



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PB. DUA PUTRA
DI DESA AJUNG KECAMATAN KALISAT JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

Annisa Sari Surya Hanif

NIM 140210301075

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

2019



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PB. DUA PUTRA
DI DESA AJUNG KECAMATAN KALISAT 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

Annisa Sari Surya Hanif

NIM 140210301075

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

2019

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang – orang yang selama ini mendukung saya, memberi Do'a, semangat, motivasi serta kasih sayang sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta yaitu Ibu Rus Elfiah dan Alm. Bpk. Suhardiman terima kasih atas segala doa, pengorbanan, kasih sayang yang diberikan;
2. Adik-adik tersayang Ardhi Surya Utama dan Ardhana Rochman Surya Utama yang selalu memberikan perhatian, motivasi dan semangat yang diberikan untuk keberhasilan studi saya selama ini;
3. Yang kuhormati guruku sejak TK hingga Perguruan Tinggi, terima kasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat dengan penuh kesabaran dan keikhlasan;
4. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sebagai tempat menimba ilmu.

MOTTO

“Aku telah terpilih menjadi pemimpin kalian, walaupun aku bukanlah orang yang terbaik diantara kalian. Oleh sebab itu, bantulah aku seandainya berada di jalan yang benar, dan bimbinglah aku seandainya aku berbuat salah”.

(Khalifah ‘Abu Bakar As-Shiddiq)

“Mengapa kita terjatuh? Untuk belajar bangkit kembali”.

(Christopher Nolan)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANNISA SARI SURYA HANIF

NIM : 140210301075

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Pada PB. Dua Putra Desa Ajung Kecamatan Kalisat Jember” 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 adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 Januari 2019

Yang menyatakan,

Annisa Sari Surya Hanif

NIM 140210301075

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PB. DUA PUTRA
DI DESA AJUNG KECAMATAN KALISAT 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:

Nama : Annisa Sari Surya Hanif
NIM : 140210301075
Angkatan Tahun : 2014
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 20 Desember 1993
Jurusan/Program : P.IPS/P.Ekonomi

Disetujui oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

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

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd
NIP. 19880721 201504 1 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Pada PB. Dua Putra Desa Ajung Kecamatan Kalisat Jember” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember pada :

Hari, Tanggal : 16 Januari 2019

Tempat : Gedung 1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

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

Anggota I,

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd
NIP. 19880721 201504 1 001

Anggota II,

Dra. Sri Wahyuni, M.Si
NIP. 19570528 198403 2 002

Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd
NIP. 19870924 201504 1 001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D.
NIP. 19680802 199303 1 004

RINGKASAN

Strategi Bauran Pemasaran Pada PB. Dua Putra Desa Ajung Kecamatan Kalisat Jember; Annisa Sari Surya H; 140210301075; 2018; 94 Halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

PB. Dua Putra Ajung Kalisat Jember merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha penggilingan padi. Pertama berdirinya perusahaan ini dirintis oleh bapak Budi Yanto pada tahun 1975 dengan nama UD Dua Putra yang merupakan usaha keluarga berbentuk CV. Lokasi perusahaan ini terletak di desa Ajung – Kecamatan Kalisat dan tempatnya berada di tepi jalan raya Ajung. Perusahaan ini awalnya bergerak dalam bidang penggilingan jagung dengan memakai nama UD. Dua Putra dengan surat izin perusahaan (SIUP) nomor 6551/KP/PDMN/X/1975 yang melayani kebutuhan konsumen disekitar perusahaan dalam skala kecil. Pada tahun 1986 kemajuan usaha ini meningkat dengan di tambahnya penggilingan untuk padi dan juga melayani setiap penjualan padi dari petani secara langsung. Baru pada tahun 1990 penggilingan jagung sudah tidak dioperasikan, UD. Dua Putra memfokuskan pada penggilingan beras dan berganti nama Penggilingan Beras (PB). Dua Putra menjadi perusahaan produksi beras siap dikonsumsi yang pemasaran berasnya semakin diminati konsumen di wilayah Jember. Pihak PB Dua Putra sendiri semakin melakukan perbaikan produknya agar mudah terjangkau oleh konsumen. Serta pemasarannya mulai berorientasi dalam luas wilayah pemasaran tidak hanya di Jember tetapi mulai berkembang ke daerah Bondowoso, Situbondo, Lumajang, Banyuwangi, dan lain-lain.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada PB. Dua Putra Kalisat Jember. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive area*

yang dilaksanakan di PB. Dua Putra Kalisat Jember. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa PB. Dua Putra Kalisat Jember menerapkan strategi bauran pemasaran. Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PB. Dua Putra Kalisat Jember adalah strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.

Strategi produk dalam PB. Dua Putra yaitu menjual produknya berupa beras dengan berbagai merk dengan perbedaan kualitas yang ditawarkan. Strategi tempat yaitu pemilihan tempat usaha yang berada di lokasi yang strategis, aman, dan nyaman bagi konsumen, strategi harga merupakan penetapan harga dengan mempertimbangkan kualitas beras yang diterapkan PB. Dua Putra dan penyesuaian harga di pasar, strategi promosi awal dilakukan dengan melalui iklan, brosur, banner dan juga pamflet khususnya hingga saat ini yang bertujuan menarik keminatan konsumen untuk membeli produk tersebut, dan strategi distribusi dimana dalam pengiriman barang berusaha untuk selalu tepat waktu, terutama pada saat pengiriman barang ke luar pulau.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Pada PB. Dua Putra Desa Ajung Kecamatan Kalisat Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT. Dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kemudahan dan kelancaran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Ibu Rus Elfiah dan Ayah Alm. Bpk. Suhardiman, serta adik-adik tercinta Ardhi Surya Utama dan Ardhana Rochman Surya Utama yang selama ini telah membantu peneliti dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tiada henti demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Drs. Dafik, M.sc., Ph.D., selaku dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas Jember.
4. Prof. Dr. Suratno, M.Si. selaku Wakil Dekan I, Prof. Dr. Joko Waluyo M.Si. selaku Wakil Dekan II, dan Dr. Sukidin, M.Pd. selaku Wakil Dekan III.
5. Dr. Sumardi. M.Hum, selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
6. Wiwin Hartanto. S.Pd., M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

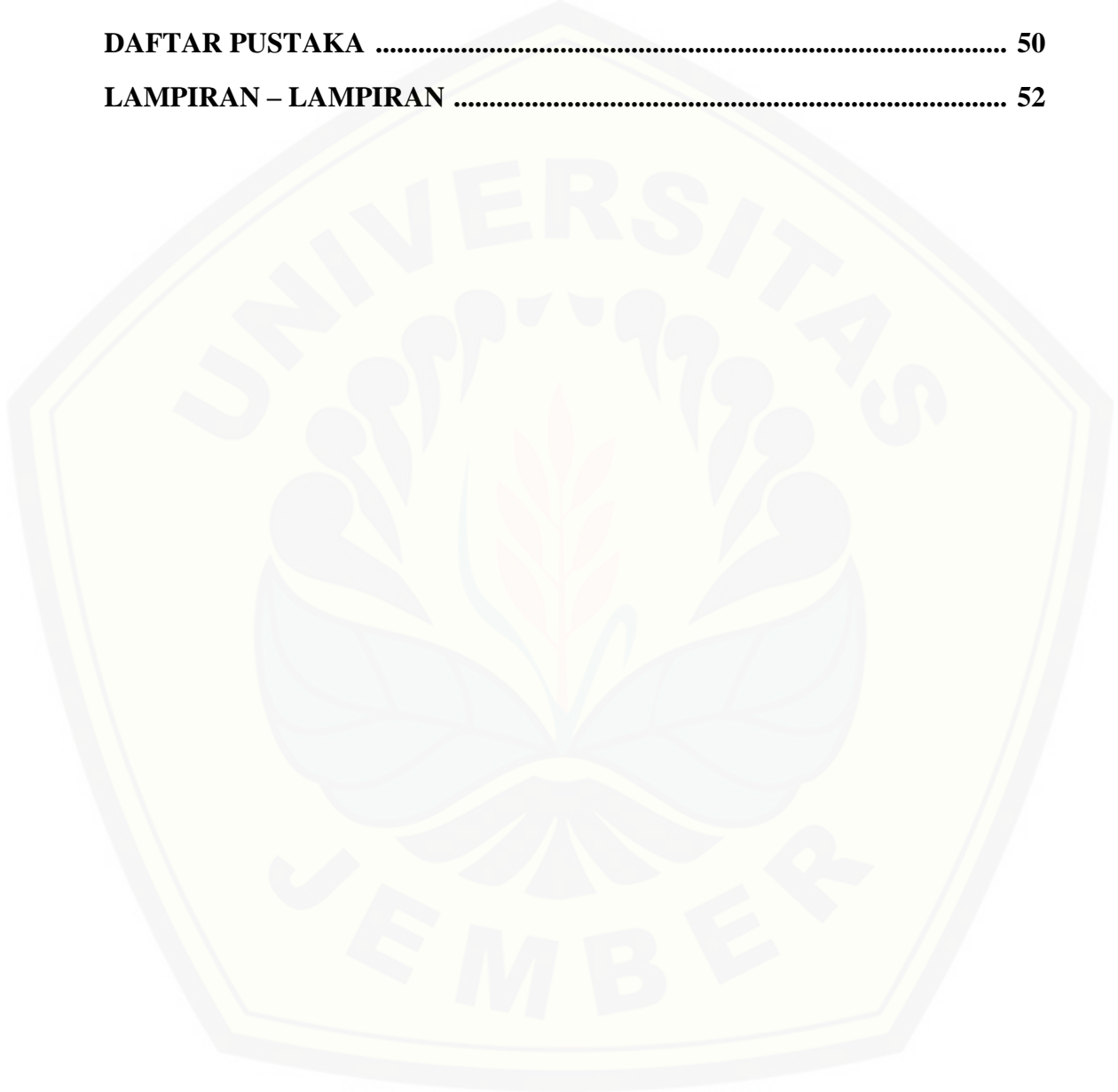
7. Drs. Joko Widodo, M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
8. Dra. Sri Wahyuni. M.Si selaku Dosen Penguji I dan Wiwin Hartanto. S.Pd, M.Pd selaku Dosen penguji II yang telah memberikan saran pada skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan pegawai serta karyawan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember, terimakasih atas segala bantuan dan fasilitas yang diberikan.
10. Direktur dan seluruh karyawan PB. Dua Putra Kalisat Jember yang telah bersedia membantu dan memberikan informasi demi kelancaran skripsi ini.
11. Sahabat - sahabat alumni sekolah menengah kejuruan “SMKN 3 Jember”, Risky Wulandari, Mirna Anggun dan masih banyak lagi, terimakasih telah memberikan semangat, motivasi, hiburan, dan selalu mewarnai hari – hari saya, saat senang maupun duka, teman cerita yang paling bisa mengerti, terimakasih untuk semua yang telah diberikan.
12. Sahabat – sahabatku Ria, Insari, Wira, Fawaid, Windy, Arinta, Dimas, Dhayu, Rani, Afandi, Laili, Ari, Any dan teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2014, terimakasih atas kebersamaan yang kalian berikan, yang telah bersedia menemani, membantu, dan memberikan semangat di masa – masa kuliah saya.
13. Sahabat – sahabat seperjuangan KKMT, Ani Hayrani, Dhana, Adam, Dhika, Adib, Lutfi, Kiki dan masih banyak lagi, yang telah memberikan perhatian, motivasi, dan hiburan kepada saya.
14. Kerabat Keluarga Besar Pasah yang senantiasa ada disaat suka maupun duka dan terimakasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan.
15. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih untuk kalian semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori Pemasaran	8
2.3 Landasan Teori Strategi Pemasaran	9
2.4 Landasan Teori Bauran Pemasaran	14
2.4.1 Strategi Produk	15

