingat kini cukup banyak masyarakat yang menggunakan kedua media tersebut untuk mencari dan melihat rekomendasi produk yang mereka inginkan serta kondisi toko tempat menyediakan produk tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Banyuwangi menurut Lapangan Usaha 2012-2016*. September. Banyuwangi: BPS Kabupaten Banyuwangi.
- Bungin, B. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cannon, Joseph P., William D.P., dan E. J. McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Dharmmesta. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Fikri, Dimas A., 2018. "Total Kunjungan Wisman ke Indonesia Tahun 2017 Naik 21,88%"  
<http://lifestyle.okezone.com/read/2018/02/01/406/1853499/total-kunjungan-wisman-ke-indonesia-tahun-2017-naik-21-88> [diakses pada 10 Mei 2018 pukul 09.31]
- Fananta, Lailia R.R. 2015. Pemasaran Produk Terasi Hj. Ariyatun Khas Puger Kabupaten Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Fitriya, Rina. 2013. Strategi Bauran Pemasaran Kebab Turki PT. Baba Rafi Cabang Surabaya Jawa Timur. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Hakim, Hafiz L. 2015. Implementasi Bauran Pemasaran pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- KBBI Daring. 2016. *Penelitian*. <http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/penelitian> [diakses pada 30 Januari 2018 pukul 04.22].
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1996. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Charles W. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, J. Lexy. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Drs. Cholid dan Drs. H. Abu Achmadi. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Naufal F., Aji. 2014. Implementasi Bauran Pemasaran Produk Prol Tape pada UD Purnama Jati Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. 2018. *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi Tahun 2017*. Maret. Banyuwangi: Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.
- Poerwanto dan Zakaria L.S. 2014. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pratiwi, Dewi. 2015. “Potensi Pariwisata Indonesia.” <http://rubik.okezone.com/read/16569/potensi-pariwisata-indonesia> [diakses pada 30 Januari 2018 pada pukul 03.48].
- Putra, Y.P., Z. Arifin., dan M.K. Mawardi. 2016. Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi pada Bali Pasadena Rattan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 39 No.1.
- Rofiul U., Annisa 2015. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada UD Jati Indah di Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

- Soegoto, E.S. 2014. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, M.d. 2006. *Metodologi Penelitian*. Mataram : Yayasan Cerdas Press.
- Swastha, Basu & Irawan. 2005. *Manajemen dan Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Universitas Jember. \_\_\_\_\_. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember
- Wikipedia. 2018. “*Jawa Timur*.” [http://id.wikipedia.org/wiki/Jawa\\_Timur](http://id.wikipedia.org/wiki/Jawa_Timur) [diakses pada 10 Mei 2018 pada pukul 19.30].

Lampiran 6.1

**PEDOMAN WAWANCARA**

**I. Deskripsi Perusahaan**

1. Sejarah singkat perusahaan
2. Lokasi perusahaan
3. Struktur organisasi perusahaan
4. Tugas dan tanggungjawab tiap jabatan
5. Visi dan misi perusahaan
6. Tujuan perusahaan
7. Keadaan ketenagakerjaan
  - a. Jumlah karyawan
  - b. Hari dan jam kerja karyawan
  - c. Sistem pengupahan

**II. Deskripsi permasalahan**

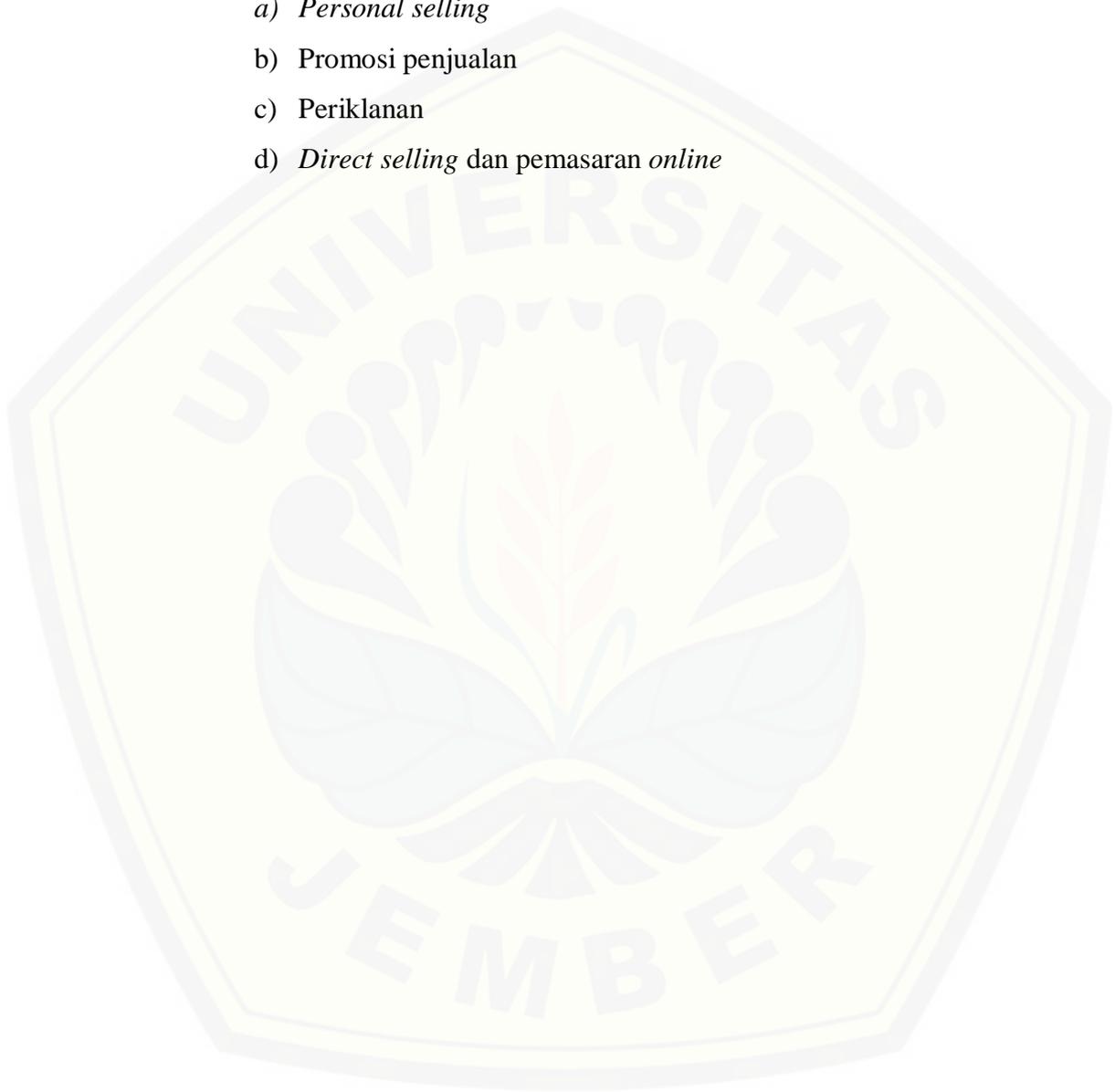
1. Pasar sasaran yang dituju
2. Bauran pemasaran
  - a. Produk
    - 1) Jenis-jenis produk yang diproduksi
    - 2) Kualitas produk dibandingkan dengan pesaing
    - 3) Atribut produk yang digunakan (meliputi pemberian merek, pengemasan, dan pemberian label)
  - b. Harga
    - 1) Harga setiap jenis produk yang diproduksi
    - 2) Faktor dan pertimbangan yang digunakan untuk menentukan harga produk
  - c. Saluran distribusi
    - 1) Jenis saluran distribusi yang digunakan untuk mendistribusikan produk sampai ke konsumen

