



**STRATEGI PEMASARAN PADA
PARA PENGRAJIN ALAT RUMAH TANGGA DI DESA SUCI
KECAMATAN PANTI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh
HILDA ROHMANDANI PANGLIPUR
NIM 100210301093

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**STRATEGI PEMASARAN PADA
PARA PENGRAJIN ALAT RUMAH TANGGA DI DESA SUCI
KECAMATAN PANTI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh
HILDA ROHMANDANI PANGLIPUR
NIM 100210301093

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas rahmat dan hidayah-Nya, dan sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Ibunda Siti Juma'iyah dan Ayahanda Drs. H. Mustakim yang tidak pernah lelah memberikan doa dan dukungan dalam hidupku, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang begitu besar selama ini;
2. Adikku tercinta Firjon Nurisna Hadi Al Haq yang selalu memberikan dorongan semangat;
3. Guru - guruku TK sampai SMA yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya dengan sabar;
4. Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya dengan penuh kesabaran;
5. Almamater Pendidikan Ekonomi - FKIP - Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

*Sembilan dari sepuluh pintu rezeki ada dalam perdagangan. *)*

*Di dalam hidup ini, kita tidak bisa berharap segala yang kita dambakan bisa diraih dalam sekejap. Lakukan saja perjuangan dan terus berdoa, maka Tuhan akan menunjukkan jalan selangkah demi selangkah. **)*

*Kualitas apa pun pada seseorang tidak akan mencapai kecemerlangannya yang indah, tanpa kemuliaan pribadi. ***)*

**) H.R. Ahmad*

****) Merry Riyana*

*****) Mario Teguh*

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hilda Rohmandani Panglipur

NIM : 100210301093

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pada Para Pengrajin Alat Rumah Tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, 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 mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 25 Mei 2015

Yang menyatakan,

Hilda Rohmandani Panglipur

NIM 100210301093

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN PADA
PARA PENGRAJIN ALAT RUMAH TANGGA DI DESA SUCI
KECAMATAN PANTI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Strata
Satu Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi pada
Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan
Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Hilda Rohmandani Panglipur
NIM : 100210301093
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2010
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 14 Juni 1992

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Sukidin, M.Pd
NIP. 19660323 199301 1 001

Dr. Sri Kantun, M.Ed
NIP. 19581007 198602 2 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Strategi Pemasaran Pada Para Pengrajin Alat Rumah Tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Senin, 25 Mei 2015

Tempat : Gedung I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris

Dr. Sukidin, M.Pd
NIP. 19660323 199301 1 001

Dr. Sri Kantun, M.Ed
NIP. 19581007 198602 2 001

Anggota I

Anggota II

Drs. Pudjo Suharso, M. Si
NIP. 19591116 198601 1 001

Drs. Joko Widodo, MM
NIP. 19600217 198603 1 003

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Prof. Dr. Sunardi, M.Pd
NIP. 19540501 198303 1 005

RINGKASAN

Strategi Pemasaran Pada Para Pengrajin Alat Rumah Tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Hilda Rohmandani Panglipur; 100210301093; 2015; 52 Halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Banyaknya produk alat rumah tangga yang serba elektronik dan buatan pabrik yang sudah memiliki merk seperti Eagle, Jawa, menjadi tantangan besar bagi para pengrajin alat rumah tangga yang ada di daerah - daerah termasuk di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Seiring dengan persaingan yang semakin ketat maka para pengrajin mencari strategi pemasaran yang tepat untuk *home industrinya*. SWOT adalah suatu bentuk analisis strategi pemasaran dalam melihat kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penetapan posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran. Semua strategi pemasaran usaha dibuat berdasarkan STP. *Segmentation* (segmentasi), *Targeting* (pembidikan), dan *Positioning* (penetapan posisi). Dengan adanya suatu penerapan strategi yang tepat sehingga masalah tersebut bisa teratasi. Seiring hal itu, strategi pemasaran yang di dalamnya terdiri dari elemen - elemen pemasaran yang meliputi *Product* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (Distribusi).

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive* yaitu di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Subjek penelitian yaitu seluruh pengrajin yaitu 119 orang dan dalam penelitian ini diambil informan utama 3 orang pengrajin dengan kriteria tertentu, yaitu memiliki usaha skala besar, sedang dan kecil yang

ditentukan dengan menggunakan metode *purposive*, sedangkan informan pendukung penelitian adalah pelanggan dan informan tambahan yaitu staff karyawan kantor Balai Desa Suci. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, dokumen dan observasi. Analisis data dilakukan dengan tahap - tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa para pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember melakukan strategi pemasaran yang didalamnya terdapat suatu elemen bauran pemasaran yaitu strategi produk, harga, promosi dan distribusi. Pengrajin menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu tetap menjaga kualitas produknya, bahan baku, jumlah varian produk serta variasi produknya. Pengrajin juga melakukan promosi agar produknya dikenal oleh konsumen secara luas, dengan promosi secara langsung melalui pendekatan kedalam kelompok ibu ibu arisan, serta melakukan promosi melalui pameran didalam daerah maupun luar daerah, mulut ke mulut, dan promosi melalui koperasi. Pengrajin juga menawarkan harga produknya dengan sistem pembelian produk secara eceran dan grosiran yang berbeda, dan memberikan diskon. Bauran pemasaran akan maksimal jika pendistribusiannya berjalan lancar, pengrajin juga menerapkan strategi pendistribusian yang berbeda untuk produknya, pengrajin melakukan pendistribusian dengan diantar langsung pada konsumen, distribusi melalui sales, serta melakukan pendistribusian dengan sistem paket jika ada pesanan dari luar kota. Sebaiknya para pengrajin jangan hanya sekali melakukan strategi pemasaran tersebut dan seharusnya melakukannya terus menerus.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah, berupa skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Pada Para Pengrajin Alat Rumah Tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember**”. Karya tulis ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sunardi, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sukidin, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Titin Kartini, S.Pd,M.Pd, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Dr. Sukidin, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Sri Kantun, M.Ed selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penyusunan skripsi, serta Drs. Pudjo Suharso, M.Si selaku dosen penguji I dan Drs. Joko Widodo, MM selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan pada skripsi ini;
5. Semua dosen-dosen FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selama ini telah banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini;
6. Para pengrajin alat rumah tangga yang telah memberikan izin penelitian;