2.4.2 Strategi Penetapan Harga	17
2.4.3 Strategi Promosi	18
2.4.4 Strategi Distribusi	20
2.5 Kerangka Berfikir	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian	25
3.3 Subjek dan Informan Penelitian	26
3.4 Definisi Operasional Konsep	26
3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.6 Metode Pengumpulan Data	27
3.7 Analisis Data	29
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum	31
4.1.1 Sejarah dan Profil PB. Dua Putra	31
4.1.2 Visi dan Misi PB. Dua Putra	32
4.1.3 Struktur Organisasi	32
4.1.4 Gambaran Subjek dan Informan Penelitian	36
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1 Strategi Produk	38
4.2.2 Strategi Distribusi	40
4.2.3 Strategi Promosi	42
4.2.4 Strategi Harga	44
4.3 Pembahasan	45
BAB 5 PENUTUP	48

5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN – LAMPIRAN	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Pengertian Produk	16
Gambar 2.2 Konsep Produk Total	17
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PB. Dua Putra	33
Gambar 4.2 Jalur Distribusi Pemasaran PB. Dua Putra	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Matrik Penelitian	53
Lampiran B Pedoman Penelitian.....	54
Lampiran C Pedoman Wawancara.....	55
Lampiran D Transkrip Wawancara.....	58
Lampiran E Permohonan Izin Observasi	69
Lampiran F Permohonan Izin Penelitian.....	70
Lampiran G Surat Keterangan Melakukan Penelitian	71
Lampiran H Lembar Konsultasi.....	72
Lampiran I Dokumentasi.....	74
Lampiran J Daftar Riwayat Hidup	80

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang mampu bertahan adalah perusahaan yang mampu memenuhi tuntutan pangsa pasar berupa produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu berharga jual murah tetapi tanpa adanya pengurangan kualitas produk serta pengiriman produk yang tepat waktu. Hal ini tidaklah mudah karena dalam proses produksi sering kali ditemui adanya kendala-kendala yang akan menghambat suatu proses produksi, sehingga harga produk akan mengalami kenaikan walaupun harga jual tidak dinaikkan. Pengiriman produk ke tangan konsumen juga akan terhambat dengan adanya kendala yang terjadi tersebut.

Kendala adalah aktivitas-aktivitas yang memperlambat total waktu produksi. Kendala-kendala dari perusahaan dapat berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Kendala-kendala tersebut dapat disebabkan oleh: 1) Sumber daya yang digunakan dalam proses produksi, misalnya, bahan baku (kualitas yang bervariasi dan volume), produktivitas tenaga kerja yang menurun, kapasitas mesin yang terbatas yang dapat dirasakan oleh perusahaan ketika

Kemampuan manajer dalam mengatur pendayagunaan sumber daya yang berkendala seoptimal mungkin. 3. Permintaan pasar yang diperhitungkan. Dimana apabila produk menghasilkan *output* lebih besar dari permintaan, pasar akan menimbulkan pengeluaran yang sia-sia.

Adanya kendala-kendala yang ditemui dalam perusahaan serta adanya tuntutan konsumen membuat persaingan menjadi lebih ketat. Agar dapat menghadapi para kompetitor, manajer perusahaan dituntut untuk dapat menyadari pentingnya strategi pemasaran secara efektif dan efisien yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Efisiensi merupakan hal penting yang harus mendapat perhatian serta perlu

peningkatan dalam pengelolaan sumber daya yang terbatas sehingga perusahaan dapat survive dan mencapai tujuan perusahaan secara maksimal.

Kendala-kendala yang terjadi dapat diatasi melalui suatu strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) jika disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang diteliti, dimana bauran pemasaran merupakan suatu kumpulan dari variabel-variabel pemasaran (*product, price, place, promotion*). *Marketing mix* ini bisa digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran pasar yang tepat. Bauran pemasaran juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai target pasar. Tak hanya itu, bauran pemasaran ini juga terbentuk dari himpunan variabel dan bisa digunakan maupun dikendalikan oleh suatu perusahaan. Dengan cara demikian perusahaan akan membidik konsumen dengan tepat. Saat ini banyak produk beras yang sudah menguasai pangsa pasar mulai dari dalam kota hingga luar pulau. Hal tersebut dapat dilihat dari lingkup pemasaran masing – masing produk beras yang sering kita temukan di toko kecil hingga supermarket. Produk beras yang ada pada kabupaten Jember sendiri terdiri dari bermacam – macam merk antara lain beras Cap Zebra, Beras Cap Macan, Beras Cap Dua Anak, dan sebagainya.

Produk beras yang sudah familiar di kalangan masyarakat terutama lingkup kabupaten Jember adalah Beras Cap Dua Anak yang diproduksi oleh Pabrik Beras Dua Putra Kalisat Jember. Walaupun masyarakat banyak yang menggunakan produk beras dengan berbagai macam merk lainnya, namun beras dengan merk Cap Dua Putra ini sudah cukup lama terkenal di kalangan masyarakat luas dan lebih banyak dikonsumsi karena kualitas beras dengan standar yang baik. Seiring dengan hal itu, maka masih sangat berpeluang bagi PB. Dua Putra Kalisat Jember untuk tetap memproduksi.

PB. Dua Putra merupakan salah satu pabrik beras yang sangat diminati produknya oleh masyarakat di desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Desa Ajung ini merupakan pusat sentra pertanian yang masih bertahan dan memproduksi hingga saat ini. Beras Cap Dua Anak merupakan salah satu produk beras

PB. Dua Putra yang berkualitas unggulan di kalangan masyarakat luas. Pabrik beras atau PB. Dua Putra mulai berdiri pada tahun 1980. Pada tahun itu hingga tahun 2017 PB. Dua Putra mengalami puncak kejayaannya dengan mencapai omset yang lumayan tinggi per bulannya dengan merk – merk unggulan yang dihasilkan.

Seiring dengan banyaknya para pesaing dan omset penjualan yang naik turun, maka PB. Dua Putra yang ada di Desa Ajung Kecamatan Kalisat ini harus mencari cara agar produk – produk mereka tetap laku dan tetap bertahan untuk kedepannya dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. PB. Dua Putra Kalisat Jember ini harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha kedepannya tetap bertahan dan berproduksi. Perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area bisnisnya. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau sama 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. Dengan adanya suatu penerapan strategi yang didalamnya terdiri dari elemen – elemen pemasaran yang meliputi product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (distribusi). PB Dua Putra Kalisat Jember seharusnya memilih strategi pemasaran yang tepat dan lebih bias mengoptimalkan lagi strategi tersebut agar kedepannya lebih baik lagi dan dikenal oleh konsumen secara luas. PB. Dua Putra Kalisat Jember terus menjaga kualitas hasil produknya agar diminati oleh para konsumen dan mampu bersaing dengan produk perusahaan lainnya. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan.

Perusahaan PB. Dua Putra di desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember ini dalam menjalankan usahanya harus selalu meningkatkan kualitas produknya dengan kualitas terbaik. Guna eksistensi usaha yang ditekuninya sebagai salah satu cara untuk mendapatkan laba guna memenuhi kebutuhannya sendiri dan permintaan para konsumen. Seiring dengan hal itu PB. Dua Putra ini memiliki sebuah strategi

untuk menentukan harga yang akan dilakukan terhadap produknya yang akan dijual kepada konsumen. Harga produk atau barang sangat berhubungan dengan produk atau barang itu sendiri. Jika kualitas produk terbaik, tentunya harga akan berada di atas rata – rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun mengikuti. Selain menetapkan harga produknya dari segi kualitas berasnya,

PB. Dua Putra melakukan penetapan strategi harga dari jumlah pembelian. Harga produk tersebut berfungsi untuk memperoleh keuntungan dan untuk proses produksi selanjutnya. Strategi pemasaran bisa terlaksana dengan tepat apabila saluran distribusi produk bisa tercapai dengan lancar dan menjalin komunikasi yang baik antara penyalur distribusi kepada konsumen. Pendistribusian barang juga menggunakan berbagai macam alat transportasi, serta memperluas tempat jaringan distribusi. Fungsi utama distribusi itu sendiri adalah menyebarkan produk kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas.

PB. Dua Putra Ajung Kalisat Jember merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha penggilingan padi. Pertama berdirinya perusahaan ini diirintis oleh Bapak Budi Yanto pada tahun 1980 dengan nama UD. Dua Putra yang merupakan usaha keluarga berbentuk CV. Lokasi perusahaan ini terletak di desa Ajung – Kecamatan Kalisat dan tempatnya berada di tepi jalan raya Ajung. Perusahaan ini awalnya bergerak dalam bidang penggilingan jagung dengan memakai nama UD. Dua Putra dengan surat izin perusahaan (SIUP) nomor 6551/KP/PDMN/X/1975 yang melayani kebutuhan konsumen disekitar perusahaan dalam skala kecil.

Tahun 1986 kemajuan usaha ini meningkat dengan tambahnya penggilingan untuk padi dan juga melayani setiap penjualan padi dari petani secara langsung. Baru pada 1990 penggilingan jagung sudah tidak dioperasikan . UD. Dua Putra memfokuskan pada penggilingan beras dari berganti nama menjadi Penggilingan Beras (PB). Dua Putra menjadi perusahaan produksi beras siap dikonsumsi yang pemasaran berasnya semakin diminati konsumen di wilayah Jember. Pihak PB. Dua Putra sendiri semakin melakukan perbaikan produknya agar mudah terjangkau oleh

konsumen. Serta pemasarannya mulai berorientasi dalam luas wilayah pemasaran tidak hanya di Jember tapi mulai berkembang ke daerah Bondowoso, Situbondo, Lumajang, Banyuwangi dan lain – lain.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dalam rangka mengkaji lebih jauh mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PB. Dua Putra Kalisat Jember dalam meningkatkan produk penjualannya. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN BERAS CAP DUA ANAK PADA PB. DUA PUTRADI DESA AJUNG KECAMATAN KALISAT JEMBER”**.

1.2 Perumusan Masalah

Pb. Dua Putra Ajung Kalisat Jember adalah perusahaan yang memproduksi bahan pokok manusia yaitu produk beras. Beras yang diproduksi mempunyai tiga jenis merk yaitu Dua Anak dan Macan. Perusahaan saat ini belum pernah menentukan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar khususnya dari masing – masing merk. Disamping itu perusahaan juga belum mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan sesuai dengan pertumbuhan dan pangsa pasar dari produk yang dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini mengenai “Bagaimana strategi pemasaran beras Cap Dua Anak yang dilakukan oleh PB. Dua Putra Ajung Kalisat Jember?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yang dilakukan adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran beras Cap Dua Anak yang dilakukan oleh PB. Dua Putra Ajung Kalisat Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, diharapkan akan memperoleh suatu pengalaman dan tambahan wawasan mengenai cara menganalisis penentuan strategi dalam pemasaran khususnya pada perusahaan beras.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan pertimbangan bagi pengambilan keputusan di perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam menentukan strategi pemasaran.
3. Bagi akademisi, diharapkan dari hasil penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan pengetahuan yang dapat dikembangkan dikemudian hari.
4. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan perbandingan penelitian yang sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang tinjauan pustaka yang meliputi penelitian terdahulu dan konsep teori yang menjadi landasan dalam penyusunan penelitian ini. Konsep kajian pustaka pada penelitian ini meliputi tinjauan penelitian terdahulu yaitu teori strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya strategi produk, strategi penetapan harga, strategi promosi, dan teori strategi distribusi pemasaran pabrik beras.