2) Wilayah pemasaran produk

d. Promosi

1) Jenis promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk

- a) *Personal selling*
- b) Promosi penjualan
- c) Periklanan
- d) *Direct selling* dan pemasaran *online*



## Lampiran 6.2

**HASIL WAWANCARA**

Nama Informan : Hj. Islamiyah  
 Tanggal : 11 November 2017 (08.30)  
 Tempat Wawancara : Rumah Hj. Islamiyah (Jalan Ikan Paus no.3 Banyuwangi)  
 Topik Wawancara : Sejarah perusahaan, keadaan ketenagakerjaan, tujuan dan visi misi perusahaan

	Hasil wawancara
Peneliti	Sejak kapan Citra Rasa ini Ibu rintis?
Informan	<i>Usaha Citra Rasa ini sudah saya lakoni sejak tahun 1997.</i>
Peneliti	Mengapa Ibu memilih usaha industri di bidang jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi?
Informan	<i>Karena dulu sebelum membuat produk jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi saya lebih dulu mempunyai usaha warung makan. Lalu saya juga menerima pesanan catering dan kue basah. Sejak dulu saya selalu dinasihati oleh orangtua saya agar tidak diam saja dan harus mencoba berusaha apapun yang penting halal. Akhirnya saat tidak ada pesanan catering atau kue basah, selain tetap membuka warung nasi, saya mencoba membuat kue-kue dan jajanan oleh-oleh untuk dijual di warung makan saya.</i>
Peneliti	Bagaimana sejarah atau awal mula Citra Rasa berdiri?
Informan	<i>Awalnya saya mempunyai usaha warung makan, menerima pesanan catering dan juga kue basah. Lalu untuk mengisi waktu saya mencoba membuat kue-kue untuk ikut dijual di warung saya. Tapi sekarang usaha warung makan itu sudah tidak saya tekuni lagi. Saya lebih fokus ke usaha pesanan catering, kue basah, dan tentu saja produksi kue-kue dan oleh-oleh khas Banyuwangi tetap berjalan. Jadi jika tidak ada pesanan catering dan kue basah ya tetap produksi</i>

	<i>dan jualan kue-kue serta oleh-oleh khas Banyuwangi. Jadi uangnya bisa tetep muter.</i>
Peneliti	Bagaimana awal mula Ibu menggunakan nama Citra Rasa?
Informan	<i>Sebenarnya awalnya saya pakai nama "Fina" untuk produk kue-kue dan oleh-oleh khas Banyuwangi dari saya. Nama ini saya ambil dari majalah yang memuat resep kue yang saya coba, majalah Femina. Tapi lama-lama nama Fina ini tenggelam karena orang-orang lebih suka menyebut kue-kue saya dengan nama "Kuenya Bu Is". Jadi orang-orang pas tanya, "Pesan kue di mana?" atau "Beli oleh-oleh di mana?" kalo mereka menyebut produk saya ya mesti mereka bilang, "Itu lho pesen kue di Bu Is," atau "Beli oleh-oleh di Bu Is." Ya mungkin orang-orang itu lebih dulu kenal saya dari usaha catering dan kue basah yang saya tekuni ya, jadi mau dinamai apapun ya tetep mereka nyebutnya "Kuenya Bu Is". Akhirnya saya namai produk kue-kue dan oleh-oleh saya ini pakai nama "Bu Is".</i>
Peneliti	Bagaimana ceritanya Ibu mengganti nama produk Ibu dari "Bu Is" ke "Citra Rasa"?
Informan	<i>Kalau itu dulu saya waktu mau mendaftarkan industri saya ini ke instansi, waktu registrasi saya menulis nama merek dengan merek "Bu Is". Lalu petugas registrasi bilang ke saya kalau nama merek tidak boleh menggunakan nama pendiri perusahaan atau nama pendaftar. Nah terus saya spontan kepikiran nama merek "Citra Rasa".</i>
Peneliti	Apa filosofi atau arti nama "Citra Rasa"?
Informan	<i>Artinya kumpulan dari rasa yang memiliki citra yang baik. Saya kan memproduksi banyak produk, ada produk catering, kue basah, kue kering, dan jajanan oleh-oleh yang khas Banyuwangi. Nah jadi Citra Rasa itu merupakan kumpulan berbagai macam produk makanan dengan berbagai rasa yang saya tangkup menjadi satu dan diharapkan selalu memiliki citra yang baik.</i>

Peneliti	Apakah Citra Rasa membuka toko atau cabang lain?
Informan	<i>Iya, Dek. Jadi yang pertama tokonya di Jalan Wahid Hasyim no.79 di kelurahan Tukangkayu Banyuwangi. Itu toko yang pertama. Dulu rumah saya kan di sana, jadi ya saya tokonya di sana. Terus saya pindah rumah ke Jalan Ikan Paus no.3 Karangrejo Banyuwangi. Jadi ya akhirnya kegiatan produksi kue dan oleh-oleh khas Banyuwangi saya pindahkan ke sini. Tapi toko yang di Jalan Wahid Hasyim tetap buka. Rumah yang di sana anak saya sama keluarganya yang nempati. Terus saya juga buka toko di rumah saya (Jalan Ikan Paus no.3 Karangrejo Banyuwangi) biar kalau ada yang berkunjung ke rumah dan mau beli produk Citra Rasa kan enak bisa lihat-lihat langsung karena produk di-display di etalase toko. Terus baru buka juga toko baru di Jalan Kolonel Sugiono Banyuwangi.</i>
Peneliti	Produk apa saja yang dijual di Citra Rasa?
Informan	<i>Ada banyak, Dek. Kalau di toko yang di Jalan Wahid Hasyim ada kue-kue kering sama oleh-oleh khas Banyuwangi yang diproduksi oleh Citra Rasa, lalu ada kue-kue lain yang ngedrop dari luar, ada abon sapi juga, manisan-manisan buah, dodol, es krim, minuman dingin, minuman ringan, minuman rasa-rasa, sampai air mineral dan air galon juga ada. Kalau di toko yang di Jalan Ikan Paus jual semua produk kue-kue kering dan oleh-oleh khas Banyuwangi, sama jual air mineral, minuman rasa-rasa, dan sirup juga ada. Sedangkan yang di toko yang baru buka di Jalan Kolonel Sugiono Banyuwangi di sana jualnya sama kayak yang di toko yang di sini tapi juga ada produk Pia Osing di sana.</i>
Peneliti	Lalu produk apa saja yang diproduksi di Citra Rasa?
Informan	<i>Kalau produk yang diproduksi dari Citra Rasa ada kue kering seperti kue kacang, lidah kucing, kastengel, nastar, kukis cokelat, banyak, Dek, variasinya. Kalau yang jajanan oleh-oleh khas Banyuwangi ada bagiak, sale pisang, kecipir, kembang goyang,</i>