7. Sahabat- sahabatku Febri, Candra, Bayu, Bima, Rifan, Dedy, Malik, Agin, Adit, Yanto, Ika, Rini, Ririn, Ikrim, Elisa, Ayu, Tiara, terima kasih atas dorongan semangatnya dan atas kebersamaan selama ini;
8. Semua teman - teman kosan jalan Jawa 4A nomor 6 yang selalu memberi semangat sehingga selesainya skripsi ini;
9. Semua teman - teman Pendidikan Ekonomi terutama angkatan 2010 yang senasib dan seperjuangan;
10. Semua pihak yang membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

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

Jember, 25 Mei 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Teori SWOT	9
2.3 Teori STP	11
2.4 Teori Strategi Pemasaran	12
2.5 Bauran Pemasaran	13
2.5.1 Produk	13
2.5.2 Harga	17
2.5.3 Promosi.....	18
2.5.4 Distribusi	22

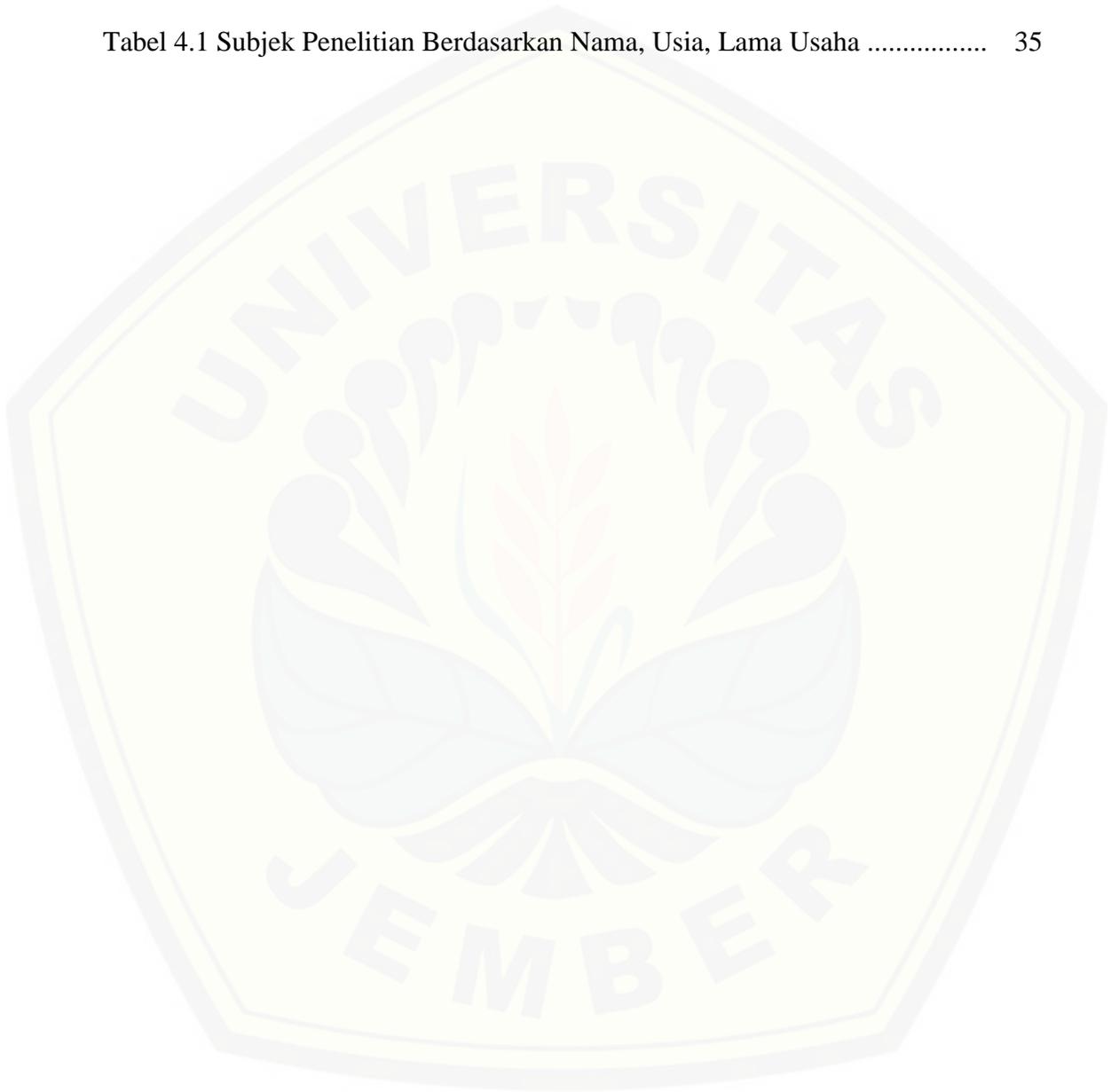
2.6 Manfaat Bauran Pemasaran	24
2.7 Kerangka Berpikir	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian	26
3.3 Subjek dan Informan Penelitian	27
3.4 Definisi Oprasional Konsep	27
3.4.1 Strategi Pemasaran	27
3.4.2 Produk	27
3.4.3 Harga	28
3.4.4 Promosi	28
3.4.5 Distribusi	28
3.5 Jenis dan Sumber Data	29
3.6 Metode Pengumpulan Data	29
3.6.1 Metode Wawancara	29
3.6.2 Metode Dokumen	30
3.6.3 Metode Observasi	30
3.7 Metode Analisis Data	30
3.7.1 Reduksi Data	30
3.7.2 Penyajian Data	31
3.7.3 Penarikan Kesimpulan	31
3.8 Pemeriksaan Keabsahan Data	32
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	33
4.2 Gambaran Umum Industri Kecil Alat Rumah Tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember	34
4.3 Deskripsi Subjek Penelitian	35

