

**ANALISIS PROGRAM PEMASARAN
PRODUK UMKM DODOL GARUT**

SATIM HAMID

Shamco_prima@yahoo.co.id

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERTIWI BEKASI

ABSTRAK

Dodol adalah jenis makanan ringan semi basah dan merupakan salah satu jenis makanan ringan khas yang banyak dijumpai di berbagai daerah di Indonesia. Dilihat dari sifat produknya, dodol mempunyai tekstur yang halus, liat, lunak, memiliki bentuk yang unik, rasa yang beragam dan dapat disimpan untuk jangka waktu tiga sampai empat bulan. Sedangkan berdasarkan karakteristik produknya, dodol memang tergolong ringan dan bukan sebagai makanan utama atau lauk pauk. Pada umumnya produk dodol Garut yang ada di pasaran memiliki karakteristik yang serupa antara satu merek dengan merek lainnya baik dari bentuk, aroma, cita rasa, harga dan kemasan, akibatnya konsumen menemui kesulitan dalam membedakan mana produk dodol yang berkualitas baik dan mana produk dodol yang berkualitas rendah. Hal ini pula yang menyebabkan persaingan di bisnis ini semakin ketat.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2017. Teknik analisis data menggunakan Analisis SWOT.

Hasil analisa data ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kemasan, selera masyarakat, promosi serta munculnya kompetitor langsung terhadap keputusan pembelian produk Dodol Garut. Oleh karena itu untuk dapat bersaing di pasaran dan mampu mendapat pasar dan mempertahankannya pada jangka panjang, diperlukan suatu perancangan promosi periklanan yang meliputi perencanaan media dan konsep kreatif yang tepat sasaran dan komunikatif agar dapat bersaing di pasaran dan mampu mendapat pasar dan mempertahankannya pada jangka panjang serta dapat membentuk *brand awereness* sehingga berdampak positif pada peningkatan jumlah *target market* dan meningkatkan hasil penjualan dari yang sekarang

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Indonesia dengan jumlah penduduk yang cukup besar yaitu + 220 juta jiwa merupakan pasar potensial untuk berbagai jenis produk pangan termasuk produk makanan ringan. Jenis makanan ringan yang beredar di pasaran saat ini sangat beragam, baik yang berupa makanan ringan modern seperti *snacks*, biskuit, kue, kembang gula dan lain sebagainya, maupun makanan ringan tradisional, diantaranya adalah dodol.

Dodol adalah jenis makanan ringan semi basah dan merupakan salah satu jenis makanan ringan khas yang banyak dijumpai di berbagai daerah di Indonesia. Dilihat dari sifat produknya, dodol mempunyai tekstur yang halus, liat, lunak, memiliki bentuk yang unik, rasa yang beragam dan dapat disimpan untuk jangka waktu tiga sampai empat bulan. Sedangkan berdasarkan karakteristik produknya, dodol memang tergolong ringan dan bukan sebagai makanan utama atau lauk pauk. Soekarto (2010) menyatakan bahwa dodol adalah jenis makanan ringan yang dapat langsung dimakan tanpa mengalami rehidrasi dan bentuknya tidak begitu basah atau relatif kering, sehingga dapat disimpan untuk jangka waktu lama. Jenis makanan ringan ini bernutrisi tinggi, mengandung bahan-bahan makanan alami seperti karbohidrat dan protein, serta menawarkan kepraktisan dan keefisienan dalam penyajiannya dengan berbagai cita rasa, aroma, bentuk, kemasan yang khas sehingga memberikan peluang kepada konsumen dari berbagai kalangan untuk mengkonsumsinya. Dodol adalah jenis makanan ringan semi basah dan merupakan salah satu jenis makanan ringan khas yang banyak dijumpai di berbagai daerah di Indonesia.