	<i>pisang lilit, bagelan, ladrang, dan opak gulung.</i>
Peneliti	Apakah dari dulu sudah bikin sebanyak itu, Bu, macamnya?
Informan	<i>Oh ya ndak, Dek. Dulu cuma bikin bagiak, sale goreng, kembang goyang, pisang lilit, sama opak gulung saja.</i>
Peneliti	Lalu untuk bagiak ada variasi rasa apa saja yang diproduksi?
Informan	<i>Kalau bagiak itu dulu ada dua rasa saja, yaitu rasa keningar dan susu. Sekarang ada lima rasa, yaitu rasa keningar, susu, durian, jahe, dan kacang.</i>
Peneliti	Selanjutnya di Citra Rasa ini bagaimana struktur organisasinya?
Informan	<i>Citra Rasa tidak memiliki struktur organisasi yang formal seperti perusahaan-perusahaan besar, Dek, soalnya di sini ini industri perorangan, industri keluarga. Kebanyakan semua kegiatan dikerjakan sendiri. Karyawan di sini tugasnya hanya membantu dalam proses produksi dan pengemasan saja. Kalau misalnya Mbak Rina sedang repot atau sedang tidak ada di rumah ya saya yang menggantikan pekerjaan Mbak Rina, begitu juga sebaliknya, kalau saya yang sedang repot atau sedang tidak ada di rumah ya Mbak Rina yang menggantikan pekerjaan saya, contohnya bagian belanja bahan dan menerima pesanan. Pokoknya saling melengkapi.</i>
Peneliti	Ada berapa karyawan yang bekerja di Citra Rasa?
Informan	<i>Kalau di sini total ada 15 orang, Dek, tapi ini yang bagian di rumah produksi Citra Rasa saja. Ada 10 orang bagian produksi dan 5 orang bagian pengemasan. Kalau toko yang di Jalan Wahid Hasyim ada dua orang yang menjaga toko, lalu toko yang ada di Jalan Kolonel Sugiono ada satu orang yang menjaga toko. Jadi ada berapa 18 orang karyawan.</i>
Peneliti	Dari mana saja asal daerah karyawan yang bekerja di Citra Rasa?
Informan	<i>Karyawan di Citra Rasa kebanyakan ya dari orang-orang sekitar sini (Jalan Ikan Paus), tetangga sendiri. Tapi ada juga yang dari luar Kelurahan Karangrejo. Ya hitung-hitung membantu tetangga,</i>

	<i>biar mengurangi jumlah pengangguran juga, Dek.</i>
Peneliti	Untuk hari dan jam kerja karyawan, masuknya setiap hari apa saja, lalu mulai pukul berapa sampai berapa?
Informan	<i>Kalau yang ada di bagian produksi dan peengemasan masuk kerjanya mulai hari Senin sampai Minggu jam 6 pagi sampai 5 sore. Istirahat sholat dan makan jam 12 sampai jam 1 siang. Kalau penjaga toko yang ada di toko Jalan Wahid Hasyim mulai hari Senin sampai Minggu jam 8 pagi sampai jam setengah 9 malam. Istirahat sholat dan makan jam 12 siang dan 6 sore dilakukan bergantian, kan ada dua orang penjaga toko. Lalu untuk yang jaga toko di Jalan Kolonel Sugiono masuknya hari Senin sampai Jumat jam setengah 9 pagi sampai jam 4 sore, istirahatnya jam 12.</i>
Peneliti	Bagaimana sistem pengupahan karyawan di Citra Rasa?
Informan	<i>Kalau untuk upah karyawan biasanya saya memberi harian dan mingguan. Jadi misalnya setiap hari sebelum mereka pulang, saya memberi mereka upah Rp20.000,00 dan pada hari Minggu-nya saya memberi mereka upah Rp50.000,00. Hal ini saya maksudkan supaya jika mereka ada kebutuhan mendadak, semisal susu anaknya di rumah habis, mereka bisa langsung menggunakan uang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dadakan mereka.</i>

Nama Informan : Hj. Islamiyah  
 Tanggal : 4 Maret 2018 (10.00)  
 Tempat Wawancara : Rumah Hj. Islamiyah (Jalan Ikan Paus no.3 Banyuwangi)  
 Topik Wawancara : Pasar sasaran dan perbedaan produk Citra Rasa dengan produk lain menurut Citra Rasa

	Hasil wawancara
Peneliti	Bagaimana segmen pembeli atau konsumen yang dituju oleh Citra Rasa?
Informan	<i>Citra Rasa berusaha memasuki semua segmen pasar agar semua konsumen maupun pelanggan kami dapat merasakan jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi dari Citra Rasa. Kalau ternyata rasanya cocok di lidah konsumen, ya pasti mereka akan kembali lagi. Kan bisa menambah pelanggan juga, Dek. Yang pertamanya baru nyoba beli, waktu produknya dirasakan kok cocok, jadi nantinya kalau mereka ingin membeli jajanan atau oleh-oleh khas Banyuwangi, mereka akan beli lagi di Citra Rasa. Pokoknya yang jadi prioritas bagi kami yaitu konsumen dan pelanggan merasa puas dengan produk dari kami.</i>
Peneliti	Apa yang membedakan produk Citra Rasa dengan produk oleh-oleh yang lain?
Informan	<i>Mungkin kualitas, ya, Dek. Tapi itu yang menilai juga konsumen, mereka yang bisa menilai dan merasakan. Saya pribadi berusaha membuat produk yang berkualitas baik agar Citra Rasa dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Citra Rasa berusaha menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan namun tidak melebihi harga pasar. Harga produk Citra Rasa memang bukan yang paling murah, namun hal itu sesuai dengan kualitas yang diberikan. Misalnya mesis coklat yang saya gunakan untuk membuat kukis coklat, saya memakai yang kualitasnya baik,</i>

	<i>takaran yang saya berikan juga tidak terlalu pelit (terlalu sedikit) sehingga rasanya pasti lebih enak. Oleh karena itu harganya juga pasti lebih mahal. Konsumen juga pasti memaklumi kalau ada harga pasti ada kualitas.</i>
Peneliti	Bahan baku yang berkualitas baik menurut Ibu yang seperti apa?
Informan	<i>Bahan baku yang berkualitas baik ya contohnya seperti yang saya bilang tadi, kalau bikin kukis coklat ya mesis coklatnya saya pakai yang kandungan susunya lebih banyak. Kan biasanya ada mesis coklat yang sama-sama satu kilo tapi harganya beda. Nah itu biasanya yang harga sekilonya lebih murah rasanya kurang manis dan ada rasa nempel-nempel di dalam mulut.</i>

Nama Informan : Rina Rahmawati

Tanggal : 4 Maret 2018 (10.20)

Tempat Wawancara : Rumah Hj. Islamiyah (Jalan Ikan Paus no.3 Banyuwangi)

Topik Wawancara : Penentuan harga produk Citra Rasa

	Hasil wawancara
Peneliti	Bagaimana cara menentukan harga jual dari produk Citra Rasa?
Informan	<i>Kalau penentuan harga produk dari Citra Rasa itu ya, Mbak, misalnya dari Ibuk untuk salah satu produk jajanan ditetapkan harganya untuk saya Rp10.000,00, nah nanti saya jualnya Rp12.000,00 atau Rp11.500,00 di toko. Lalu untuk satu produk jajanan tersebut saya bayar ke Ibuk Rp10.000,00 dan sisanya sebesar Rp2.000,00 atau Rp1.500,00 tadi jadi kompensasi untuk saya, Mbak. Jadi istilahnya saya beli produk ke Ibuk lalu saya jual lagi ke toko dan saya distribusikan juga ke toko ritel atau supermarket di wilayah Banyuwangi dan Jember.</i>
Peneliti	Untuk penentuan harga di toko ritel sendiri bagaimana? Apa Citra