4.4 Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pengrajin Alat Rumah Tangga di Desa Suci Kecamatan Pantii Kabupaten Jember	36
4.4.1 Produk.....	36
4.4.2 Harga.....	40
4.4.3 Promosi	42
4.4.4 Distribusi.....	44
4.5 Pembahasan.....	46
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran	52
DAFTAR BACAAN.....	53

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Subjek Penelitian Berdasarkan Nama, Usia, Lama Usaha 35



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Matrik Penelitian	56
Lampiran B Tuntunan Penelitian	57
Lampiran C Pedoman Wawancara.....	58
Lampiran D Transkrip Wawancara.....	61
Lampiran E Dokumentasi.....	82
Lampiran F Lembar Konsultasi	86
Lampiran G Surat Ijin Penelitian	88
Lampiran H Surat Keterangan Melakukan Penelitian	89
Lampiran I Daftar Riwayat Hidup	91

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak produk alat rumah tangga yang sudah menggunakan kecanggihan teknologi. Hal tersebut dapat dilihat dari alat rumah tangga yang sudah serba elektronik dan memudahkan para konsumen untuk melakukan kegiatannya seperti memasak nasi, memasak air, dan menghangatkan nasi. Dengan kecanggihan alat elektronik ini pekerjaan rumah tangga akan lebih mudah dan cepat untuk dilakukan. Produk alat rumah tangga elektronik ini terdiri dari bermacam - macam merk antara lain National, Maspion dan Miyako yang sudah familiar di kalangan masyarakat. Meskipun masyarakat sudah banyak yang menggunakan alat rumah tangga elektronik, namun mereka juga tidak meninggalkan alat rumah tangga yang sederhana. Seiring dengan hal itu, maka masih ada peluang bagi para pengrajin alat rumah tangga sederhana untuk tetap berproduksi. Pesaing produk alat rumah tangga yang lainnya yaitu banyaknya pabrik yang juga memproduksi produk yang sejenis dan sudah memiliki merek seperti Eagle, Jawa, sehingga menjadi sebuah tantangan besar bagi para pengrajin alat rumah tangga yang ada di daerah - daerah.

Kabupaten Jember merupakan salah satu sentra penghasil produk kerajinan alat rumah tangga sederhana yang terletak di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Desa Suci ini merupakan pusat sentra kerajinan produk alat rumah tangga sederhana yang masih bertahan dan berproduksi hingga saat ini. Kerajinan alat rumah tangga sederhana ini merupakan salah satu mata pencaharian masyarakat di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember dan sebagai pusat penghasil produk alat rumah tangga yang berkualitas unggulan. Pusat Sentra kerajinan alat rumah tangga ini masih banyak pengrajin yang membuat dan memasarkan hasil produksinya. Jumlah pengrajin yang ada di Desa Suci Kecamatan Panti kini berjumlah 119 pengrajin (Sumber: Kantor Balai Desa Suci). Kerajinan alat rumah tangga ini mulai berdiri pada awal tahun 1960. Pada tahun itu hingga tahun 2010 industri kerajinan alat rumah

tangga ini mengalami puncak kejayaannya dengan mencapai omset yang lumayan tinggi per bulannya dengan produk - produk unggulan yang dihasilkannya..

Produk yang dibuat oleh para pengrajin rumah tangga yang sederhana ini bermacam - macam. Misalnya, Tempat memasak nasi, tempat memasak air, alat - alat penggorengan yang ukurannya berbeda beda sesuai dengan permintaan konsumen. Seiring dengan banyaknya persaingan produk alat rumah tangga elektronik dan produk pabrikan yang sejenis, baik yang berasal dari desa Suci tersebut atau dari luar daerah, sehingga membuat omset penjualan dari para pengrajin tersebut naik turun. Seperti wawancara awal yang dilakukan, peneliti memperoleh informasi dari salah satu pengrajin alat rumah tangga sederhana mengenai hasil omset penjualan produk dalam kondisi 5 tahun terakhir dari tahun 2010 - 2015 di desa Suci Kecamatan Panti Mengatakan bahwa :

“ Sekarang ini kondisi pada lima tahun terakhir ini omset penjualannya menurun, pada awalnya mencapai 100 juta perbulan dan sekarang menjadi 40 - 60 juta perbulannya Mas. Hal ini terjadi dari banyaknya persaingan hasil produksi yang sejenis dalam daerah maupun luar daerah dan juga produk sejenis yang sudah menggunakan elektronik Mas. Dari segi produksi dan pemasaran serta tidak seimbang dengan sumber daya manusia Mas ”(IS, 50th)

Seiring dengan banyaknya para pesaing dan juga omset penjualannya yang naik turun, maka para pengrajin alat rumah tangga yang ada di Desa Suci ini harus mencari cara - cara agar produk - produk mereka tetap laku dan tetap bertahan untuk kedepannya dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Para pengrajin alat rumah tangga sederhana ini harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha kedepannya tetap bertahan dan berproduksi. *Home industry* atau perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area bisnisnya. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan dan kelemahan internal, digabungkan dengan peluang serta ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan cara memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

SWOT adalah suatu bentuk analisis strategi pemasaran dalam melihat kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penetapan posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran. Semua strategi pemasaran usaha dibuat berdasarkan STP. *Segmentation* (segmentasi), *Targeting* (pembidikan), dan *Positioning* (penetapan posisi). Dengan adanya suatu penerapan strategi yang tepat sehingga masalah tersebut bisa teratasi. Seperti adanya strategi pemasaran yang di dalamnya terdiri dari elemen - elemen pemasaran yang meliputi *Product* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (Distribusi). Para pengrajin di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember seharusnya memilih strategi pemasaran yang tepat dan lebih bisa mengoptimalkan lagi strategi tersebut agar usaha kerajinan alat rumah tangga kedepannya lebih baik lagi dan dikenal oleh konsumen secara luas.