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan, peneliti mengutip penelitian sejenis yang kemudian dijadikan acuan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Alfia Maulidah pada tahun 2011 dengan judul “Strategi Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UD. Super Madu Kabupaten Jember”. Persamaan dalam penelitian ini dengan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, perusahaan UD. Super Madu Kabupaten Jember dalam mengembangkan strategi produk terlebih dahulu menganalisis faktor internal dan faktor eksternal. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan peneliti terletak pada objek yang diteliti dan strategi pemasaran yang digunakan dimana peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran yang memenuhi semua aspek inti yaitu 4P.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Alexandro Saragih pada tahun 2015 dengan judul “Sistem Pemasaran Beras di Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur”. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif. Data yang digunakan data yang digunakan dalam penelitian tersebut terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer meliputi hasil wawancara dan observasi di lokasi penelitian

sedangkan data sekunder berasal dari studi literatur, buku-buku, hasil penelitian yang relevan dan artikel terkait topik penelitian. Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti terletak pada objek penelitian.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Doni Andreas Natalis pada tahun 2008 dengan judul “Analisis Pemasaran Beras di Kabupaten Klaten”. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan obyek atau subyek pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya kemudian dianalisis. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada teknik penelitian yaitu dilaksanakan dengan metode atau teknik survei, yaitu mengumpulkan sebuah data dari beberapa unit atau individu-individu dalam jangka waktu yang bersamaan dengan menggunakan pengukuran wawancara berupa sebuah kuisioner, yang berisi tentang beberapa daftar pertanyaan.

2.2 Landasan Teori Pemasaran

Menurut Fandy Tiptono (2002:5) pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dianggap penting oleh perusahaan dari tahun ke tahun mengalami perkembangan, tidak hanya terbatas oleh aktivitas menjual barang atau jasa saja. Pemasaran lebih merupakan suatu jembatan antara produsen dan konsumen. Aktivitas pemasaran telah diawali sebelum barang dan jasa didistribusikan sampai ke konsumen akhir. Pemasaran ini merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Banyak ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, yang kelihatannya agak berbeda namun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena masing – masing ahli meninjaunya dari segi yang berbeda – beda, ada yang lebih menitik beratkan pada segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemen dan ada pula yang menitik beratkan dari semua tersebut sebagai sebuah sistem.

Pendapat lain Kotler (2008:12) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Oleh sebab itu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan produk, pasar, harga, dan promosi sampai produk ini ke tangan konsumen. Selanjutnya perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen agar usaha terus berjalan.

Ada beberapa hal yang perlu dicatat sehubungan dengan definisi pemasaran dari Kotler tersebut:

- 1) Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan dengan seksama dan tidak sekedar tindakan yang serampangan yang dirancang untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.
- 2) Pemasaran menggunakan dan meramu seperangkat sarana yang disebut ramuan pemasaran (*marketing mix*) yakni rancangan penawaran, promosi, harga, komunikasi dan distribusi.

Kegiatan pemasaran perlu mendapat perhatian yang serius dari manajer pemasaran karena kegiatan pemasaran akan berhasil bila dilakukan dengan manajemen yang baik. Menurut pendapat Philip Kotler (2008:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara – cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.3 Landasan Teori Strategi Pemasaran

Pada dasarnya perusahaan merumuskan strategi karena ingin lebih unggul dari pada persaingan, bentuk dari strategi dapat bervariasi dari satu industri ke industri lain dari satu perusahaan ke perusahaan, dari satu situasi ke situasi yang berbeda

dengan para pesaing yang didalam berupa perencanaan yang menyeluruh menyangkut masalah sumber daya perusahaan dengan memperhatikan lingkungan yang dihadapi demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian peluang yang dimiliki perusahaan untuk memenangkan persaingan akan lebih besar. Pengertian strategi diungkapkan oleh Kotler (2008:29) menyatakan bahwa: Strategi adalah cara – cara mendasar yang meliputi serangkaian keputusan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan dilakukan pada pasar yang telah ditetapkan.

Jadi strategi pemasaran adalah cara – cara mendasar yang meliputi serangkaian keputusan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan dilakukan pada pasar sasaran yang telah ditetapkan. Maka dari itu didalam menetapkan strategi pemasaran haruslah menetapkan sasaran pada kondisi pasar apa, bagaimana pertumbuhannya, serta segmentasi yang dituju. Bila kesesuaian strategi pemasaran yang digunakan dengan sasaran perusahaan sangat dimungkinkan tujuan perusahaan akan tercapai.

Stephen P. Robins (1999:60) para manajer yang membuat rencana jangka panjang lazimnya mengandaikan baha masa depan adalah masa yang lebih baik. Rencana – rencana bagi masa depan sekedar perpanjangan dari sesuatu yang telah dilakukan oleh organisasi itu di masa lampau. Perubahan – perubahan dalam peraturan persaingan memaksa para manajer untuk menyusun suatu pendekatan sistematis untuk menganalisis lingkungan, menilai kekuatan dan kelemahan organisasi mereka, dan mengidentifikasi peluang dimana organisasi dimana organisasi itu dapat memiliki keunggulan kompetitif.

Stephen P. Robins (1999:221) menyatakan adapun strategi yang begitu matang, tidaklah sukses dan berhasil apabila langkah – langkah sistematis tidak direncanakan dan dilaksanakan. Proses manajemen strategi merupakan sebuah proses untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi. Langkah – langkah tersebut adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi misi, sasaran – sasaran, dan strategi – strategi organisasi.

Merumuskan suatu misi organisasi memaksa para manajer untuk mengidentifikasi jangkauan produk – produknya atau jasa – jasanya dengan seksama. Sasaran sebuah perusahaan memberi target kinerja terukur yang dapat dicapai oleh para karyawan. Mengetahui sasaran – sasaran perusahaan sekarang ini memberi manajer suatu dasar untuk menentukan apakah sasaran ini perlu diubah atau tidak. Demi alasan yang sama adalah perlu bagi para manajer untuk mengidentifikasi strategi organisasi sekarang ini.

b. Menganalisis lingkungan luar

Lingkungan sebuah organisasi sebagian besar membatasi pilihan – pilihan yang tersedia bagi manajemen. Sebuah strategi yang berhasil merupakan strategi yang sangat sesuai dengan lingkungan. Manajer perlu menganalisis lingkungan tersebut seperti strategi apa yang dilakukan oleh pesaing, undang – undang apa yang berlaku sesuai dengan kondisi manajemen perusahaan, dan seperti apa pasokan tenaga kerja dimana tenaga kerja beroperasi.

c. Mengidentifikasi peluang

Setelah menganalisis lingkungan, manajemen harus menilai apa yang telah diketahuinya dalam rangka peluang yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi itu serta ancaman yang dihadapinya. Peluang adalah faktor – faktor lingkungan luar positif, sedangkan ancaman adalah faktor – faktor lingkungan luar yang negatif. Lingkungan yang sama dapat merupakan peluang bagi satu organisasi dan menjadi ancaman – ancaman bagi perusahaan lain dalam industri yang sama sebab perbedaan sumber daya manajemen mereka.

d. Menganalisis sumber daya organisasi

Para manajer harus menyadari bahwa setiap organisasi, tanpa memperdulikan seberapa besar atau berkuasanya, dalam segi tertentu dibatasi oleh sumber daya dan keterampilan – keterampilan yang dimiliki organisasi tersebut. Analisis internal itu memberi informasi penting tentang asset, keterampilan, dan aktivitas kerja spesifik dari sebuah organisasi. Apabila setiap keterampilan atau sumber – sumber organisasi

ini unggul atau unik, keterampilan atau sumber daya itu disebut kompetensi inti organisasi tersebut. Kompetensi ini merupakan keterampilan penting menciptakan nilai, kemampuan – kemampuan, dan sumber daya organisasi yang menentukan senjata – senjata persaingan organisasi itu.

e. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan

Analisis dalam langkah keempat diatas, seharusnya membawa pada penilaian yang jelas tentang sumber daya internal organisasi itu (misal: modal, keahlian teknis, angkatan kerja yang terampil, para manajer yang berpengalaman, dan selanjutnya). Analisis itu juga harus mengungkapkan kemampuan organisasi tersebut dalam melaksanakan berbagai kegiatan fungsional (seperti: pemasaran, produksi, dan pabrikan, riset, dan pengembangan, keuangan, dan akunting, sistem informasi, pengelolaan sumber daya manusia, dan seterusnya). Setiap kegiatan yang dilakukan dengan baik oleh organisasi tersebut atau setiap sumber daya yang dimilikinya disebut kekuatan. Kelemahan adalah kegiatan – kegiatan yang tidak dilakukan dengan baik oleh organisasi tersebut atau sumber daya yang dibutuhkannya tetapi tidak dimilikinya.

f. Melaksanakan strategi

Sebuah strategi hanya bagus kalau dilaksanakan. Tanpa peduli betapa efektifnya sebuah perusahaan telah merencanakan strategi – strateginya, perusahaan tersebut tidak dapat berhasil seandainya strategi – strategi itu tidak dilaksanakan semestinya.

g. Mengevaluasi hasil

Rancangan strategi dan pelaksanaan pastinya tidak luput dari kesalahan perhitungan atau manajemen resiko. Maka, perlu ada pengevaluasian untuk memperbaiki strategi yang kurang cocok dan fleksibel di organisasi tersebut.

Jika profesi dan tugas – tugas jabatan penting sudah digambarkan, kriteria kinerja dapat dikembangkan. Kriteria adalah dimensi – dimensi pengevaluasian kinerja seorang pemegang jabatan, suatu tim, suatu unit kerja. Secara bersama – sama, dimensi – dimensi itu merupakan harapan kinerja yang berusaha dipenuhi

individu dan tim guna mencapai strategi organisasi. Jika pekerjaan telah dirancang dengan baik, dengan perhatian pada bagaimana tuntutan jabatan berhubungan dengan kebutuhan bisnis, maka pelaksanaan analisis jabatan harus memastikan bahwa penilaian kinerja mencerminkan persoalan – persoalan strategis.

George A. Steiner dan John B. Miner (1988:19) berpendapat jenis – jenis strategi dalam pengklasifikasiannya yang diterima secara umum untuk menjelaskan beberapa dimensi strategi. Pertama, klasifikasi berdasarkan ruang lingkup yaitu strategi secara khusus adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Kedua, strategi dapat diklarifikasikan dalam hubungannya dengan tingkat organisasi. Di dalam sebuah perusahaan yang terdiri atas sejumlah divisi, kita akan melihat sekurang – kurangnya dua tingkat, yaitu strategi kantor pusat dan strategi divisi

Ketiga, strategi dapat diklasifikasikan berdasarkan apakah strategi itu berkaitan dengan sumber material atau bukan material. Kebanyakan strategi berkenaan dengan sumber yang bersifat fisik. Namun, strategi dapat mengenai penggunaan tenaga manajer, tenaga ilmunan, dan lain – lain. Strategi dapat berkenaan dengan gaya manajemen, pola berfikir, atau falsafah tentang hal – hal yang merupakan sikap suatu perusahaan terhadap tanggung jawab sosial.

Keempat, strategi dapat dikelompokkan menurut tujuan atau fungsi. Sebagai contoh, pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut. Strategi produk – produk pasar adalah klasifikasi penting lainnya. Termasuk didalamnya adalah strategi yang dibuat untuk mengembangkan dan memanfaatkan produk baru, strategi yang dirancang untuk memperluas penjualan dan pasar yang dilayani, strategi yang didivertifikasi, dan strategi yang berhubungan dengan siklus hidup produk. Strategi keuangan sangat penting dan menentukan bagi kelangsungan hidup

dan pertumbuhan perusahaan. Sudah barang tentu berhasil atau tidaknya semua strategi, bergantung pada tingkat sejauh mana strategi itu mempengaruhi posisi keuangan perusahaan.

Kelima, strategi pribadi manajer. Semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting artinya strategi ini bagi kehidupan organisasi. Strategi pribadi adalah strategi praktis yang meliputi nilai – nilai, motivasi, perlindungan terhadap sikap bermusuhan dari lingkungan, metode untuk mengubah lingkungan, teknik bergaul dengan orang – orang dan untuk terlaksananya sesuatu (pekerjaan) dengan baik, dan cara untuk memaksimalkan kepuasan pribadi.