	Rasa juga ikut menentukan harga jual dari produk yang dijual di toko ritel?
Informan	<i>Nah, kalau harga di toko ritel atau supermarket itu biasanya dari pihak sana yang menentukan harganya. Harga produk Citra Rasa juga pernah ditentukan oleh faktor eksternal, dari pesaing, Mbak. Harga pasaran dari bagiak sekitar Rp11.500,00 sampai Rp15.000,00, Mbak, untuk kemasan 250 gram. Dulu pernah ada pesaing kita yang tiba-tiba menurunkan harga lebih rendah, saya lupa berapa, yang jelas lebih rendah dari harga jual bagiaknya Citra Rasa, tapi mereka menggunakan plastik yang tipis gitu, Mbak, sama bentuk bagiaknya dkecilkan. Nah produkku kan kalah jadinya, Mbak. Ritel banyak yang ngambil produk dari produsen itu sampai produkku yang ke ritel tersebut dikurangi. Terus aku juga ngikuti caranya pesaing itu, Mbak. Produkku bentuknya dkecilkan, plastiknya saya cari yang tipis juga. Terus lama-lama pesaing itu kembali lagi ke bentuk semula, harganya juga kembali ke semula. Akhirnya produk bagiak Citra Rasa juga saya kembalikan seperti semula.</i>

Nama Informan : Rina Rahmawati

Tanggal : 21 Mei 2018 (11.50)

Tempat Wawancara : Rumah Hj. Islamiyah (Jalan Ikan Paus no.3 Banyuwangi)

Topik Wawancara : Pasar sasaran, saluran distribusi, dan promosi

	Hasil wawancara
Peneliti	Untuk produk jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi dari Citra Rasa, konsumen selain membeli untuk dikonsumsi sendiri atau untuk oleh-oleh, apa pernah ada pemesanan dalam jumlah yang besar?
Informan	<i>Iya pernah, Mbak. Selain untuk dikonsumsi sendiri atau untuk oleh-</i>

	<i>oleh, konsumen juga ada yang memesan jajanan, kue kering, dan oleh-oleh khas Banyuwangi dalam jumlah besar, baik dari instansi-instansi maupun perseorangan. Contohnya ini sekarang karyawan sedang menggarap pesanan untuk Marching Band Pemda Banyuwangi, Mbak.</i>
Peneliti	Berarti Citra Rasa juga mengambil sasaran konsumen yang memesan produk dalam jumlah banyak?
Informan	<i>Iya, sama seperti catering dan kue basah juga. Tapi kalau untuk catering dan kue basah, Citra Rasa jarang dapat pesanan untuk acara yang porsi seribuan ke atas, Mbak. Kebanyakan catering lain yang diambil atau dipilih. Biasanya kita dapat pesanan yang porsinya 200, 300, maksimal 500 sampai 700 porsian, tapi itu tamunya beda, Mbak, setingkat pejabat provinsi, artis ibukota, orang penting, menteri, sampai pernah juga untuk kunjungan Komjem dari Jepang di Bandara Blimbingsari. Tapi perasaannya gak karuan, Mbak. Perasaannya ya seneng, ya deg-degan, Mbak, soalnya kan menyajikan makanan untuk orang penting, takut kalau-kalau ada yang kurang. Tapi alhamdulillah, Mbak. Alhamdulillah Citra Rasa selalu diberi kepercayaan untuk menggarap pesanan acara-acara penting yang diselenggarakan di Kabupaten Banyuwangi</i>
Peneliti	Siapa saja pesanan catering untuk tamu penting yang pernah ditangani oleh Citra Rasa?
Informan	<i>Banyak, Mbak. Ada DPR RI, Menteri Keuangan Sri Mulyani dan Gubernur Bank Indonesia, Ketua MA, Kajati Jatim, Bu Kartika Soekarno Putri, Pak Muhaimin Iskandar, artis ibukota juga ada, lupa wes, Mbak, siapa saja artisnya.</i>
Peneliti	Citra Rasa didistribusikan melalui berapa saluran distribusi?
Informan	<i>Jadi Citra Rasa didistribusikan menggunakan dua saluran, Mbak, yaitu saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung. Yang pertama, kami menjual produk di toko kami secara</i>

	<i>langsung, tidak menggunakan perantara. Yang kedua, yaitu saluran pemasaran tidak langsung, kami menitipkan produk Citra Rasa pada beberapa toko ritel di Banyuwangi dan Jember. Dulu hanya toko ritel di Banyuwangi saja, tapi sekarang sudah ke Jember.</i>
Peneliti	Untuk proses pendistribusian produk biasanya siapa yang mendistribusikan?
Informan	<i>Untuk proses pendistribusian barang ke penyalur di Banyuwangi dan di Jember, saya melakukan sendiri bersama suami. Jadi kalau nganter barang ke toko-toko di Banyuwangi saya bolak-balik seminggu sekali, kalo ke Jember saya bolak-balik sebulan sekali.</i>
Peneliti	Penyalur produk Citra Rasa ada di mana saja?
Informan	<i>Penyalur Citra Rasa yang ada di wilayah Kabupaten Banyuwangi yaitu toko ritel Arjuna, toko ritel di Wongsorejo, Supermarket Roxy Banyuwangi, dan Supermarket di Genteng. Sedangkan penyalur Citra Rasa yang ada di wilayah Kabupaten Jember yaitu toko oleh-oleh Primadona, Sari Madu, dan Sumber Madu, Supermarket Roxy Jember, dan KPRI Universitas Jember.</i>
Peneliti	Sistemnya bagaimana itu?
Informan	<i>Jadi sistem yang saya gunakan yaitu menggunakan sistem konsinyasi. Jadi nanti Citra Rasa menitipkan produk ke ritel atau penyalur di Banyuwangi. Nanti periode pembayarannya satu minggu. Setelah satu minggu saya datang ke pihak ritel untuk menerima pembayaran dari penjualan produk Citra Rasa selama seminggu, sekaligus saya mengambil produk yang tersisa dan menggantinya dengan yang baru. Kalau untuk ritel yang di Jember saya sebulan sekali bolak-balik ke sana untuk menerima pembayaran dan mengganti produk dengan stok yang baru. Tapi kalau untuk momen-momen khusus seperti puasa gini ya, Mbak, periode pembayaran sama penggantian produknya gak ngikutin periode awal, tapi dihitung sampai momen berakhir. Misalnya untuk bulan</i>

	<i>Ramadan, sekarang naruh barang, setelah itu dibiarkan sampai nanti momen Idul Fitri selesai baru saya datang ke penyalur untuk menagih pembayaran produk sambil mengganti produk dengan stok yang baru.</i>
Peneliti	Biasanya produk yang dikembalikan itu diapakan?
Informan	<i>Biasanya produk yang dikembalikan dari penyalur kalau masih layak konsumsi ya akan diberikan kepada tetangga, saudara, atau dikonsumsi sendiri. Tapi kalau produknya sudah kadaluarsa, rusak, atau sudah tidak layak konsumsi, maka produk akan dibuang.</i>
Peneliti	Apa saja kendala Citra Rasa dalam menjalankan perusahaan?
Informan	<i>Sejauh ini tidak ada kendala besar, tapi ada satu kendala kecil saat proses pendistribusian barang, terutama kalau mau ngirim barang ke luar kota. Saya kan punya anak, Mbak, anak saya masih kecil, masih TK. Nah kalau ditinggal buat ngirim barang saya takut anak saya rewel nyari-nyari saya, apalagi perjalanan dari Jember ke Banyuwangi kan sekitar tiga jam-an, Mbak. Perjalanan pulang pergi sekitar enam jam-an. Belum di Jember juga masih keliling ke toko-tokonya. Kalau diajak ya kasihan, masih kecil anaknya, makanya saya sama suami saya kalau sudah kirim barang ke Jember biasanya anak saya ini saya titipkan ke neneknya. Tapi meskipun sudah dititipkan ya tetep saya sama suami agak keburu-buru di jalan biar cepet pulang. Kalau misal nyuruh orang buat ngirim barang rasanya kurang sreg, Mbak, lebih enak dilakukan sendiri.</i>
Peneliti	Untuk promosi apakah Citra Rasa menyiapkan anggaran khusus?
Informan	<i>Untuk promosi kami tidak ada anggaran khusus karena kami tidak pernah memasang iklan di televisi, koran, ataupun radio. Biasanya kami melakukan penjualan langsung di toko (personal selling). Konsumen yang ingin membeli produk kami juga datang sendiri ke toko. Nanti saat penjualan langsung di toko, yang melayani ya penjaga toko. Kalau di toko sini kalau gak saya yang melayani</i>