Produk yang dihasilkan oleh para pengrajin itu sendiri adalah alat rumah tangga seperti tempat memasak nasi, tempat memasak air, alat untuk mengoven kue dengan kualitas bahan baku yang terbaik. Produk kerajinan alat rumah tangga yang ada di Desa Suci Kecamatan Panti ini memiliki suatu ciri khas tertentu untuk menarik konsumen, ciri khasnya adalah bahan baku dasar plat alumunium yang dipakai menggunakan kualitas terbaik dan memiliki ukuran ketebalan mulai 0,7 mm - 2 mm. Para pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dalam memasarkan produk kerajinan yang telah diproduksi.

Seiring dengan hal itu para pengrajin juga perlu menambah keunggulan produknya untuk terus bisa tetap laku dan mengutamakan kualitas produknya dari varian dan juga variasi - variasi produknya yang unik. Hal itu bertujuan agar produk mereka masih tetap diminati oleh para pelanggannya dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Hal ini para pengrajin menjaga kualitas produknya dari segi bahan baku dan proses pengerjaannya yang rapi dan halus. Seperti wawancara awal yang dilakukan, peneliti memperoleh informasi dari salah satu pengrajin alat rumah

tangga sederhana mengenai strategi bauran pemasaran melalui produk, harga, promosi, dan distribusinya :

“ Usaha kerajinan alat rumah tangga sederhana bisa bertahan hingga sekarang, karena kami tetap menjaga kualitas hasil produksinya serta proses pembuatannya yang rapi sehingga mampu bersaing dipasaran serta membuat kiat - kiat peningkatan dari segi promosi dan distribusinya Mas, supaya usaha ini terus tetap berjalan ” (IS, 50th)

Para pengrajin terus menjaga kualitas hasil produknya agar diminati oleh para konsumen dan mampu bersaing dengan produk pengrajin yang lainnya. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Pengrajin alat rumah tangga sederhana di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember ini dalam menjalankan usahanya harus selalu meningkatkan kualitas produknya dengan kualitas bahan baku terbaik dan proses pengerjaan produknya yang rapi guna eksistensi usaha yang telah ditekuninya sebagai salah satu cara bagi para pengrajin untuk mendapatkan laba guna memenuhi kebutuhannya sendiri dan permintaan para konsumen. Produk kerajinan alat rumah tangga ini perlu terus menambahkan jenis varian dan juga variasi - variasinya, sehingga dapat menarik konsumen potensial.

Seiring dengan hal itu, pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti ini memiliki sebuah strategi untuk menentukan harga yang akan dilakukan terhadap produknya yang akan dijual kepada konsumen. Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk terbaik, tentunya harganya akan berada diatas rata - rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun mengikuti. Para pengrajin alat rumah tangga selain menetapkan harga produknya dari segi kualitas bahan bakunya namun pengrajin melakukan penetapan strategi harga dari jumlah pembelian barang melalui eceran dan juga grosiran. Seiring dengan hal itu harga produk tersebut berfungsi untuk memperoleh keuntungan dan untuk proses produksi selanjutnya yang dilakukan oleh para pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti.

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang dan jasa atau bisnis apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga para konsumen dapat mengetahui dan mengenal bahwa produk alat rumah tangga sederhana yang dihasilkan oleh para pengrajin di Desa Suci ini merupakan suatu produk sentra kerajinan yang masih diminati oleh para konsumen karena kualitasnya. Promosi produk alat rumah tangga sederhana ini berperan penting dalam menjalankan suatu usaha. Para pengrajin alat rumah tangga melakukan promosi agar harapan usaha ke depannya bisa laku dan terus berproduksi. Kegiatan promosi para pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci ini seharusnya lebih dioptimalkan lagi melalui lembaga ke lembaga untuk mengajak konsumen mengenal produk unggulan alat rumah tangga di Desa Suci serta membelinya.

Strategi pemasaran bisa terlaksana dengan tepat apabila saluran distribusi produk bisa tercapai dengan lancar dan menjalin komunikasi yang baik antara penyalur distribusi kepada konsumen. Saluran pemasaran yang dilakukan para pengrajin alat rumah tangga ini dilakukan dengan berbagai macam penyalurannya. Pendistribusian barang juga menggunakan transportasi dan juga menggunakan jasa paket. Hal ini berfungsi juga pada konsumen jika ingin memesan kembali produk alat rumah tangga sederhana dari Desa Suci Kabupaten Jember sekaligus memperkenalkan produknya tersebut kepada para konsumen lainnya serta memperluas tempat jaringan distribusi agar bisa bermanfaat bagi industri kecil, pengrajin dan juga konsumen. Fungsi utama distribusi ini sendiri adalah menyebarkan produk kepada konsumen.

Penelitian tentang strategi bauran pemasaran sudah pernah dilakukan oleh Leonardus Merrithio Riski Indianto 2011 yang berjudul: Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Jogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran BakpiaPia Jogja di Kota Jogjakarta). Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran melalui

pengembangan produk yang lebih variatif, harga produk lebih terjangkau, promosi pemasaran tidak hanya langsung kepada konsumen saja, tetapi juga melalui media internet, media cetak dan yang lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada Para Pengrajin Alat Rumah Tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas yang diungkapkan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan strategi pemasaran pada para pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember yang masih tetap bertahan dan mampu bersaing dengan kompetitor lain.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, dapat memperluas ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu pengetahuan sosial (Ekonomi) dan dapat menganalisis strategi bauran pemasaran pada para pengrajin alat rumah tangga di desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember
2. Bagi perguruan tinggi, dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan pengetahuan dan pengalaman kerja (wirausaha) yang lebih baik.

3. Bagi industri kecil, dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran agar usahanya lebih baik lagi.
4. Bagi peneliti lain, dapat menjadi tambahan wacana dan pengetahuan tentang fenomena ekonomi dan strategi bauran pemasaran pada para pengrajin alat rumah tangga sederhana dan sebagai acuan untuk mahasiswa yang melakukan penelitian sejenis.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang tinjauan penelitian terdahulu, teori SWOT, STP, strategi pemasaran produk, harga, promosi, distribusi, manfaat bauran pemasaran dan kerangka berpikir.