2.4 Landasan Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Membahas mengenai bauran pemasaran, menurut Kothler dan Amstrong (2008:58) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dikendalikan 4P yaitu *product* (produk), *price*(harga), *place*(tempat) dan *promotion*(promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan dalam pasar sasaran. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2003:110) proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan slalu membeli produk perusahaan itu.

Bagaimana cara pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan – tindakan kongrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusahaan dapat melakukan tindakan – tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu tindakan mengenai:

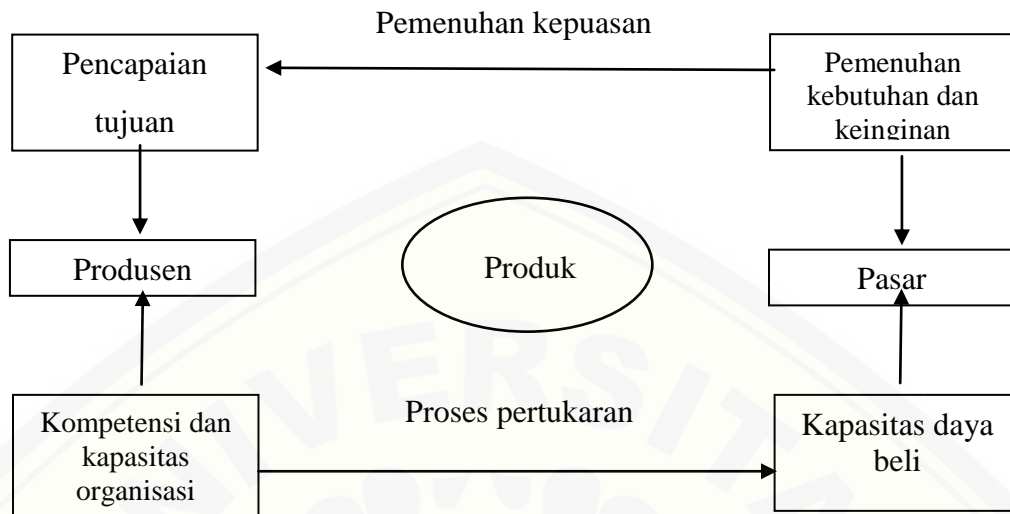
1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Distribusi (*placement*)

Perpaduan 4 macam hal itu merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Senjata tersebut biasanya disebut sebagai “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*” dan arena senjata itu merupakan gabungan antara 4 masalah yang mengandung kata – kata yang didahului huruf P maka disebut juga sebagai 4P dalam pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan placement*. Bauran pemasaran atau *marketing mix* tersebut merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

2.4.1 Strategi Produk

Menurut Philip Kotler (2008:4) bahwa banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan.

Fandy Tjiptono (2002:93) berpendapat bahwa 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.



Gambar 2.1 Skema Pengertian Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori yaitu: strategi positioning produk, strategi repositioning produk, strategi *overlap* produk, strategi lingkup produk, strategi desain produk, strategi eliminasi produk, strategi produk baru dan strategi diversifikasi. Beberapa kelompok strategi produk yang telah terbagi, peneliti hanya mengambil teori strategi *positioning* produk, strategi lingkup produk, strategi desain produk, dan strategi eliminasi produk bila disesuaikan dengan kondisi strategi pemasaran yang ada pada perusahaan.

a. Strategi Positioning Produk

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.

b. Strategi Lingkup Produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan serta ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis.

c. Strategi Desain Produk

Hasil yang diharapkan dari strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Agar dapat menjalankannya diperlukan analisis secara mendalam terhadap perspektif produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi.

d. Strategi Eliminasi Produk

Hasil yang diharapkan dari strategi ini dalam jangka pendek adalah penghematan biaya melalui aktivitas produksi yang lebih sedikit dan berkurangnya persediaan. Sedangkan dalam jangka panjang diharapkan penjualan dari produk – produk yang tetap dipertahankan dapat meningkat karena segala usaha perusahaan dikonsentrasikan pada produk – produk tersebut.

2.4.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2002:151) berpendapat bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Philip Kotler (2008:4) menyatakan bahwa perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru,

dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Terdapat enam langkah dalam menentukan penetapan harga yaitu memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, memilih harga akhir.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2002:241) Harga adalah jumlah uang yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya. Dalam hal ini harga merupakan suatu yang menjadi tolak ukur dalam menilai suatu barang/produk.

2.4.3 Strategi Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun produk yang ditawarkan apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Kegiatan promosi adalah bagian dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan pembelian sebuah produk dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan rumah yang dipromosikan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran

Swastha (2001:234) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik". Sedangkan menurut Tjiptono (2001:219) komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dengan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2002:199) menambahkan bahwa terdapat lima bentuk bauran promosi yaitu: (1) *Promosi Selling* (Promosi Penjualan), kegiatan – kegiatan dalam bentuk promosi penjualan meliputi: peragaan pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. (2) *Advertising* (periklanan), bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. (3) *Publicity* (publisitas), pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. (4) *Public Relations* (hubungan masyarakat) atau personal selling (penjualan pribadi), presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Dan (5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi langsung dari pelanggan tertentu dengan calon pelanggan

J. Paul Peter dan (2014:113) menyatakan bahwa periklanan sebagai bentuk presentasi bukan perorangan dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan audiens sasaran spesifik. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer, apakah untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan.

Menurut Philip Kotler (2008:202) berpendapat periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau membidik orang.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya pada konsumen. Menurut Kothler (2001:78) bahwa indikator dalam variabel promosi antara lain sponsor, periklanan, usaha penjualan, hubungan masyarakat dan Personal Selling.

2.4.4 Strategi Distribusi

Fandy Tjiptono (2002:183) berpendapat bahwa secara garis besar, perindustrian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi – fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/ utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung resiko, arus pemesanan.

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan yaitu:

1. Strategi struktur saluran distribusi, strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (*direct channel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.
2. Strategi cakupan distribusi, strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara suatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan strategi ini adalah melayani

pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan cira produk yang diinginkan. Strategi ini dibagi menjadi tiga yaitu distribusi eksklusif, distribusi intensif, dan distribusi selektif.

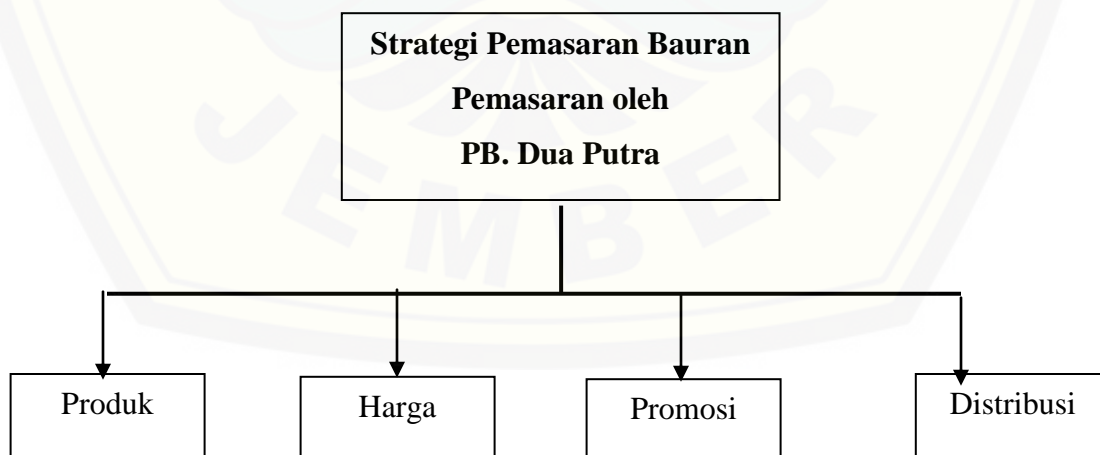
3. Strategi saluran distribusi berganda, yaitu penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan. Tujuannya adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Penggunaan saluran distribusi ganda ini ada dua jenis yaitu:
 - a. Saluran komplementer: masing – masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan
 - b. Saluran kompetitif: jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.
4. Strategi modifikasi saluran distribusi, adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Sistem distribusi memang perlu secara terus menerus ditinjau dan diatur kembali untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan pasar. Perubahan – perubahan yang terjadi mencakup: timbulnya kebutuhan baru sehubungan dengan jasa, suku cadang, atau bantuan teknis, perubahan perspektif pesaing, perubahan kemampuan keuangan perusahaan, munculnya saluran distribusi baru dan inovatif, dan munculnya pesaing – pesaing baru.
5. Strategi pengendalian saluran distribusi, adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama.
Adapun tujuan strategi ini adalah:
 - a. Untuk meningkatkan pengendalian
 - b. Memperbaiki ketidakefisienan
 - c. Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalaman
 - d. Mencapai skala ekonomis

6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi, konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antar saluran. Meskipun demikian di dalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga di antara anggota saluran sering terjadi ketidaksinkronan.

Jenis saluran distribusi dibedakan menjadi 2 yaitu

- a. **Saluran Distribusi Langsung**, yaitu sebuah sistem distribusi yang dilakukan langsung oleh produsen kepada konsumennya. Sistem distribusi ini meliputi kecilnya volume distribusi yang biasanya dilakukan oleh para pelaku industry rumah tangga dan perorangan, jenis hasil produksi yang tidak tahan lama/ cepat mengalami kerusakan, dan minimnya modal yang dimiliki pelaku usaha.
- b. **Saluran distribusi tidak langsung**, dalam distribusi ini produsen menggunakan jasa distributor dalam pemasaran barangnya ke konsumen. Ada beberapa hal yang menjadi alasan dilakukannya distribusi ini seperti luasnya pasar yang harus dijangkau dan besarnya jumlah produksi serta modal yang cukup juga menjadi faktor penentu.

2.5 Kerangka Berfikir



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir Penelitian

Keterangan:

Berdasarkan kerangka berfikir yang dikemukakan peneliti diatas, bahwa peneliti ingin menjelaskan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh “PB. Dua Putra” dalam kegiatan pemasarannya.



BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu suatu landasan gerak yang memegang peranan penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian yang meliputi: rancangan penelitian, metode penentuan lokasi penelitian, subjek dan informan penelitian, definisi operasional konsep, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan jenis data.

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Bisa dikatakan pula rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah. Oleh karena itu supaya dalam pelaksanaan penelitian dapat diperoleh tujuan yang diharapkan, maka diperlukan rancangan penelitian yang sistematis. Langkah – langkah dalam menentukan rancangan penelitian sebagai berikut:

1. Menentukan jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif penelitian deskriptif mempelajari masalah – masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi – situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan – kegiatan, sikap – sikap, pandangan – pandangan, serta proses – proses yang sedang berlangsung dan pengaruh – pengaruh dari suatu fenomena yang diselidiki. Jadi penelitian deskriptif tidak hanya memaparkan dan memberikan gambaran terhadap fenomena tetapi juga menerangkan hubungan, membuat prediksi, serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah.

Dengan metode deskriptif ini, juga diselidiki kedudukan (status) fenomena atau faktor dan melihat hubungan antara satu faktordengan faktor yang lain. Oleh sebab itu metode deskriptif juga dinamakan studi status. Perspektif waktu yang

dijangkau dalam penelitian deskriptif adalah waktu sekarang, atau sekurang – kurangnya jangka waktu yang masih terjangkau dalam ingatan responden.

Kerja peneliti bukan saja memberikan gambaran terhadap fenomena – fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji hipotesis – hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Dalam mengumpulkan data digunakan teknik wawancara, dengan menggunakan schedule questionair ataupun interview guide.