	<p><i>konsumen, ya biasanya Ibuk yang melayani konsumen, soalnya di sini kan tidak mempekerjakan penjaga toko. Maka dari itu biasanya beberapa konsumen mengetahui produk Citra Rasa dari saudara atau temannya. Selain itu juga dapat melalui promosi dari mulut ke mulut. Konsumen yang puas akan produk Citra Rasa akan merekomendasikan produk kami ke orang yang mereka kenal. Maka dari itu biasanya beberapa konsumen mengetahui produk Citra Rasa dari saudara atau temannya. Selain itu biasanya saya kalau sempat ya kadang-kadang bikin-bikin story WA, atau upload foto-foto produk di Instagram saya. Cuma itu aja, Mbak, tidak ada promosi khusus.</i></p>
Peneliti	<p>Untuk pihak ritel apa dulu mereka langsung menghubungi Mbak Rina untuk menjadi penyalur atau bagaimana?</p>
Informan	<p><i>Wah ya ndak, Mbak. Saya biasanya nawarkan produk langsung ke toko-toko ritel. Contohnya dulu waktu awal-awal mau masukkan produk saya ke Supermarket Roxy Banyuwangi. Saya yang langsung (berangkat) ke sana menawarkan barang. Kalau barang baru biasanya ritel kan agak-agak gak ngereken (tidak memedulikan) gitu ya, Mbak. Tapi saya tetep berusaha, Mbak, nawarkan produk saya, presentasi segala macem. Saya wes pokoknya harus yakin gitu, Mbak, meskipun agak gimana gitu ya rasanya kalau ditolak. Tapi kalo gak berusaha, kalau nyerah, ya produk saya gimana mau berkembang pemasarannya. Sekarang alhamdulillah sudah lumayan banyak toko ritel sama supermarket yang percaya sama produk saya. Sambutan mereka juga sudah tidak secuek dulu kalau saya datang membawa barang ke mereka.</i></p>
Peneliti	<p>Untuk promosi penjualan, biasanya apa Citra Rasa memberi diskon untuk pembeli atau seperti apa?</p>
Informan	<p><i>Promosi penjualan yang kami lakukan yaitu dengan memberi diskon atau potongan harga untuk konsumen yang membeli produk dalam</i></p>

	<i>jumlah banyak. Jumlah diskon bervariasi, kadang dihitung menggunakan potongan berapa persen dari total pembelian, kadang merupakan pembulatan ke bawah dari total pembelian. Kalau untuk penyalurnya sendiri saya juga memberikan bonus produk, misalnya kalau ngambil barang seratus buah, nanti penyalur dapat bonus dua produk, Mbak.</i>
Peneliti	Untuk periklanan Citra Rasa menggunakan media apa saja?
Informan	<i>Kalau banner ada, Mbak, di toko. Ada papan nama juga, sama neon box. Kalau booklet sama brosur juga ada, tapi itu untuk catering, kalau khusus buat jajanan dan oleh-oleh kami tidak membuat booklet dan brosur.</i>
Peneliti	Bagaimana bentuk promosi secara langsung menggunakan media dari Citra Rasa?
Informan	<i>Kalau promosi secara langsung dari saya sendiri menggunakan media ya biasanya saya bikin-bikin story di WA atau menggunakan foto profil berupa produk dari Citra Rasa. Biasanya kalau bikin story di WA bisa langsung comment tuh temen-temen yang ada di kontak saya. Saya juga sering memposting foto-foto produk dari Citra Rasa di Instagram, baik berupa jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi, jajanan dan kue-kue kering, serta catering dan kue-kue basah. Saya juga sering memposting foto-foto produk Citra Rasa di berbagai acara. Biasanya saya posting di Instagram pribadi saya. Citra Rasa juga punya Instagram sendiri, tapi jarang posting di situ soalnya kadang gak sempat, Mbak.</i>
Peneliti	Lalu untuk penjualan secara <i>online</i> , apa Citra Rasa menerima penjualan atau pemesanan secara <i>online</i> ?
Informan	<i>Saat ini Citra Rasa tidak melakukan penjualan secara online yang mengharuskan kirim barang ke luar kota, Mbak. Kalau yang pesan atau ingin membeli dengan menghubungi saya lewat telepon atau WA ya bisa, tapi biasanya mereka yang pesan itu domisilinya di</i>

	<i>Banyuwangi. Kalau menerima pesanan yang mengharuskan kirim barang untuk konsumen ke luar kota kan kami tidak bisa mengawasi atau mengontrol barang secara langsung hingga sampai ke tangan konsumen dalam keadaan utuh. Makanya Citra Rasa tidak menerima penjualan online yang mengharuskan kirim barang ke luar kota.</i>
Peneliti	Untuk kemasan produk Citra Rasa itu desainnya buat desain sendiri atau nyuruh orang percetakan?
Informan	<i>Oh kalau kemasan dulu Ibuk nyuruh orang percetakan yang desain. Pokoknya harus ada gambar bunga semanggi, gitu kata Ibuk. kan bunga semanggi itu salah satu simbol kota Banyuwangi. Terus di kemasan bagiak yang kotak ada gambar motif Gajah Uling di bagian belakangnya sebagai salah satu motif khas kota Banyuwangi.</i>
Peneliti	Untuk karyawan di sini dulu kata Hj. Islamiyah ada 15 orang, 10 bagian produksi dan 5 bagian pengemasan. Apakah upahnya juga dibedakan?
Informan	<i>Iya, Mbak, jadi upahnya karyawan di sini ini dibedakan antara yang tugasnya produksi kue dan yang tugasnya bagian membungkus kue. Jadi yang tugasnya produksi kue itu kerjanya di sini sudah cukup lama, makanya sudah terampil. Sedangkan yang tugasnya membungkus kue itu biasanya yang belum terlalu lama kerja di sini, jadi tugasnya yang ringan-ringan dulu.</i>

Nama Informan : Bpk. Latif A.  
 Tanggal : 21 Mei 2018 (13.00)  
 Tempat Wawancara : Rumah / Dapur Produksi Citra Rasa  
 (Jalan Ikan Paus no.3 Banyuwangi)  
 Topik Wawancara : Cara membuat jajanan khas yang baik.

	Hasil wawancara
Peneliti	Sudah berapa lama bekerja di sini?
Informan	<i>Sudah lama, Mbak. Hampir sepuluh tahunan kayaknya, Mbak.</i>
Peneliti	Untuk membuat kue kering, apa tips dan triknya agar hasil produknya punya tekstur dan rasa yang pas?
Informan	<i>Untuk menghasilkan produk yang baik, tekstur dan rasanya pas, harus telaten, Mbak, takaran bahan-bahannya juga harus pas, biar teksturnya bagus. Nah ini contohnya waktu membentuk bagiak, adonannya harus betul-betul kalis, lalu bentuk dan ukurannya juga dibuat sama biar produknya kelihatan rapi, jadi nanti mengemasnya mudah.</i>

Nama Informan : Ayu Wandirah  
 Tanggal : 21 Mei 2018 (13.20)  
 Tempat Wawancara : Rumah / Dapur Produksi Citra Rasa  
 (Jalan Ikan Paus no.3 Banyuwangi)  
 Topik Wawancara : Cara mengemas produk sehingga produk memiliki kemasan yang baik dan menarik.