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemasaran pernah dilakukan oleh Rina Rachmawati (2011) dengan judul Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Dalam penelitian tersebut di dapat hasil bahwa dimana bauran pemasaran produk yaitu memberikan aneka produk pangan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan cita rasa yang memikat dan juga produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merek, label dan kemasan. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi melalui dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*), mengikuti *event - event* tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk. Selain itu membuat konsep resto yang unik dan disukai oleh pelanggan. Menetapkan harga jual yang rendah. Dengan kebijakan harga jual yang rendah diharapkan pembeli akan sangat peka terhadap harga.

Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh Willy Pratama Widharta (2013) dengan judul Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan penjualan toko damai di Surabaya dengan menunjukkan hasil yaitu strategi yang diterapkan adalah strategi promosi penjualan yaitu tenaga penjual dapat berperan aktif untuk menggapai konsumen bukan menunggu untuk digapai konsumen terlebih dulu. Tenaga penjual harus melakukan langkah jemput bola, sehingga dapat meningkatkan penjualan, sedangkan untuk distribusi yaitu melakukan *outlet classification*, toko Damai sudah melakukannya, dengan mengelompokkannya pada

dua jenis tipe pelanggan *end users* dan bisnis. Detail pengelompokan tersebut belum ada, jadi toko Damai belum melakukan *outlet list*, yang seharusnya bisa menjadi data tambahan bagi toko Damai untuk menentukan langkah yang akan diambil berikutnya. Dengan melakukan analisa strategi sesuai tahapan diatas diharapkan dapat meningkatkan penjualan toko Damai.

Penelitian tentang strategi bauran pemasaran sudah pernah dilakukan oleh Leonardus Merrithio Riski Indianto 2011 yang berjudul: Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Jogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran BakpiaPia Jogja di Kota Jogjakarta). Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran melalui pengembangan produk yang lebih variatif, harga produk lebih terjangkau, promosi pemasaran tidak hanya langsung kepada konsumen saja, tetapi juga melalui media internet, media cetak dan yang lainnya.

Hasil penelitian terdahulu tersebut diharapkan dapat menjadi acuan dan membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian yang akan dilakukan dengan judul: “Strategi Pemasaran Pada Para Pengrajin Alat Rumah Tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember”.

2.2 Teori SWOT

Semua organisasi atau perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area bisnisnya. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan dan kelemahan internal, digabungkan dengan peluang serta ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan cara memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. SWOT adalah suatu bentuk analisis dalam melihat kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan

kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi”. Selanjutnya David dan Rangkuti (2005:47) mengemukakan bahwa:

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan sikap karyawan dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan - kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau jalinan kerjasama merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru, pesaing baru dapat memberi ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat dikatakan bahwa SWOT merupakan cara untuk menilai suatu perusahaan dengan memperhatikan kekuatan-

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hal ini diperlukan untuk menjadi perbaikan sumber-sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

2.3 Teori STP

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penetapan posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:292) semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP. *Segmentation* (segmentasi), *Targeting* (pembidikan), *Positioning* (penetapan posisi)

a. *Segmenting*

Segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program - program pemasaran yang spesifik. Menurut Tjiptono (2008:211) segmentasi pasar adalah konsep yang mendasari strategi perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan dalam program pemasaran. Variabel yang digunakan diantaranya demografis, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media.

b. *Targeting*

Dalam suatu perusahaan diperlukan suatu *targeting* yang terarah agar dalam menjalankan kegiatan kedepannya dapat berjalan lancar dan terus sukses. Menurut Tjiptono (2008:232) *targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu - satu segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran yang spesifik. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar.

c. *Positioning*

Setelah memutuskan segmen pasar dan menentukan target pasar yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan positioning apa yang hendak ditempatkan di benak konsumen. Menurut Kasali (2005:527) positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam bentuk hubungan asosiatif. .

2.4 Teori Strategi Pemasaran

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Strategi adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (David, 2004:15).

Menurut Kotler (2000:93) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan. Menurut Winardi (2001:93) strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (4P dari *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, dan place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Bila tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, maka strategi pemasaran menunjukkan rute yang dilalui untuk mencapai tujuan tersebut.

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam dunia usaha dan bisnis banyak cara - cara untuk memajukan usaha guna mencapai suatu kepuasan dan bertujuan memperoleh suatu keuntungan yang lebih. Seiring dengan hal itu sebuah usaha memerlukan sebuah strategi bauran pemasaran untuk terus mencapai potensi dan sasaran pasar yang tepat kedepannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan pemasaran taktis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran merupakan langkah penting untuk mencapai tujuan perusahaan dan dapat diterima oleh konsumen serta bermanfaat bagi industri kecil, para pengrajin dan juga konsumen, dalam menghadapi persaingan yang ketat dan bagaimana suatu usaha tersebut dapat memasarkan produknya tepat pada pasar sasaran yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

2.5.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran harus mampu menyusun strategi produk dengan berbagai keputusan yang terkoordinasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:337) produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam artian luas, produk meliputi objek - objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas entitas ini.

Menurut Lupiyoadi (2006:70) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Strategi produk perlu diperhatikan dalam suatu usaha adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "the offer". Menurut Wijayanti (2012:51) produk adalah sesuatu yang

diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreatifitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Unsur - unsur yang harus dimiliki sebuah produk, antara lain:

1. Nama, brand atau merek
2. Kategori produk (*product category*)
3. Formulasi (*formulation*)
4. Komposisi (*composition*)
5. Label (*Labelling*)
6. Variasi (*variation*)
7. Kemasan (*packaging*)
8. Keunggulan produk (*unique selling point*)
9. Manfaat produk yang mendukung (*produk benefit*)
10. Pelayanan konsumen (*customer service*)