2. Menentukan sifat penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau situasi yang sedang berjalan pada saat penelitian berlangsung. Sehingga peneliti memperoleh informasi – informasi penting yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive area dengan menentukan lokasi pada perusahaan PB. Dua Putra Kalisat Jember. Adapun dalam hal pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, reduksi data dengan cara merangkum dan memilih data yang penting untuk kemudian disajikan dan dapat ditarik kesimpulan.

3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian meruakan tempat dilaksanakannya penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data – data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang diterapkan. Metode penentuan lokasi dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan purposive area, pemilihan lokasi penelitian secara sengaja sesuai permasalahan dan tujuan penelitian yaitu PB. Dua Putra Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember dengan alasan produk beras Cap Dua Putra yang diproduksi oleh

PB. Dua Putra Kalisat merupakan lokasi yang strategis karena masih dalam lingkup lahan pertanian dan sangat dekat dengan lokasi peneliti.

3.3 Subjek dan Informan Penelitian

Penentuan subjek dan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang secara sengaja ditentukan oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah usaha Pabrik Beras Dua Putra. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan dan karyawan PB. Dua Putra Kalisat Jember memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Selanjutnya yang menjadi informan tambahan dalam penelitian ini adalah para pembeli atau pelanggan maupun agen beras Cap Dua Anak PB. Dua Putra Kalisat.

3.4 Definisi Operasional Konsep

Pada penelitian ini diperlukan beberapa pengertian tentang konsep – konsep variable yang digunakan agar tidak menimbulkan salah pengertian di dalam interpretasinya. Adapun variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu proses manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain, atau perencanaan yang berorientasi kepada hasil jangka panjang berdasarkan produk – produk baru dan tekanannya pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Cara yang dilakukan secara menyeluruh dan terpadu dalam sektor pemasaran yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan khususnya strategi pemasaran yang dilakukan PB. Dua Putra di Desa Kalisat Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

3.4.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah taktik atau cara – cara baik strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi yang digunakan oleh PB. Dua putra dalam memasarkan produk beras yang

dihasilkannya sehingga produk beras tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah, jenis, waktu dan tempat yang tepat.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam metode ini meliputi meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan utama yaitu pemilik perusahaan PB. Dua Putra Kalisat Jember yang bernama Bapak Budi Yanto dan karyawan PB. Dua Putra Kalisat Jember. Data yang diambil melalui observasi dan wawancara merupakan data yang berkaitan dengan distribusi penjualan yang digunakan oleh Pb. Dua Putra Kalisat Jember. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya, berupa wawancara yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder ini diperoleh dari wawancara dengan informasi tambahan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

3.6.1 Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan narasumber atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab kepada subyek penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menggali lebih mendalam mengenai informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian, yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh PB. Dua Putra Kalisat Jember. Walaupun wawancara

adalah proses percakapan yang berbentuk tanya jawab dengan tatap muka, wawancara adalah proses pengumpulan data untuk suatu penelitian.

Selain dari pewawancara dan responden, situasi wawancara dan isi pertanyaan yang ditanyakan merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi interaksi dan komunikasi dalam wawancara. Pengaruh timbal balik terjadi antara pewawancara dan situasi wawancara, antara situasi wawancara dengan responden, dan antara pewawancara dan responden sendiri.

3.6.2. Metode Observasi

Metode observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung mengenai hal – hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Pada tahap observasi ini, peneliti mengamati secara langsung segala kegiatan yang ada di lokasi penelitian, yaitu PB. Dua Putra Kalisat Jember. Sebelum melakukan observasi, peneliti harus membuat pedoman observasi dimana pedoman observasi ini digunakan untuk mendapatkan data hasil pengamatan sehingga peneliti dapat melakukan pengamatan sesuai dengan tujuan penelitian. Metode observasi ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh PB. Dua Putra Kalisat Jember.

Cara pengamatan langsung dapat digunakan pada penelitian eksploratori atau pada penelitian untuk menguji hipotesis. Peneliti dalam mengadakan pengamatan langsung, dapat menjadi anggota kelompok subjek (partisipan) dan dapat pula berada di luar subjek (nonpartisipan). Secara umum, cara pengamatan langsung ini dapat dibagi dua yaitu pengamatan berstruktur dan tidak berstruktur.

3.6.2 Metode Dokumen

Metode dokumen adalah pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa. Dokumen biasanya dibagi menjadi dokumen asli dan dokumen resmi. Metode dokumen ini dilakukan oleh peneliti dengan menghimpun data tentang volume penjualan Pb. Dua Putra Kalisat Jember.

3.7 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mencari dan menyusun data yang diperoleh dilapangan melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain sehingga dapat mudah dipahami. Menurut Moh. Nazir(2012:304) analisis data merupakan data mentah yang telah dikumpulkan perlu serta diperas sedemikian rupa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dikumpulkan untuk selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Adapun aktivitas analisis data tersebut meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang memilih, memfokuskan dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Hasil observasi, wawancara dan dokumen memiliki jumlah yang dapat dikatakan banyak sehingga perlu adanya kegiatan merangkum hal – hal pokok dan memfokuskan pada sesuatu yang penting sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah aneliti untuk melakukan penelitian. Reduksi data pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh PB. Dua Putra Kalisat Jember.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah menyusun data yang telah direduksi agar tersusun secara sistematis. Tujuannya yaitu memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti teks naratif, uraian singkat, bagan, table, grafik, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam penyajian data penelitian ini, peneliti menggolongkan data tentang strategi pemasaran PB. Dua Putra Kalisat Jember yang nantinya dapat mempermudah peneliti dalam penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan selanjutnya.

c. Verifikasi (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data adalah melakukan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dalam kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya masih belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga diteliti menjadi jelas. Dapat berupa kasual, atau interaktif, hipotesis atau teori. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya belum ada. Pada tahap penarikan kesimpulan ini, peneliti menyimpulkan hasil selama melakukan penelitian di lapangan mengenai strategi produk dan distribusi pada perusahaan PB. Dua Putra Kalisat Jember.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

PB. Dua Putra Ajung Kalisat Jember merupakan perusahaan produksi beras yang berbadan hukum dan perusahaan yang memiliki strategi tersendiri untuk menjual produknya kepada konsumen. PB. Dua Putra Ajung Kalisat Jember menerapkan strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.

Strategi produk dalam PB. Dua Putra Ajung Kalisat Jember yaitu menjual produknya berupa beras dengan kualitas yang berbeda. Strategi harga merupakan penetapan harga dengan mempertimbangkan kualitas beras yang diterapkan PB. Dua Putra Ajung Kalisat Jember, strategi promosi dilakukan dengan melalui internet, brosur, banner dan juga pamflet yang bertujuan menarik keminatan konsumen untuk membeli produknya, strategi distribusi PB. Dua Putra Ajung Kalisat mendistribusikan beras menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan memiliki hubungan timbal balik yang dirasakan suatu usaha, hal ini terbukti dengan banyaknya pelanggan yang begitu percaya dengan jasa yang ditawarkan oleh PB. Dua Putra Ajung Kalisat Jember. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur yang utama yang menunjukkan keunggulan PB. Dua Putra Ajung Kalisat Jember yang menjual produknya dengan perusahaan penjual beras lainnya yang sejenis.

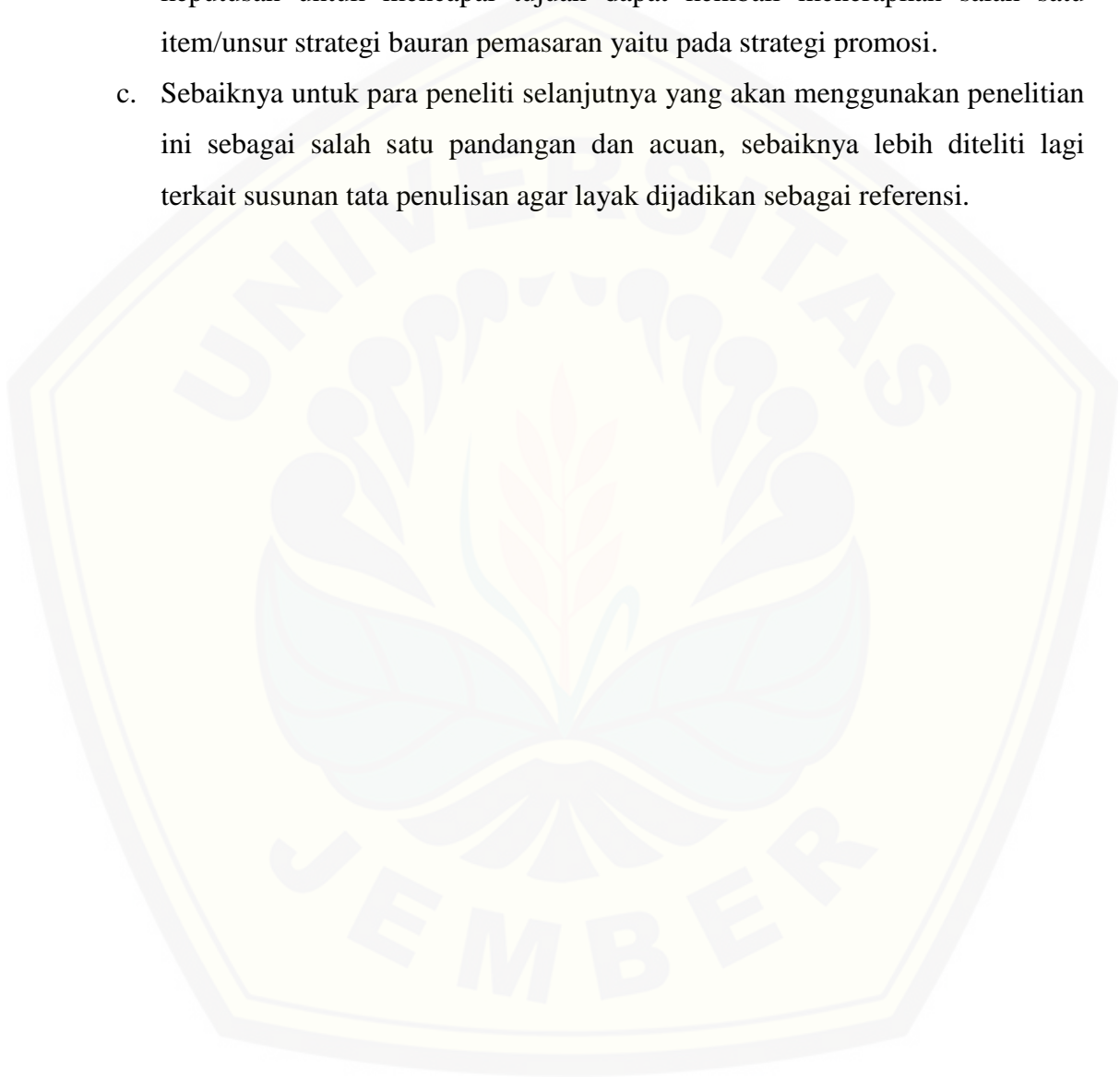
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penelitian ini bukanlah hasil akhir dari sebuah penelitian. Tidak menutup kemungkinan untuk peneliti selanjutnya mengkaji lebih dalam yang berkaitan dengan tema yang sama tentang strategi bauran pemasaran. Dibawah ini adalah saran yang dikemukakan oleh penulis:

- a. Saran untuk penelitian selanjutnya, meneliti mengenai strategi bauran pemasaran pada pabrik penggilingan beras merupakan salah satu tema yang

menarik untuk diangkat menjadi sebuah penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh perlu dilakukan penelusuran lebih mendalam mengenai empat item bauran pemasaran terkait dengan produk pasar.