	Hasil wawancara
Peneliti	Sudah berapa lama bekerja di Citra Rasa?
Informan	<i>Sejak tahun 2014.</i>
Peneliti	Apa ada tips dan trik khusus atau tidak untuk melakukan pengemasan

	produk Citra Rasa?
Informan	<i>Tidak ada tips dan trik khusus untuk mengemas produk Citra Rasa. Hanya perlu ketelatenan dan hati-hati dalam memasukkan jajanan oleh-oleh dan kue kering ke dalam kemasan. Kue kering kan gampang hancur kalau kena tindih atau tertekan sedikit, jadi perlu hati-hati memasukkannya ke dalam kemasan.</i>

Nama Informan : Neni Ruvaída  
 Usia : 33 tahun  
 Jabatan / Pekerjaan : Konsumen / Guru  
 Tanggal : 10 Maret 2018  
 Tempat Wawancara : Citra Rasa (Jalan KH. Wahid Hasyim no.79 Banyuwangi)  
 Topik Wawancara : Berkaitan dengan tanggapan konsumen mengenai produk Citra Rasa dan alasan membeli produk Citra Rasa.

	Hasil wawancara
Peneliti	Produk Citra Rasa apa yang Anda beli?
Informan	<i>Ini saya beli bagiak.</i>
Peneliti	Sudah berapa kali membeli produk Citra Rasa?
Informan	<i>Wah ga pernah ngitung, Mbak. Sudah berkali-kali.</i>
Peneliti	Dari mana Anda tahu Citra Rasa?
Informan	<i>Dari ibu saya, Mbak.</i>
Peneliti	Mengapa Anda lebih memilih membeli jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi di Citra Rasa dan bukan di tempat atau produk lain?
Informan	<i>Soalnya enak, Mbak. Saya dulu pernah beli bagiak waktu belanja di supermarket, tapi gak tau mereknya apa. Asal ambil aja. Wadahnya pakai kotak, Mbak. Waktu saya buka, kok malah gak mirip bagiak, lebih mirip jajan kering biasa. Biasanya kalau bagiak itu ciri khasnya kan ada pecah-pecahnya di bagian atas, meletek-meletek</i>

	<i>gitu, nah ini enggak. Rasanya ternyata juga gak seperti bagiak. Waktu saya cerita sama ibu saya, ibu saya bilang kalau mau beli bagiak mending coba beli bagiaknya Citra Rasa, ternyata waktu saya coba memang enak, Mbak. Akhirnya langganan terus di sini. Apalagi ada juga jajan-jajan lain di sini, Mbak, banyak variasinya</i>
Peneliti	Berapa harga produk yang anda beli di Citra Rasa ini?
Informan	<i>Ini bagiak yang kecil Rp12.000,00, Mbak.</i>
Peneliti	Apakah menurut Anda dengan harga tersebut terlalu mahal atau tidak? Apa alasannya?
Informan	<i>Nggak, Mbak. Sudah murah segitu, apalagi rasanya memang enak. Yang saya beli dulu Rp10.000,00-an tapi rasanya kurang enak.</i>
Peneliti	Bagaimana tanggapan Anda terhadap produk Citra Rasa?
Informan	<i>Menurut saya produk Citra Rasa rasanya enak, Mbak. Jenisnya juga macam-macam, bervariasi. Cocok buat dijadikan oleh-oleh atau dimakan sendiri.</i>
Peneliti	Apakah Anda tahu Citra Rasa memiliki toko lain selain di Jalan KH. Wahid Hasyim?
Informan	<i>Wah nggak tahu, Mbak.</i>
Peneliti	Bagaimana pendapat Anda mengenai lokasi Citra Rasa yang Mbak kunjungi ini?
Informan	<i>Cukup strategis, tokonya ada di pinggir jalan besar jadi bisa dilihat dengan mudah oleh orang yang lewat.</i>
Peneliti	Apakah Anda pernah mempromosikan produk Citra Rasa kepada teman atau saudara Anda?
Informan	<i>Iya pernah. Cerita ke teman saya.</i>
Peneliti	Apa alasan Anda melakukannya?
Informan	<i>Karena ya cerita-cerita biasa, saya ingin berbagi sesuatu yang baik dengan orang lain, Mbak.</i>

Nama Informan : Bpk. Slamet Purnomo  
 Usia : 48 tahun  
 Jabatan / Pekerjaan : Konsumen / Karyawan BUMN  
 Tanggal : 10 Maret 2018  
 Tempat Wawancara : Citra Rasa (Jalan KH. Wahid Hasyim no.79 Banyuwangi)  
 Topik Wawancara : Berkaitan dengan tanggapan konsumen mengenai produk Citra Rasa dan alasan membeli produk Citra Rasa.

	Hasil wawancara
Peneliti	Produk Citra Rasa apa yang Anda beli?
Informan	<i>Saya beli bagiak ini yang kotak, sale pisang, sama kembang goyang.</i>
Peneliti	Sudah berapa kali membeli produk Citra Rasa?
Informan	<i>Berapa kali ya? Banyak, Mbak. Sudah lama beli di sini.</i>
Peneliti	Dari mana Anda tahu Citra Rasa?
Informan	<i>Saya dulu awalnya tahu Citra Rasa dari katering nikahan saudara saya. Ternyata Citra Rasa ini cukup terkenal di Banyuwangi. Nah terus saya lewat di jalan dan melihat toko ini. Saya baru tahu kalau Citra Rasa juga jualan kue-kue kering sama oleh-oleh khas Banyuwangi. Jadi waktu mau lebaran berapa tahun lalu saya nyoba beli kue buat lebaran di Citra Rasa. Ternyata kuenya enak, macem-macem juga pilihannya. Jadi tiap ada saudara atau teman yang mau beli kue-kue saya biasanya memberi saran untuk beli kue di Citra Rasa.”</i>
Peneliti	Mengapa Anda lebih memilih membeli jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi di Citra Rasa dan bukan di tempat atau produk lain?
Informan	<i>Soalnya enak, Mbak. Sudah langganan dari dulu juga soalnya.</i>
Peneliti	Berapa harga produk yang Anda beli di Citra Rasa ini?
Informan	<i>Bagiaknya ini Rp15.000,00, sale pisangnya Rp15.000,00, sama kembang goyangnya Rp15.000,00-an juga.</i>
Peneliti	Apakah menurut Anda dengan harga tersebut terlalu mahal atau

	tidak? Apa alasannya?
Informan	<i>Nggak mahal itu, Mbak. Sudah murah. Daripada bikin sendiri kan malah repot, jadi ya mending beli aja lebih murah dan praktis.</i>
Peneliti	Bagaimana tanggapan Anda terhadap produk Citra Rasa?
Informan	<i>Produk Citra Rasa banyak variasinya, Mbak, enak. Sudah terkenal juga Bu Is-nya di masyarakat Banyuwangi.</i>
Peneliti	Apakah Anda tahu Citra Rasa memiliki toko lain selain di Jalan KH. Wahid Hasyim?
Informan	<i>Nggak tahu, Mbak.</i>
Peneliti	Bagaimana pendapat Anda mengenai lokasi Citra Rasa yang Anda kunjungi ini?
Informan	<i>Letaknya sudah strategis, Mbak. Ada di pinggir jalan . Untuk parkir sepeda bisa. Untuk parkir mobil juga tidak sulit. Meskipun tempat parkirnya berada di pinggir jalan langsung tetapi tidak mengganggu kendaraan yang lewat karena jalannya cukup lebar.”</i>
Peneliti	Apakah Anda pernah mempromosikan produk Citra Rasa kepada teman atau saudara Anda?
Informan	<i>Pernah.</i>
Peneliti	Apa alasan Anda melakukannya?
Informan	<i>Biar kalau ada teman atau saudara saya yang nyari jajanan oleh-oleh khas Banyuwangi mereka jadi punya referensi beli di Citra Rasa, Mbak.</i>