Kaitannya dengan strategi bauran pemasaran dilihat dari 5 unsur produk diatas adalah sesuai dengan produk konsumsi (makanan) dan 5 unsur produk yang lainnya sesuai yang ada pada para pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

a. Kategori produk

Kategori produk sangat penting peranannya dalam keberhasilan penjualan produk tersebut. Secara garis besar, produk dapat dibagi dalam dua kategori besar, yaitu produk konsumsi dan produk manufaktur. Produk alat rumah tangga disini adalah kategori produk manufaktur dimana suatu produk yang bahan baku mentahnya adalah alumunium diolah menjadi bahan jadi yaitu bermacam - macam alat rumah tangga sehingga menghasilkan suatu produk yang berguna dan juga mempunyai keawetan yang tahan lama dan memiliki berbagai macam fungsi untuk memudahkan kegiatan para konsumen dalam kegiatannya sehari hari.

b. Formulasi

Formulasi akan sangat menentukan mutu dan kualitas dalam pembuatan produk, apa pun kategori produk yang akan kita kembangkan. Formulasi merupakan semua bahan atau unsur yang digunakan untuk membuat dan menciptakan produk yang akan dijual. Pada kerajinan alat rumah tangga sederhana tersebut yaitu menggunakan formulasi utama yaitu bahan baku dasar lembar plat aluminium dengan kualitas yang terbaik dan diperoleh dari Surabaya serta pengerjaannya yang detail oleh para pengrajin sehingga produk alat rumah tangga ini masih diminati oleh para konsumen.

c. Varian

Varian produk merupakan jenis produk bermerek yang sama ukuran, warna atau rasa produk yang berbeda. Ada pun tujuan dari pembuatan varian ini adalah untuk memberikan banyak pilihan yang berbeda kepada konsumen dan memperluas jangkauan segmen pasar. Varian produk alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti ini cukup bermacam macam yaitu dari kapasitas ukuran alat rumah tangga 1 kg - 15 kg untuk produk tempat memasak nasi, tempat memasak air dan alat penggorengan yang mempunyai varian yang berdiameter 25 cm - 100 cm sedangkan untuk produk ovenan yaitu ada dua varian, oven ukuran besar dan ukuran kecil. Produk yang dihasilkan para pengrajin alat rumah tangga dengan membuat banyak varian maka memudahkan para konsumen untuk memilih varian produk yang sesuai keinginannya.

d. Keunggulan produk (*Unique Selling Point*)

Unique Selling Point atau USP merupakan keunikan - keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Keunggulan produk alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti adalah kualitas bahan baku yang tebal dan hasil produksi yang presisi serta rapi dan banyak varian jenisnya serta dengan adanya bermacam macam variasi produknya seperti yang awalnya pegangan

aluminium sekarang ditambah dengan pegangan kayu dan juga memberikan variasi motif ukir yang unik terhadap produk alat rumah tangga yang ada di Desa Suci Kecamatan Panti ini. Produk alat rumah tangga ini keunggulannya yang bisa terlihat oleh para konsumen adalah tingkat keawetan produk itu sendiri. Dalam hal ini, keunggulan tersebut akan dipertahankan terus oleh para pengrajin agar usahanya tetap berjalan guna memenuhi permintaan konsumen dan memberikan manfaat yang lebih bagi industri kecil yang dikelolanya.

e. Pelayanan konsumen

Pelayanan konsumen sangat diperlukan bagi suatu produk. Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagus kualitas dan mutu pelayanan tersebut dimata target konsumen. Pelayanan konsumen pada para pengrajin alat rumah tangga di Suci Kecamatan Panti ini selalu diutamakan, yaitu pelayanannya yang tepat waktu (on time) menjadi hal yang terus dipertahankan oleh para pengrajin alat rumah tangga dan juga pemesanan produk bisa melalui telepon atau bisa juga langsung ke rumah produksi serta pesanan produk bisa diantar langsung dari rumah ke rumah para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) Pemasar menggolongkan suatu produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya:

1. Barang - barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)
2. Barang tahan lama (*durable goods*)
3. Jasa (*services*)

Kaitannya dengan strategi bauran pemasaran pada para pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember ini yaitu produk yang dihasilkan adalah barang yang tahan lama dan berkualitas unggulan, karena produk alat rumah tangga yang berbahan baku dasar lembar plat aluminium ini apabila cepat laku atau tidak cepat laku, produk ini lebih selamat dalam jangka waktu yang panjang dengan tingkat keawetannya serta tidak mudah rusak.

2.5.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu komponen penting dalam suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini sebuah harga produk perlu ditetapkan terlebih dahulu agar suatu usaha atau perusahaan dapat memperoleh suatu laba untuk proses produksi kedepannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah secara cepat, berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Menurut Tjiptono (2002:151) harga yaitu komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, maka keputusan dan strategi pendapatan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:346) penetapan harga terdiri dari empat dasar.

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value – based pricing*)

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.

2. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik (*good value pricing*)

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

3. Penetapan harga dengan nilai tambah (*pricing power*)

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

4. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost - based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

Kaitannya dengan strategi penetapan harga pada produk yang ada di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember, pengrajin menetapkan strategi harga sesuai dengan yang dijelaskan diatas antara lain adalah:

a. Penetapan harga dengan nilai tambah (*pricing power*)

Harga produk alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti menetapkan strategi harga produknya mereka melihat dari segi kualitas bahan baku produksi yaitu lembar lembar plat alumunium yang terbaik dengan ketebalan bahan baku yang bervariasi dan tingkat pelayanan pengrajin kepada para konsumen.

b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*pricing power*)

Pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti menetapkan harga dengan melihat dari segi fiturnya, jika produk tempat memasak nasi fiturnya antara sarangan tunggal dan ganda sudah berbeda harga serta para pengrajin menetapkan harga sesuai dengan layanan nilai tambah dari produk itu sendiri seperti menambah kreasi seni ukir yang unik pada produk alat rumah tangga yang pengrajin buat.

c. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost - based pricing*)

Produk alat rumah tangga yang ada di Desa Suci ini penetapan harganya juga memperkirakan dari seluruh biaya produksi dari bahan baku lembar plat alumunium, kawat, pegangan dan ongkos kerja dan biaya pendistribusian produk kepada para konsumen.