- b. Untuk perusahaan PB. Dua Putra khususnya dalam membuat kebijakan dan keputusan untuk mencapai tujuan dapat kembali menerapkan salah satu item/unsur strategi bauran pemasaran yaitu pada strategi promosi.
- c. Sebaiknya untuk para peneliti selanjutnya yang akan menggunakan penelitian ini sebagai salah satu pandangan dan acuan, sebaiknya lebih diteliti lagi terkait susunan tata penulisan agar layak dijadikan sebagai referensi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ariffudin, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Furchan, A., 1992. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional
- Gitosudarmo, I. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: PBF
- Steiner, A. Miner John B. 1988, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. Chandra Gregorius, dan Adriana Dedi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Moleong, J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kerin, R. A. Peterson Robert. 2007. *Pemasaran Strategis*. Jakarta Barat: PT. Index.
- Kothler, P. Amstrong, Gary. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Lovelock, C. 2010. *Services Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Peter, J.P. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: ISBN
- Brannen, J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset

Artikel

Purwono, Joko. 2013. *Analisis Tata Niaga Beras di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. IPB Dramaga IPB – Bogor

Supriatna, Ade. 2002. *Analisis Sistem Pemasaran Gabah/Beras*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian

Ephannuel Saragih, Alexandro. 2015. *Sistem Pemasaran Beras di Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomidan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Wibowo, Agus. 2013. *Analisis Rantai Distribusi Komoditas Padi dan Beras di Kecamatan Pati Kabupaten Pati*. Universitas Negeri Semarang

Andreas Natalis, Doni. 2013. *Analisis Pemasaran Beras di Kabupaten Klaten*. Universitas Sebelas Maret



LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Matrik Penelitian

Judul	Permasalahan	Variabel	Sumber Data	Sumber Data	Merode Penelitian
Strategi Pemasaran Beras Cap Dua Anak oleh PB. Dua Putra Desa Ajung Kecamatan Kalisat	Bagaimana menerapkan strategi pemasaran pada perusahaan PB. Dua Putra Kalisat Jember?	a. Strategi Produk b. Strategi Harga c. Strategi Promosi d. Strategi Distribusi	a. Strategi Produk - Keragaman produk - Kualitas produk - Desain produk - Kemasan produk b. Strategi Harga: penetapan harga c. Strategi Promosi - Struktur saluran distribusi - Cakupan distribusi - Distribusi berganda - Modifikasi distribusi d. Strategi Distribusi - Distribusi langsung - Distribusi tidak langsung	a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian b. Data sekunder yaitu data yang dapat mendukung penelitian dan mampu meningkatkan data primer	a. Metode penelitian: penelitian deskriptif b. Tempat penelitan: metode purposive area c. Metode subjek dan informan peneliitian: purposive sampling d. Sumber data : data primer dan data sekunder e. Metode pengumpulan data: wawancara, observasi, dan dokumentasi f. Analisis data: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

LAMPIRAN B**PEDOMAN PENELITIAN****1. Tuntutan Wawancara**

No.	Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
1	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PB. Dua Putra Kalisat Jember dengan bentuk produk beras Cap Dua Anak	Pemilik perusahaan PB. Dua Putra Kalisat Jember

2. Tuntutan Wawancara

No.	Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
2	Usaha yang dijalankan oleh PB. Dua Putra Kalisat Jember yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan	Pemilik perusahaan PB. Dua Putra Kalisat Jember

3. Tuntutan Dokumentasi

No.	Data yang ingin diperoleh	Sumber Data
1	Sejarah berdirinya pabrik beras PB. Dua Putra Kalisat Jember	Data dari pemilik perusahaan PB. Dua
2	Data mengenai produk beras yang dihasilkan oleh PB. Dua Putra Kalisat Jember	Putra Kalisat Jember
3	Data wilayah pemasaran yang telah dijangkau	

LAMPIRAN C**PEDOMAN WAWANCARA****(Informan Utama)**

Pedoman wawancara secara mendalam untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PB. Dua Putra Kalisat Jember

I. Identitas Informan Penelitian

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Alamat :
Jabatan :

II. Strategi Pemasaran pada PB. Dua Putra Kalisat Jember

1. Tahun berapa perusahaan PB. Dua Putra didirikan?
2. Bagaimana awal perjalanan usaha tersebut bergerak hingga maju seperti sekarang?
3. Apa saja kualitas produk beras yang dihasilkan?
4. Berdasarkan kualitas beras, apa saja merk berak yang diluncurkan?
5. Apa perbedaan merk – merk tersebut dilihat dari segi kualitas?
6. Desain kemasan seperti apa yang perusahaan produksi?
7. Apakah desain kemasan produk beras yang anda hasilkan selalu diperbarui?
8. Apakah ada kendala dan bagaimana upaya dalam mengatasi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran PB. Dua Putra?
9. Saluran distribusi apa yang saudara gunakan dalam kegiatan distribusi produk beras PB. Dua Putra Kalisat Jember, langsung atau tidak langsung?
10. Seperti apa bentuk saluran distribusi tersebut yang anda terapkan?
11. Ada berapa agen yang saudara gunakan dalam kegiatan saluran distribusi produk beras PB. Dua Putra?
12. Adakah kendala dalam melakukan saluran distribusi tersebut dan bagaimana cara mengatasinya?

LAMPIRAN D**PEDOMAN WAWANCARA
(Informan Pendukung Penelitian)**

Pedoman wawancara secara mendalam untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PB. Dua Putra Kalisat Jember

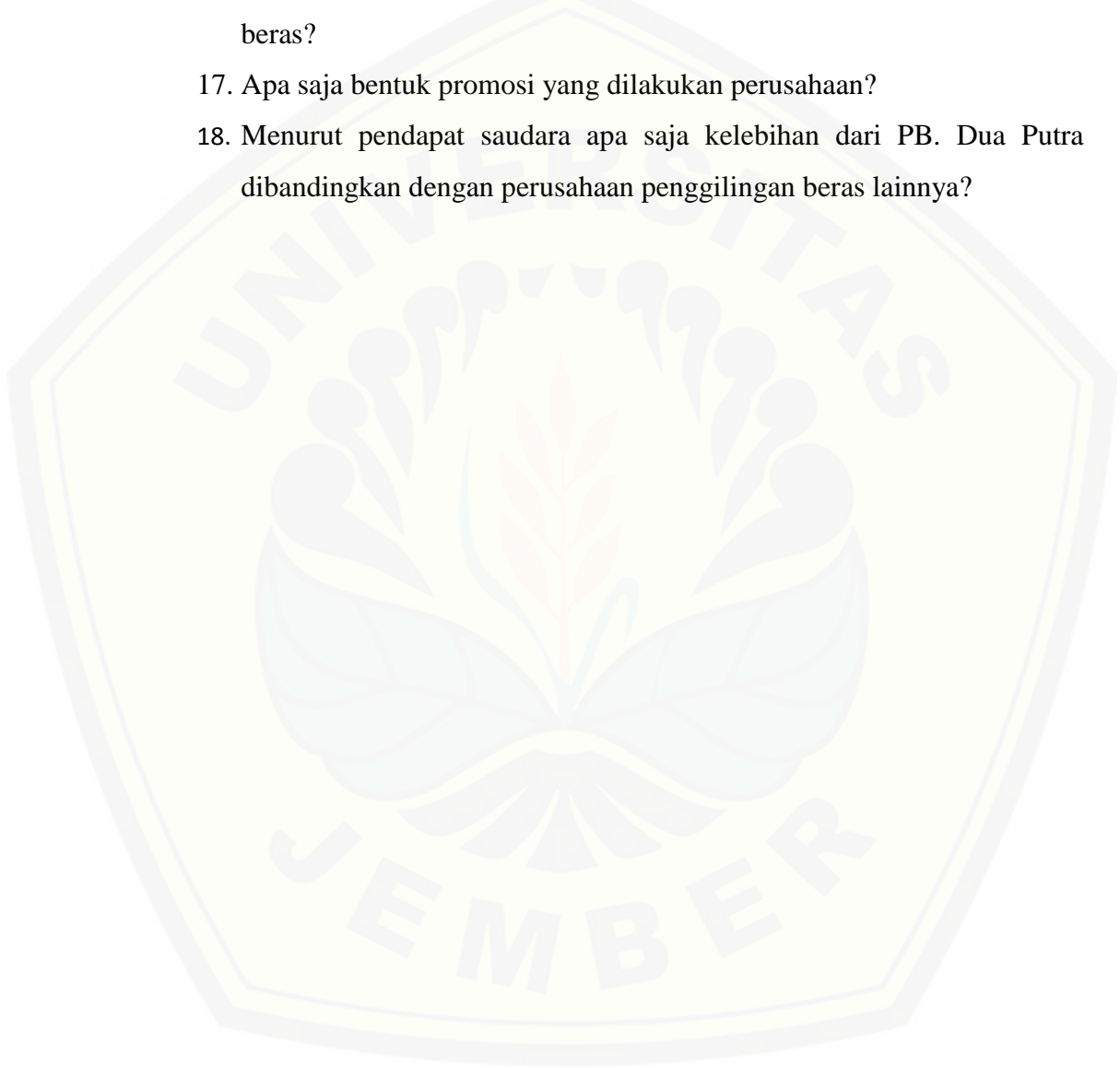
I. Identitas Informan Penelitian

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Alamat :
Jabatan :

II. Daftar pertanyaan kepada PB. Dua Putra Kalisat Jember

1. Berapa jumlah karyawan perusahaan pada awal didirikan dan hingga saat ini?
2. Dari mana asal pekerja – pekerja tersebut?
3. Bagaimana asal muasal gabah beras itu sendiri pak, sehingga menghasilkan beras yang punel?
4. Bisa mencapai berapa banyak jumlah produk yang dihasilkan setiap harinya?
5. Bagaimana cara anda memperkenalkan produk beras tersebut?
6. Apa saja cara yang dilakukan untuk mempromosikan produk beras PB. Dua Putra?
7. Perusahaan mana saja yang dianggap sebagai pesaing PB. Dua Putra?
8. Seberapa jauh jangkauan distribusi pemasaran perusahaan tersebut?
9. Apakah ada peran pemerintah didalamnya?
10. Terbagi menjadi berapa kemasan untuk produk beras itu sendiri?
11. Merk beras apa yang paling dikenal masyarakat pada umumnya?
12. Dari mana saja PB. Dua Putra memasok beras?
13. Bagaimana cara PB. Dua Putra menenukan harga beras?

14. Bagaimana proses penggilingan dari awal masih gabah sehingga menjadi beras yang punel?
15. Apa yang membedakan antara beras Cap Dua Anak, beras Cap Macan dan Nikisae jika dilihat dari kualitas beras?
16. Berapa keuntungan yang biasa dicapai dalam proses penggilingan beras?
17. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan perusahaan?
18. Menurut pendapat saudara apa saja kelebihan dari PB. Dua Putra dibandingkan dengan perusahaan penggilingan beras lainnya?



LAMPIRAN D**TRANSKIP WAWANCARA**

(Direktur Perusahaan PB. Dua Putra)

Identitas Informan Penelitian

Nama : Wahyu Budianto (Ko Sute')

Umur : 81

Jenis Kelamin : Laki -laki

Alamat : Jalan Mojopahit Y 2 – Ajung – Kalisat – Jember

Jabatan : Direktur Perusahaan PB. Dua Putra

Hasil Wawancara

Peneliti : Selamat pagi Pak, maaf mengganggu waktunya pagi – pagi
begini.

Responden : Tidak apa – apa. Kebetulan saya sedang akan berangkat. Silahkan
mbak

Peneliti : Perkenalkan nama saya Annisa dari UNEJ jurusan pendidikan
ekonomi yang kebetulan sedang menjalankan skripsi dimana
penelitian tersebut berkaitan dengan perusahaan bapak. Saya
ingin meminta waktu bapak kurang lebih 30 menit untuk saya
wawancarai. Apakah bapak berkenan?

Responden : Boleh.. boleh..