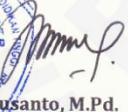
Nama Informan : Yuni Rahayu  
 Usia : 28 tahun  
 Jabatan / Pekerjaan : Konsumen / Ibu rumah tangga  
 Tanggal : 10 Maret 2018  
 Tempat Wawancara : Citra Rasa (Jalan KH. Wahid Hasyim no.79 Banyuwangi)  
 Topik Wawancara : Berkaitan dengan tanggapan konsumen mengenai produk Citra Rasa dan alasan membeli produk Citra Rasa.

	Hasil wawancara
Peneliti	Produk Citra Rasa apa yang Anda beli?
Informan	<i>Ini beli bagiak yang besar, abon (produk lain yang dijual di Citra Rasa), sale pisang, sama ladrang dua bungkus.</i>
Peneliti	Sudah berapa kali membeli produk Citra Rasa?
Informan	<i>Hehe iya, Mbak. Duh ya sudah ping banyak, Mbak. Apalagi saya suka nyetok abon di rumah, jadi ya sering lah bolak-balik ke sini.</i>
Peneliti	Dari mana Anda tahu Citra Rasa?
Informan	<i>Dari temen, Mbak. Dulu saya pernah tanya ke temen saya tempat jual abon yang enak, terus direkomendasikan ke Citra Rasa tempatnya jual oleh-oleh.</i>
Peneliti	Mengapa Anda lebih memilih membeli jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi di Citra Rasa dan bukan di tempat atau produk lain?
Informan	<i>Soalnya sudah kadung cocok dan biasa beli di sini jadi males mau nyoba beli yang di tempat lain lagi. Contohnya bagiak ini. Saya lebih suka kue bagiak-nya Citra Rasa, Mbak, soalnya rasanya lebih enak, lebih padet. Dulu saya pernah beli di toko lain. Harganya lebih murah, Mbak, selisih Rp2.500,00 apa Rp3.000,00-an gitu, tapi kecil-kecil, Mbak, jadi kurang marem gitu, hehehe. Terus yang lebih murah itu lebih gampang hancur, kayak rapuh gitu teksturnya, beda sama bagiak-nya Citra Rasa, gak gampang hancur, jadi gak berceceran kemana-mana.”</i>

Peneliti	Berapa harga produk yang Anda beli di Citra Rasa ini?
Informan	<i>Bagiak ini Rp25.000,00, sale pisang Rp15.000,00, ladrangnya lupa berapaan, sama abonnya saya beli 2 ons tadi.</i>
Peneliti	Apakah menurut Anda dengan harga tersebut terlalu mahal atau tidak? Apa alasannya?
Informan	<i>Nggak mahal, Mbak. Soalnya ya memang murah.</i>
Peneliti	Bagaimana tanggapan Anda terhadap produk Citra Rasa?
Informan	<i>Produknya enak, lengkap.</i>
Peneliti	Apakah Anda tahu Citra Rasa memiliki toko lain selain di Jalan KH. Wahid Hasyim?
Informan	<i>Tahu, Mbak. Di dekatnya Pantai Syariah itu, Mbak. Dulu pas ke sana pernah lewat, ngelihat spanduk (banner)-nya Citra Rasa. Rumahnya Bu Is itu ya katanya.</i>
Peneliti	Iya. Lalu bagaimana pendapat Anda mengenai lokasi Citra Rasa yang Anda kunjungi ini dan yang di dekatnya Pantai Syariah itu?
Informan	<i>Ya letaknya strategis, Mbak. Yang di sini ini bagus ada di tengah kota, dekat jalan raya juga. Yang di dekatnya Pantai Syariah itu juga bagus. Ada spanduknya besar jadi gampang kelihatan sama orang-orang yang lewat.</i>
Peneliti	Apakah Anda pernah mempromosikan produk Citra Rasa kepada teman atau saudara Anda?
Informan	<i>Iya pernah, Mbak.</i>
Peneliti	Apa alasan Anda melakukannya?
Informan	<i>Karena produknya enak dan lengkap jadinya ya saya suka kasih rekomendasi kalau temen-temen butuh atau nanyain tempat jual oleh-oleh Banyuwangi yang enak. Biasanya kan orang bisa lebih percaya kalau ada temannya yang merekomendasikan.</i>

## Lampiran 6.3

## SURAT IZIN PENELITIAN

	<b>KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI</b> <b>UNIVERSITAS JEMBER</b> <b>LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT</b> Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818 Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id-pengabdian.lp2m@unej.ac.id	
	Nomor : 1430/UN25.3.1/LT/2018 Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian	16 April 2018
<b>Yth. Pimpinan</b> Pusat Oleh-Oleh Dan Jajanan Khas Banyuwangi Di Banyuwangi		
Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 1149/UN25.1.2/LT/2018 tanggal 13 April 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian,		
Nama : Dwi Khrisnawati NIM : 140910202018 Fakultas : ISIP Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis Alamat : Jl. Halmahera Raya No.17 Sumbarsari-Jember Judul Penelitian : "Implementasi Bauran Pemasaran Pada Produk Oleh Oleh Dan Jajanan Khas Banyuwangi "Citra Rasa" Lokasi Penelitian : Produk Oleh Oleh Dan Jajanan Khas Banyuwangi "Citra Rasa" Jl. Wahid Hasyim 79 Banyuwangi Lama Penelitian : 1 Bulan (20 April-30 Mei 2018)		
maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.		
Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.		
		 Ketua Sekretaris II, <b>Dr. Susanto, M.Pd.</b> NIP. 196306161988021001
Tembusan Yth 1. Dekan FISIP Univ Jember; 2. Mahasiswa ybs; ✓ 3. Arsip.		
 		
CERTIFICATE NO : QMS/173		

## Lampiran 6.4

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN PERUSAHAAN****PUSAT OLEH-OLEH DAN JAJANAN KHAS BANYUWANGI  
CITRA RASA**

Jl. Wahid Hasyim 79 Banyuwangi

Banyuwangi, 21 Mei 2018

SURAT KETERANGAN

Memperhatikan surat Saudara nomor: 1430/UN25.3.1/LT/2018 tanggal 16 April 2018 perihal Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hj. Islamiyah

Pemilik Usaha Oleh-oleh dan Jajanan Khas Banyuwangi "Citra Rasa"

menerangkan bahwa

Nama : Dwi Khrisnawati

NIM : 140910202018

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik - Universitas Jember

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

telah melaksanakan kegiatan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul "Implementasi Bauran Pemasaran pada Produk Oleh-oleh dan Jajanan Khas Banyuwangi "Citra Rasa"" pada tanggal 20 April 2018 s/d 30 Mei 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Pemilik "Citra Rasa"  
Hj. Islamiyah