2.5.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi produk merupakan suatu hal penting agar suatu produk bisa dikenal oleh para konsumen dan bisa memiliki manfaat bagi usaha yang diajalankan oleh para pengrajin. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Program pemasaran yang efektif adalah memadukan semua elemen bauran pemasaran

ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Menurut Wijayanti (2012:78) promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang dan jasa atau bisnis apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Wijayanti (2012:79) pada dasarnya, strategi promosi, yaitu *Above the line* juga dapat disebut sebagai *Thematic Promotion* yaitu program promosi jangka panjang dan *Below the line* juga dapat disebut sebagai *Schematic Promotion* yaitu program promosi jangka pendek.

Promosi *Above the line* adalah suatu program promosi berjangka panjang yang juga memiliki dampak jangka panjang. Program ini biasanya untuk membangun merek baru atau memperbarui merek lama (*brand building*) guna untuk mengembangkan merek supaya lebih besar lagi dan untuk meningkatkan kembali merek yang telah kita tawarkan ke target konsumen. Promosi *above the line* terdiri atas *media placement*, *point of sales* (POS), *marketing events* dan *marketing services*.

- *Media*

Media placement merupakan salah satu promosi yang sangat membutuhkan biaya investasi yang besar.

- *Point of sales*

Point of sales (POS) material pada umumnya menjadi alat promosi yang utama. Isi POS materials adalah semua informasi yang membangkitkan minat konsumen untuk membaca dan melihat sehingga konsumen tertarik terhadap produk kita.

- *Marketing event*

Marketing events atau kegiatan *public relation* merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

- *Marketing service*

Marketing service merupakan salah satu bagian terpenting dalam program *promosi above the line*. Marketing services akan memberikan kepada konsumen suatu pelayanan yang optimal dari produk yang dipasarkan.

Kaitannya dengan strategi bauran pemasaran pada para pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci yaitu strategi diadakan promosi (*Above the line*) yang meliputi sebagai unsur - unsure yang tercantum diatas:

- a) *Marketing event*, Disini para pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti sudah pernah mengikuti sebuah *event - event* sebagai salah satu produk unggulan di dalam daerah maupun luar daerah. Hal ini kegiatan *public relation* dan *event - event* bisa lebih sering diikuti terutama pada luar daerah guna memperkenalkan keunggulan produk alat rumah tangga sederhana dari desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember ini agar jauh lebih luas persebarannya dan menambah minat konsumen luar daerah.
- b) *Marketing service*, disini para pengrajin memberikan pelayanan yang baik dan tepat waktu (*on time*) kepada konsumennya, serta transaksi jual belinya bisa lebih di optimalkan yang bisa dilakukan dimana saja dan juga kapan saja.

Menurut Lupiyoadi (2013:178) perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal - hal berikut :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*)

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

Menurut kriteria promosi diatas, dalam hal ini kaitannya dengan strategi bauran pemasaran pada para pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember adalah melalui *sales promotion* yang efektif oleh tenaga penjualan atau sales. Para pengrajin juga melakukan promosi *public relation* secara luas dalam daerah maupun luar daerah agar produknya bisa dikenal oleh masyarakat

luas. Promosi dari mulut ke mulut juga dilakukan pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci dalam memasarkan produknya, hal ini efektif dalam memperkenalkan produk kerajinan alat rumah tangga yang mereka hasilkan terutama dalam kalangan masyarakat yang adat budayanya masih kental dari suku Jawa maupun Madura.

2.5.4 Distribusi (*Place*)

Suatu usaha bisa terlaksana dengan tepat apabila saluran distribusi produk bisa tercapai dengan lancar dan menjalin komunikasi yang baik antara penyalur distribusi kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008:106) saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Menurut Wijayanti (2012:99) produk yang telah dibuat seharusnya segera disalurkan ke berbagai arah dan target outlet yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, perusahaan sebaiknya membuat suatu jaringan atau *networking* untuk mendukung kelangsungan hidup produk tersebut. Dalam pengembangan usaha dan bisnis diperlukan pembentukan jaringan kerja yang bertujuan untuk saling menguntungkan antara produsen sebagai pembuat produk dan jaringan sebagai penyalur produk.

Fungsi utama distribusi adalah menyebarkan produk ke konsumen sedekat mungkin sesuai dengan target yang ingin diraih. Distribusi juga berfungsi sebagai pembuat perubahan dari suatu nilai guna bentuk atau form utility menjadi bentuk barang, produk, jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kaitannya dengan strategi bauran pemasaran usaha pada para pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci yaitu dimana strategi distribusi ini bertujuan untuk menyalurkan produk - produk hasil kerajinan alat rumah tangga ke dalam daerah maupun luar daerah. Distribusi dalam daerah bisa dilakukan dengan secara langsung dan melalui sales sedangkan yang luar daerah para pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember ini menggunakan sistem distribusi kirim melalui paket.

Menurut Kotler dan Keller (2008:116) pada tingkat saluran ada tiga strategi distribusi yang tersedia: distribusi eksklusif, selektif, dan intensif.

1. Distribusi eksklusif (*exclusive distribution*)

Distribusi ini tepat ketika produsen ingin mempertahankan kendali atas tingkat jasa dan output yang ditawarkan oleh penjual perantara, dan distribusi ini sering memasukkan pengaturan kesepakatan eksklusif. Hal ini memberikan distribusi eksklusif, produsen berharap mendapatkan penjualan yang lebih berdedikasi dan berpengetahuan.

2. Distribusi selektif (*selective distribution*)

Distribusi ini bergantung pada beberapa perantara, namun tidak semuanya bersedia menjual produk tertentu. Perusahaan tidak perlu khawatir tentang terlalu banyak gerai, perusahaan bisa mendapatkan cakupan pasar yang cukup besar dengan lebih banyak kendali dan biaya lebih murah daripada distribusi intensif.

3. Distribusi intensif (*intensive distribution*)

Distribusi intensif adalah seorang produsen menempatkan barang atau jasa di sebanyak mungkin gerai. Strategi ini biasanya digunakan untuk barang - barang seperti makanan ringan, minuman ringan, surat kabar, permen karet, produk yang sering di beli konsumen atau dalam berbagai lokasi.