Peneliti : Kalau begitu saya data terlebih dahulu ya pak. Dengan bapak
siapa dan jabatannya pak?

Responden : Saya Bapak Wahyu Budianto, Direktur perusahaan ini. Biasanya
orang – orang memanggil saya dengan sebutan Ko Sute'

Peneliti : Baik Pak Sute. Sudah berapa lama perusahaan ini berdiri pak?
Atau tahun berapa pertama kali pabrik ini didirikan?

Responden : Awal mulai saya usaha ini sekitar tahun 1980 mbak dan masih
kecil-kecilan bersama dengan keluarga.

Peneliti : Bagaimana awal prosesnya pak jika boleh saya tau?

- Responden : Modal saya dari bank dan dulu saya menjual beras dengan naik sepeda mbak dan saya titipkan ke toko - toko. Lambat laun seiring berjalannya waktu ya menjadi seperti ini
- Peneliti : Menjadi perusahaan yang cukup besar ya pak. Lalu apa saja kualitas produk beras yang dihasilkan perusahaan bapak?
- Responden : Premium dan medium mbak
- Peneliti : Dari perbedaan kualitas tersebut ada berapa merk yang dihasilkan dan apa saja pak
- Responden : Pabrik kami mengeluarkan 3 merk beras unggulan. Dari kualitasnya yang paling bagus itu ada Du' Anak. Yang awalnya bernama Dua Putra sesuai nama perusahaan tetapi kami ganti dengan Dua Anak atau Du' Anak
- Peneliti : Du' Anak itu merk dengan kualitas paling bagus ya pak. Lalu setelahnya?
- Responden : Ada beras merk Cap Macan. Beras ini kualitasnya juga bagus mbak
- Peneliti : Lalu apa yang membedakan dengan beras Du' Anak tadi pak?
- Responden : Sama – sama punel tetapi masih lebih punel, lebih super dan lebih laris beras Du' Anak.
- Peneliti : Begitu ya pak. Saya paham. Kemudian kualitas beras yang dibawahnya lagi ada merk apa pak?
- Responden : Yang terakhir ini ada merk Nikisae, dulu namanya Nikienak tapi sudah diganti.
- Peneliti : Kalau Nikisae ini apa bedanya dengan dua merk yang lainnya pak?
- Responden : Nikisae itu sudah ada campurannya mbak. Sudah beda tetapi tetap tergolong beras yang bagus.
- Peneliti : Baik pak saya paham. Saya lanjut ke pertanyaan berikutnya ya pak. Apa ciri khas atau yang membedakan beras yang bapak hasilkan dibanding beras perusahaan lainnya?
- Responden : Kami selalu menjaga kualitas beras mbak, sederhananya seperti

- itu
- Peneliti : Apa saja yang dibutuhkan dalam proses pembuatan produk beras unggulan yang bapak hasilkan?
- Responden : Awalnya kami harus bisa membedakan gabah yang kaku dan yang lunak dalam menjaga kualitas beras, kemudian mesin penggilingannya pun harus mesin yang terbaik.
- Peneliti : Kemudian desain kemasan seperti apa yang perusahaan produksi?
- Responden : Desain kemasan yang kami buat itu sederhana saja mbak, tetapi yang sekiranya mudah diingat orang banyak
- Peneliti : Apakah desain kemasan produk beras yang anda hasilkan selalu diperbarui?
- Responden : Tidak mbak, sudah lama tidak diperbarui
- Peneliti : Bagaimana upaya dalam mengatasi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut?
- Responden : Sejauh ini saya tidak merasa ada kendala mbak
- Peneliti : Saluran distribusi apa yang saudara gunakan dalam kegiatan distribusi produk beras PB. Dua Putra Kalisat Jember, langsung atau tidak langsung pak?
- Responden : Saya menggunakan keduanya mbak
- Peneliti : Seperti apa bentuk saluran distribusi langsung yang bapak lakukan?
- Responden : Distribusi langsung yang langsung ke konsumen ya mbak, kami mempunyai gudang tersendiri khusus untuk saluran distribusi secara langsung. Di garasi rumah saya mbak, jadi istri saya langsung yang *stay* disana langsung berhubungan dengan konsumen – konsumen yang sedang kulak
- Peneliti : Oh begitu, jadi langsung nyonya sendiri yang berhubungan dengan konsumen – konsumen yang kulak ya pak. Lalu seperti apa bentuk saluran distribusi tidak langsung yang saudara lakukan?
- Responden : Kalau tidak langsung awalnya dari pabrik mbak. Disana sudah

tersedia beberapa mobil box yang siap untuk mengirimkan beras ke seluruh agen di Jember

- Peneliti : Ada berapa agen yang saudara gunakan dalam kegiatan saluran distribusi produk beras PB. Dua Putra
- Responden : kalau agen sifatnya tidak menetap mbak, bisa menetap bisa tidak, bisa bertambah bisa berkurang.
- Peneliti : Adakah kendala dalam melakukan saluran distribusi tersebut pak?
- Responden : Sejauh ini saya tidak merasakan ada kendala mbak, atau bisa ditanyakan langsung ke kurir kami untuk kendala distribusi
- Peneliti : Baik siap kalau begitu pak. Terima kasih atas waktu yang bapak berikan. Mohon maaf sudah mengganggu pagi – pagi begini.
- Responden : Tidak masalah mbak. Semoga segera selesai skripsinya. Sukses
- Peneliti : Terima kasih banyak bapak.

TRANSKIP WAWANCARA

(Manager Perusahaan PB. Dua Putra)

Identitas Informan Penelitian

Nama : Edwin Budianto (Ko Edwin)
Umur : 40
Jenis Kelamin : Laki -laki
Alamat : Jalan Mojopahit Y 2 – Ajung – Kalisat – Jember
Jabatan : Manager Perusahaan PB. Dua Putra

Hasil Wawancara

Peneliti : Selamat pagi ko. Saya Annisa mahasiswa UNEJ yang sedang menjalankan skripsi dimana objek penelitian saya adalah perusahaan PB. Dua Putra. Apakah saya boleh meminta waktunya sebentar untuk saya wawancarai ko?

Responden : Boleh, silahkan

Peneliti : Maaf sebelumnya saya panggil bapak atau koko ya?

Responden : Panggil bapak bisa panggil koko juga boleh. Sesantainya saja.

Peneliti : Saya data dulu ya pak. Boleh saya tahu nama panjang, usia, alamat beserta pendidikan terakhir pak?

Responden : Saya Edwin Budianto manajer kantor disini. Anak dari Ko Sute'. Usia saya sudah 40 tahun. Kalau alamat saya di jalam mojopahit ajung kalisat dan pendidikan terakhir S1

Peneliti : terima kasih pak. Saya langsung ke beberapa pertanyaan ya.

Responden : boleh langsung saja

Peneliti : Jumlah karyawan perusahaan awalnya berapa pak?

Responden : Awalnya ayah itu sendirian ya menitih karir lalu dibantu dengan keluarga dan orang sekitar 4 – 5 orang.

Peneliti : Kalau saat ini atau sekrang jumlah karyawannya sudah mencapai berapa pak,
karyawan beserta kulinya.

- Responden : kalau keseluruhan karyawan yang di kantor dan pekerja – pekerja lainnya itu sekitar 80 orang
- Peneliti : Asal pekerja – pekerja tersebut kebanyakan dari mana pak?
- Responden : mereka kebanyakan dari warga sekitar sana yang bekerja disana terutama pekerja lapangannya
- Peneliti : Kalau asal gabah beras itu sendiri pak, sehingga menghasilkan beras yang punel?
- Responden : saya ngambilnya kebanyakan area jember saja mbak
- Peneliti : baik pak, jumlah produk yang dihasilkan setiap harinya kira – kira bisa mencapai berapa banyak pak?
- Responden : kira – kira bisa sampai 15 – 20 ton per harinya
- Peneliti : cara memperkenalkan produk pak?
- Responden : cara memperkenalkan produk terutama ayah itu membuat beras bagus terlebih dahulu sebelum didahulukan oleh orang lain. Dan akhirnya masyarakat mengenal dengan beras kualitas bagus tersebut dan enak sehingga masyarakat tidak mudah berpaling dari merk beras kami terutama Du’ Anak itu.
- Peneliti : berarti di Kalisat ini pertama kali membuka usaha penggilangan padi Pak Sute, ya pak?
- Responden : iya betul, jadi kualitas beras juga harus benar – benar yang bagus dan bersih jadi kita milih gabah itu harus yang jeli karena gabah itu banyak jenisnya jadi kita juga harus tau jenisnya barang ini punel atau tidak punel
- Peneliti : Untuk promosi beras itu sendiri pak?
- Responden : kalau sekarang hanya menggunakan stiker – stiker besar yang kami tempel di mobil box dan banner mbak
- Peneliti : Respon masyarakat sejauh ini bagaimana terhadap beras bapak?
- Responden : respon masyarakat cukup bagus karena itu tadi sebisa mungkin kami menjaga kualitas beras, jadi semisal mereka memilih beras Cap Macan atau Du’ Anak mereka akan memilih lagi beras tersebut untuk dikonsumsi

- Peneliti : Lebih laris mana pak merk beras Cap Macan atau Du' Anak?
- Responden : kalau masyarakat Kalisat sendiri lebih condong ke medium ya jadi beras Cap Macan, kalau di kota jember lebih ke Du' Anak
- Peneliti : Kalau pesaingnya siapa saja pak?
- Responden : kalau pesaing ini banyak ya, di kalisat saja ada 4 perusahaan yang juga cukup lama dan produknya juga cukup laris terutama di Jember
- Peneliti : kemudian untuk jangkauan distribusi bisa sampai kemana saja ini pak?
- Responden : sudah meluas daerah jember mbak, dan kota – kota besar lainnya seperti sudah sampai menjangkau Surabaya, Situbondo dan sebagainya bahkan sampai ke luar pulau tapi tidak banyak
- Peneliti : Apakah ada peran pemerintah pak?
- Responden : Oh tidak.
- Peneliti : Untuk kemasan beras itu sendiri dari ketiga merk tersebut terbagi menjadi berapa kemasan pak?
- Responden : beras kami pada umumnya beras lainnya dalam pengemasan jadi ada kemasan 5 kg, 10 kg, 15 kg, dan 20 kg
- Peneliti : Untuk penentuan harga bagaimana pak?
- Responden : untuk penentuan harga sendiri itu melalui harga pasar pada umumnya jadi tidak bisa menentukan sendiri. Misal harga di pasaran sedang turun ya turun missal sedang naik ya naik
- Peneliti : Mungkin cukup segini dulu pak
- Responden : oh iya iya mbak. Misalkan butuh info lengkap bisa langsung tanya saja ke karyawan atau buruh
- Peneliti : terima kasih banyak pak. Ini sangat membantu
- Responden : sama – sama. Semoga sukses.

TRANSKIP WAWANCARA
(Pemasok Beras PB. Dua Putra)

Identitas Informan Penelitian

Nama : H. Halim
Umur : 49
Jenis Kelamin : Laki -laki
Alamat : Jalan Glagahwero – Kalisat – Jember
Jabatan : Pemasok Beras Perusahaan PB. Dua Putra

Hasil Wawancara

Peneliti : Selamat pagi Pak, maaf mengganggu waktunya sebentar.

Responden : Tidak apa – apa mbak. Saya sedang lebih santai siang ini.
Silahkan mbak

Peneliti : Perkenalkan nama saya Annisa dari UNEJ jurusan pendidikan ekonomi yang kebetulan sedang menjalankan skripsi dimana penelitian tersebut berkaitan dengan perusahaan bapak. Saya ingin meminta waktu bapak kurang lebih 30 menit untuk saya wawancarai. Apakah bapak berkenan?

Responden : Boleh. Langsung saja mbak.

Peneliti : Kalau begitu saya data terlebih dahulu ya pak. Dengan bapak siapa dan apa keterkaitan bapak dengan PB. Dua Putra?