## Lampiran 6.5

**Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan Pemilik Produk Citra Rasa**

 PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI  
**DINAS KESEHATAN DAN KELUARGA BERENCANA**  
Jl. Letkol Istiqlah No. 42, ☎ 424794, Fax 413173  
email : [dinkeskb@banyuwangikab.go.id](mailto:dinkeskb@banyuwangikab.go.id)  
BANYUWANGI, 68145

---

**SERTIFIKAT PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN**

NOMOR : 314 / 3510 / 2008

Diberikan kepada :

Nama : **ISLAMİYAH**  
Alamat : *Jl. Wakfid Hasyim No. 79 RT. 02 / RW. 02  
Kel. Tukangkayu Kec. Banyuwangi*

Yang telah mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan dalam rangka Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No : HK.00.05.5.1640 tanggal 30 April 2003 yang diselenggarakan di :

Kabupaten : Banyuwangi  
Propinsi : Jawa Timur  
Pada Tanggal : 6 Nopember 2008

Banyuwangi, 10 Nopember 2008

KEPALA DINAS KESEHATAN DAN KB  
KABUPATEN BANYUWANGI

 **H. HARIADJI SUGITO, SKM, MM**  
Pembina Tingkat I  
NIP. 140 076 363

## Lampiran 6.6

**Sertifikat Produk Citra Rasa Kategori Jajanan Berbahan Dasar Tepung**

	<b>PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI</b> <b>DINAS KESEHATAN</b> Jalan Letkol Istiqlah No. 42, ☎ 424794, Fax 413173 BANYUWANGI, 68145
<b>Sertifikat</b> <b>Produksi Pangan Industri Rumah Tangga</b> <b>P-IRT No. 206 3510 01 0314 -19</b>	
Diberikan kepada :	
Nama Perusahaan	: "CITRA RASA "
Nama Pemilik	: ISLAMIAH
Alamat	: Jalan KH. Wakhid Hasyim No. 79 Kelurahan Tukang kayu Banyuwangi
Jenis Pangan	: <i>Bagiak, Bolu Kering, Kue Bangket, Pisang Lilit, Ladrang Sabrang.</i>
Kemasan Primer	: Plastik
Yang telah memenuhi persyaratan Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Nomor : HK.03.1.23.04.12.2205 tanggal 5 April 2012, yang diselenggarakan di :	
Kabupaten	: Banyuwangi
Propinsi	: Jawa Timur
Pada Tanggal	: 2 April 2014
Banyuwangi, 7 April 2014 PIL. KEPALA DINAS KESEHATAN KABUPATEN BANYUWANGI  dr. H. WIDI LESTARIONO Pembina TK. I NIP. 19630522 198902 1 002	
Catatan : Sertifikat ini berlaku selama 5 tahun Pengajuan perpanjangan dilakukan paling lambat 1 bulan sebelum masa berlaku berakhir	

## Lampiran 6.7

**Sertifikat Produk Citra Rasa untuk Sale Pisang**

	<b>PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI</b> <b>DINAS KESEHATAN</b> Jalan Letkol Istiqlah No. 42, ☎ 424794, Fax 413173 BANYUWANGI, 68145
<b>Sertifikat</b> <b>Produksi Pangan Industri Rumah Tangga</b> P-IRT No. 214 3510 02 0314 -19	
Diberikan kepada :	
Nama Perusahaan	: " CITRA RASA "
Nama Pemilik	: ISLAMIYAH
Alamat	: Jalan KH. Wakhid Hasyim No. 79 Kelurahan Tukang kayu Banyuwangi
Jenis Pangan	: Sale Pisang.
Kemasan Primer	: Plastik
Yang telah memenuhi persyaratan Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Nomor : HK.03.1.23.04.12.2205 tanggal 5 April 2012, yang diselenggarakan di :	
Kabupaten	: Banyuwangi
Propinsi	: Jawa Timur
Pada Tanggal	: 2 April 2014
Banyuwangi, 7 April 2014 PIT. KEPALA DINAS KESEHATAN KABUPATEN BANYUWANGI  H. M. W. LESTARIONO Pembina TK. I NIP. 19630522 198902 1 002	
Catatan : Sertifikat ini berlaku selama 5 tahun Pengajuan perpanjangan dilakukan paling lambat 1 bulan sebelum masa berlaku berakhir	

## Lampiran 6.8

**Peranan Subkategori Terhadap PDRB Katagori C (persen)  
Kabupaten Banyuwangi Tahun 2012-2016**

	Subkategori/Subcategory	2012	2013	2014	2015*	2016**
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Industri Batubara dan Pengilangan Migas/ <i>Manufacture of Coal and Refined Petroleum Products</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	Industri Makanan dan Minuman/ <i>Manufacture of Food Products and Beverages</i>	50,97	51,25	51,45	53,76	55,85
3	Industri Pengolahan Tembakau/ <i>Manufacture of Tobacco Products</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	Industri Tekstil dan Pakaian Jadi/ <i>Manufacture of Textiles; and Wearing Apparel</i>	1,54	1,59	1,57	1,50	1,50
5	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki/ <i>Manufacture of Leather and Related Products and Footwear</i>	0,07	0,07	0,08	0,07	0,07
6	Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya/ <i>Manufacture of Wood and of Products of Wood and Cork, and Articles of Straw and Plaiting Materials</i>	15,40	16,21	15,96	14,50	13,54
7	Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman/ <i>Manufacture of Paper and Paper Products, Printing and Reproduction of Recorded Media</i>	0,65	0,61	0,57	0,56	0,54
8	Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional/ <i>Manufacture of Chemicals and Pharmaceuticals and Botanical Products</i>	0,24	0,25	0,26	0,25	0,24
9	Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik/ <i>Manufacture of Rubber, Rubber Products and Plastics Products</i>	18,98	17,71	17,36	16,69	15,87
10	Industri Barang Galian bukan Logam/ <i>Manufacture of Other Non-Metallic Mineral Products</i>	2,92	2,95	2,88	2,79	2,64
11	Industri Logam Dasar/ <i>Manufacture of Basic Metals</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12	Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik; dan Peralatan Listrik/ <i>Manufacture of Fabricated Metal Products, Computer, and Optical Products, and Electrical Equipment</i>	2,37	2,63	2,85	2,89	2,83
13	Industri Mesin dan Perlengkapan/ <i>Manufacture of Machinery and Equipment</i>	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
14	Industri Alat Angkutan/ <i>Manufacture of Transport Equipment</i>	0,38	0,39	0,39	0,39	0,38
15	Industri Furnitur/ <i>Manufacture of Furniture</i>	4,93	4,90	5,20	5,22	5,20
16	Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan/ <i>Other Manufacturing, Repair and Installation of Machinery and Equipment</i>	1,51	1,41	1,42	1,36	1,32
	Produk Domestik Regional Bruto/ <i>Gross Regional Domestic Product</i>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	* Angka sementara/ <i>Preliminary Figures</i> , ** Angka sangat sementara/ <i>Very Preliminary Figures</i>					

Lampiran 6.9

Dokumentasi Penelitian

Kondisi Toko 1 (Jalan KH. Wahid Hasyim no.79 Banyuwangi)



Neon box pada toko 1 dan kondisi toko 3 (Jalan Kolonel Sugiono Banyuwangi)



Kondisi toko 2 (Jalan Ikan Paus no.3 Banyuwangi)



Proses produksi dan pengemasan produk jajanan dan oleh-oleh dari Citra Rasa



Berbagai macam jajanan dan oleh-oleh khas Banyuwangi produksi Citra Rasa



Kemasan khusus momen Idul Fitri



Wawancara peneliti dengan Hj. Islamiyah dan Rina Rahmawati



Wawancara dengan Ayu Wandirah



Label Citra Rasa untuk produk kue kering