Kaitannya dengan strategi bauran pemasaran dari segi distribusi produk alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember, pengrajin melakukan strategi distribusi diatas, antara lain:

a. Distribusi eksklusif (*exclusive distribution*)

Pengrajin alat rumah tangga menerapkan distribusi eksklusif ini karena ingin mengendalikan pendistribusian yang dilakukan oleh penjual perantara, misalnya pengrajin memberi kesepakatan eksklusif tentang sistem pendistribusian kepada konsumen dengan perantara mengambil produk langsung ke pengrajin, sehingga bisa mendapatkan penjualan yang bisa saling menguntungkan untuk proses produksi kedepannya.

b. Distribusi selektif (*selective distribution*)

Distribusi yang dilakukan pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci juga melalui perantara atau sales untuk menjualkan produk - produk unggulan alat rumah tangga tersebut agar terus bisa tetap bertahan dan terus memproduksi kedepannya dengan adanya pendistribusian produk melalui seorang sales.

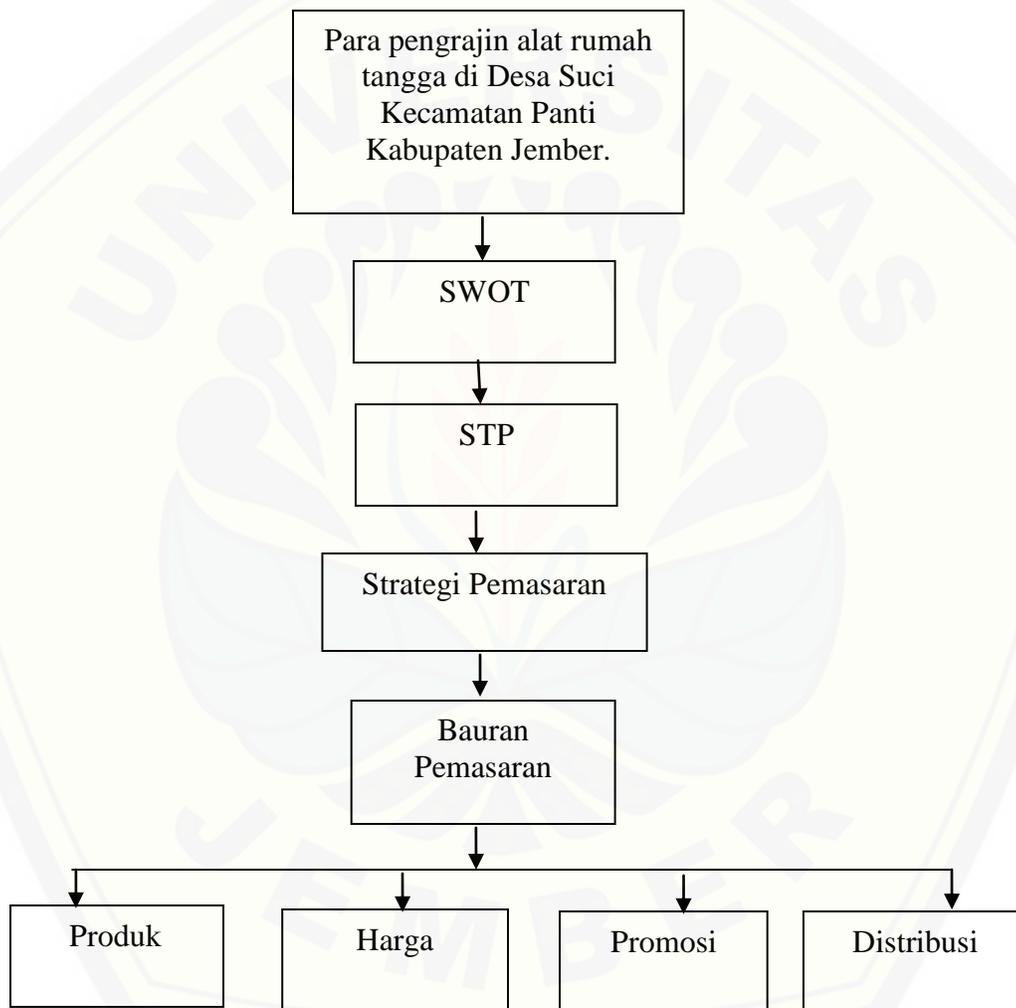
2.6 Manfaat Strategi Bauran Pemasaran

Manfaat strategi bauran pemasaran adalah untuk menjadikan usaha kerajinan alat rumah tangga sederhana ini sebagai salah satu pusat sentra di Desa Suci Kecamatan Panti Jember ini agar bisa bertahan dan memproduksi kedepannya. Apabila strategi bauran pemasaran dapat diterapkan secara optimal oleh para pengrajin yang ada di Desa Suci, hal tersebut juga bermanfaat guna bisa menambah omset penjualan industri kecil tersebut, karena empat unsur bauran pemasaran tersebut saling keterkaitan. Menurut Kotler (2009:101) selain faktor non harga yang semakin meningkat dalam pemasaran modern, harga tetap menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu - satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lainnya menghasilkan biaya.

Strategi bauran pemasaran juga bermanfaat bagi industri kecil yang dikelola oleh para pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci, karena dengan menerapkan strategi bauran pemasaran secara optimal dalam suatu usaha atau bisnis, maka dapat memberikan suatu keuntungan yang besar bagi industri kecil terutama dalam proses produksi dan sistem manajemen pengelolaannya dan ditinjau dari segi promosinya. Menurut Kotler (2009:241) manfaat pemasaran langsung dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon pelanggan yang lebih memiliki prospek. Seiring dengan adanya strategi bauran pemasaran maka para pengrajin bisa terus mendapatkan suatu upah untuk memenuhi kebutuhan hidup terutama yang mata pencaharian utamanya sebagai pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menjelaskan tentang bentuk strategi yang dilakukan oleh para pengrajin alat rumah tangga di Desa Suci Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	25