Responden : Saya Bapak Halim, saya biasanya memasok beras dari PB. Dua Putra

Peneliti : Baik Pak. Sudah berapa lama bapak bekerja sebagai pemasok beras di pabrik tersebut pak?

Responden : saya mulai memasok beras sudah cukup lama mbak, mungkin sekitar tahun 1999.

Peneliti : Karena bapak bekerja sebagai pemasok beras cukup lama, pasti Bapak cukup tahu mengenai perkembangan pemasaran beras di PB. Dua Putra

- Responden : Sedikit banyaknya saya tahu mbak.
- Peneliti : Kalau menurut bapak, beras yang paling dikenal masyarakat sini beras merk apa pak.
- Responden : Yang paling dikenal masyarakat Jember itu beras Cap Dua Anak tetapi kalau yang paling banyak dikonsumsi beras Cap Macan untuk warga Kalisat.
- Peneliti : Awal PB. Dua Putra sendiri memasok beras dari mana saja pak?
- Responden : PB. Dua Putra ini karena tidak memiliki sawah jadi beli gabah atau beras lewat tengkulak atau lewat petani.
- Peneliti : Bagaimana cara PB. Dua Putra menenukan harga beras itu sendiri pak?
- Responden : Umumnya perusahaan penggilingan padi menentukan harga disesuaikan dengan harga beras di pasaran. Tetapi untuk PB. Dua Putra pada musim kemarau lebih murah kurang lebih 10% dan pada saat musim hujan lebih mahal 10% - 20% belum dipotong kadar airnya dan faktor penyakit tanaman itu sendiri.
- Peneliti : Kalau proses penggilingan dari awal masih gabah sehingga menjadi beras yang punel mungkin bapak tau?
- Responden : Gabah yang dibeli oleh PB. Dua Putra dikeringkan. Ada dua macam pengeringan. Dijemur dan di oven atau pengering gabah, ada sendiri alatnya. Kalau dijemur itu ada sendiri di sebelah pabrik. Biasanya dijemur sampai 1 – 2 hari. Kalau di oven cukup 6 – 12 jam. Didiamkan 1 malam biar bagus. Lalu gabah digiling dijadikan beras, pecah kulit namanya, lalu gabah tadi menjadi sekam. Nah sekam ini dipoles menjadi beras yang sudah bagus. Setelah itu dimasukkan ke dalam mesin kebi kemudian dilicinkan sehingga beras bisa jadi mengkilat.
- Peneliti : begitu ya pak, saya paham. Lalu apa yang membedakan antara beras Cap Dua Anak, beras Cap Macan dan Nikisae kalau dilihat dari kualitas berasnya pak?

- Responden : Kalau beras cap dua anak dari proses poles melewati harus melewati proses ayakan atau filter karena ada beras yang hancur. Pada saat masuk mesin kebi beras yang patah tidak masuk. Yang kualitas medium atau cap macan pada saat masuk mesin kebi tidak melalui proses ayakan atau beras masih ada pecahnya. Nikisae, pecahan berasnya dengan beras kaku yang murah tanpa masuk mesin kebi.
- Pebeliti : keuntungan dari proses sedemikian rupa kira – kira bisa mencapai berapa pak?
- Responden : selep rata – rata hanya 300 – 500 rupiah keuntungan dari mulai gabah ke beras, itu keuntungan bersihnya. Tidak semua selep beli beras dari gabah. Tetapi rata – rata penggilingan pagi mulai dari balung sampai banyuwangi, semua selep harus beli gabah.
- Peneliti : untuk jangkauan pemasaran beras paling jauh sampai mana pak?
- Responden : Kalau dalam kota Jember, hampir seluruh wilayah terjangkau terutama Kalisat. Kalau luar kota bahkan luar pulau sampai ke Sulawesi, Kalimantan, Papua, dan Timika. Biasanya lewat jasa transportasi, kalau luar pulau pakai container dengan muatan 23 ton.
- Peneliti : Pada saat promosi awal PB. Dua Putra menentukan sikap bagaimana pak?
- Responden : Awal itu pakai trik harga murah, lalu ada hadiah langsung di dalam sak. Dulu ada kupon hadiah dan diundi di gudang pabrik sana. Lewat radio juga pernah.
- Peneliti : untuk pesaingnya kan cukup banyak pak, yang kualitasnya hampir setara dengan produk PB. Dua Putra, beras apa saja pak?
- Responden : ada beras merk cap Jeruk, Bintang merah dari wirolegi ini yang juga laris yang kualitasnya setara dengan cap dua anak. Tetapi jember sendiri untuk pasarannya dikuasai oleh PB. Dua Putra kurang lebih 60%, Kalisat sendiri bisa lebih dari 85% sudah registrasi dari disperindag.

Peneliti : Terakhir pak, kalau menurut bapak kelebihan dari PB. Dua Putra dibandingkan dengan perusahaan penggilingan beras lainnya apa saja pak?

Responden : PB. Dua Putra ini cenderung stabil keuntungannya karena pemiliknya orang china dimana antar toko china itu tingkat solidaritasnya tinggi, jadi ada koneksi tersendiri. Kemudian jasa transportasinya, pengiriman selalu tepat waktu dan biasanya paling lama seminggu untuk luar pulau. Untuk penentuan harga mudah menyesuaikan. Dan misalkan stok padi dari dalam kota kurang, bisa beli dari luar kota.

Peneliti : Cukup banyak informasi yang saya dapat pak. Terima kasih banyak. Maaf menyita waktunya.

Responden : tidak masalah mbak. Semoga lancar ujiannya.

Peneliti : Iya pak. Sekali lagi terima kasih.

LAMPIRAN E. Permohonan Izin Observasi



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Faks: 0331-332475
Laman: www.fkip.unj.ac.id

Nomor 8 1 4 1 /UN25.1.5/LT/2017
Lampiran
Hal Permohonan Izin Observasi 0 5 DEC 2017

Yth. Kepala Pb. Dua Putra
di Kabupaten Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Program Studi Pendidikan
Ekonomi FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama	: Antisa Sari Surya Hafif
NIM	: 140210301075
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan Observasi
di Perusahaan yang Saudara pimpin.
Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan
bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas kerenaan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan I
Wakil Dekan I.



Profa H. Supriyanto, M.Si
NIM 140205251992031003

LAMPIRAN F. Permohonan Izin Penelitian

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Faks: 0331-332475
Laman: www.kip.unj.ac.id

No. 3866/UN251.51.1/2018
Lampiran Hal
Hal Persebaran Izin Penelitian 11 MAY 2018

Yth. Kepala Pb. Dsa Jember
di Kabupaten Jember

Dibertahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama	: Arnisia Sari Soreh Hanif
NIM	: 140210301073
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Berkaitan dengan permohonan tugas akhir, mahasiswa tersebut berkeinginan melaksanakan Observasi di Perusahaan yang Saudara raihkan.
Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan menubuhkan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demiakan atas perkiraan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

Dekan I
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Prof. Dr. Suratna, M.Si
NIP. 196706251992031003

LAMPIRAN G. Surat Keterangan Ijin Penelitian PB. Dua Putra

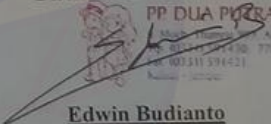
SURAT KETERANGAN
Nomor:

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan Perusahaan PB Dua Putra Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember menerangkan dengan sebenarnya data yang tercantum di bawah ini:


Nama	: Annisa Sari Surya Hanif
Tempat & tanggal lahir	: Jember, 20 Desember 1993
Nomor Induk Mahasiswa	: 140210301075
Jurusan	: Pendidikan Ekonomi
Fakultas	: Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Benar – benar telah menyelesaikan penelitian yang dilakukan di PB Dua Putra Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir / Skripsi dengan judul Strategi Bauran Pemasaran PB. Dua Putra di Desa Ajung Kalisat Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat diprgunakan sebagaimana seperlunya.

Jember, 8 Desember 2019
Direktur PB. Dua Putra
PP DUA PUTRA

Edwin Budianto

LAMPIRAN H Lembar Konsultasi Penyusunan Skripsi

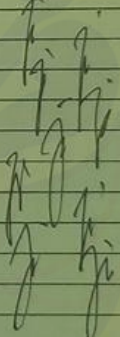
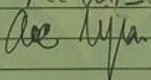


KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Annisa Sari Surya Hanif
NIM/ Angkatan : 140210301075/ 2014
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Beras Cap Dua Anak Pada PB. Dua Putra di Desa Ajung Kecamatan Kalisat
Pembimbing I : Drs. Joko Widodo, MM

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Jumat, 5/1/2018	Judul	
2.	Rabu, 10/1/2018	Acc Judul	
3.	Kamis, 8/3/2018	Bab 1, 2, 3	
4.	Jumat, 16/3/2018	Bab 1, 2, 3	
5.	Rabu, 10/4/2018	Acc bab 1, 2, 3	
6.	Rabu, 1/12/2018	Bab 4, 5	
7.	Senin, 10/12/2018	Bab 4, 5	
8.	Jumat, 21/12/2018	Acc bab 4, 5	
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Annisa Sari Surya Hanif
NIM/ Angkatan : 140210301075/ 2014
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Beras Cap Dua Anak Pada PB. Dua Putra
di Desa Ajung Kecamatan Kalisat
Pembimbing II : Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	Senin, 5/2/2018	Judul + bab 1,2,3	Dr.
2.	Kamis, 22/2/2018	bab 1,2,3	Dr.
3.	Senin, 19/3/2018	bab 1,2,3	Dr.
4.	Jumat, 30/3/2018	bab 1,2,3	Dr.
5.	Selasa, 3/4/2018	bab 1,2,3	Dr.
6.	Selasa, 24/4/2018	bab 1,2,3	Dr.
7.	Rabu, 25/4/2018	Acc bab 1,2,3	Dr.
8.	Rabu, 5/12/2018	Bab 4,5	Dr.
9.	Selasa, 18/12/2018	Bab 4,5	Dr.
10.	Kamis, 27/12/2018	Bab 4,5	Dr.
11.	Jumat, 28/12/2018	Bab 4,5	Dr.
12.	Selasa, 2/1/2019	Bab 4,5	Dr.
13.	Kamis, 4/1/2019	Acc bab 4,5	Dr.
14.			
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

LAMPIRAN I. Dokumentaasi Peneliiian pada PB. Dua Putra



Gambar 1. Peneliti bersama para pekerja PB. Dua Putra



Gambar 2. Peneliti Saat Mewawancarai Manager PB. Dua Putra

Gambar 3. Peneliti bersama Manager PB. Dua Putra dengan kondisi depan kantor PB Dua Putra



Gambar 4. Kondisi dalam gudang penggilingan padi PB. Dua Putra



Gambar 5. Truk angkut distribusi beras PB. Dua Putra



Gambar 6. Stok beras dalam gudang PB. Dua Putra



Gambar 7. Mesin Kebi Penggiling Beras PB. Dua Putra



Gambar 8. Stiker Promo Pruduk Beras PB. Dua Putra pada Mobil Box



Gambar 9. Peneliti bersama Direktur dan Manager PB. Dua Putra setelah melakukan wawancara

LAMPIRAN J**DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI****A. Identitas**

1. Nama : Annisa Sari Surya Hanif
2. Tempat, tanggal lahir : Jember, 20 Desember 1993
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Suhardiman
 - b. Ibu : Rus Elfiah
6. Alamat Jember : Jl. Dr. Wahidin 70 Kalisat – Jember
7. Alamat Asal : Jl. Dr. Wahidin 70 Kalisat – Jember

B. Pendidikan

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun
1	SDN Kepatihan 2 Jember	Jember	2006
2	SMP Negeri 5 Jember	Jember	2009
3	SMK Negeri 3 Jember	Jember	2012
4	Magistra Utama Jember	Jember	2013