Dilihat dari sifat produknya, dodol mempunyai tekstur yang halus, liat, lunak, memiliki bentuk yang unik, rasa yang beragam dan dapat disimpan untuk jangka waktu tiga sampai empat bulan. Sedangkan berdasarkan karakteristik produknya, dodol memang tergolong ringan dan bukan sebagai makanan utama atau lauk pauk. Soekarto (2010) menyatakan bahwa dodol adalah jenis makanan ringan yang dapat langsung dimakan tanpa mengalami rehidrasi dan bentuknya tidak begitu basah atau relatif kering, sehingga dapat disimpan untuk jangka waktu lama. Jenis makanan ringan ini bernutrisi tinggi, mengandung bahan-bahan makanan alami seperti karbohidrat dan protein, serta menawarkan kepraktisan dan keefisienan dalam penyajiannya dengan berbagai cita rasa, aroma, bentuk, kemasan yang khas sehingga memberikan peluang kepada konsumen dari berbagai kalangan untuk mengkonsumsinya.

Di beberapa daerah di tanah air, produk dodol dikenal dengan nama berbeda-beda. Misalnya di Pulau Jawa, produk dodol dikenal dengan sebutan jenang, wingko, wajik,

krasikan, angleng dan dodol Garut, sedangkan di Pulau Sumatera, jenis produk dodol dikenal dengan nama lempok dan kalamai. Bahan baku utama dodol jenis ini pada umumnya terbuat dari tepung beras, gula dan santan kelapa yang dicampur dengan bahan-bahan pelengkap makanan lainnya seperti mentega, lemak, susu, coklat, dan wijen. Selain itu, sekarang juga telah banyak berkembang perusahaan dodol yang memproduksi dodol dari buah-buahan seperti dodol sirsak, mangga, strawberry, kentang dan kacang hijau.

Dilihat dari kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi jenis makanan ringan semi basah ini, banyak konsumen yang mengkonsumsinya terutama sebagai kudapan yang dimakan setelah makan makanan pokok, bekal makanan di sekolah, di perjalanan atau di tempat kerja, dan di daerah tertentu seperti daerah Bali, dodol banyak dikonsumsi dan dipakai untuk sesajen bagi umat Hindu.

Produk dodolpun kini mulai digemari masyarakat sebagai oleh-oleh yang khas dari daerah tertentu, sehingga konsumen dodol semakin meningkat dari tahun ke tahun. Konsumen dodol tidak hanya berasal dari daerah asal penghasil makanan ringan tersebut, tetapi juga datang dari daerah lain dan telah merambah ke mancanegara seperti negara-negara di Asia Tenggara dan Arab Saudi.

Salah satu daerah penghasil produk dodol yang terkenal adalah daerah Garut, Jawa Barat. Dengan klasifikasi produk makanan ringan semi basah, produk dodol Garut ini diolah secara ekstrusi terbuat dari bahan-bahan alami tanpa bahan pengawet, dikemas dengan bentuk unik, dan menjadi salah satu panganan andalan daerah ini.

Di daerah Garut ini terdapat banyak perusahaan yang memproduksi makanan ringan tradisional tersebut, yang diusahakan mulai dari bentuk usaha keluarga atau industri rumah tangga hingga perusahaan berskala menengah. Pengelompokan perusahaan dodol ini dilihat berdasarkan struktur perusahaan, proses produksi, teknologi, sumber daya manusia dan pola pemasarannya. Sebagai sentra produksi dodol di Jawa Barat, hampir di setiap kecamatan di daerah ini memiliki perusahaan yang memproduksi dodol Garut. Produksi terbesarnya terletak antara lain di kecamatan Garut Kota, Cilawu, Tarogong, Wanaraja, dan Banyuwesmi. Banyaknya perusahaan-perusahaan dodol yang berkembang di daerah tersebut merupakan salah satu sub sektor industri makanan potensial yang memberikan kontribusi cukup besar dalam sektor industri pengolahan makanan.

Pada tahun 2013, industri ini memberikan kontribusi 7,95% dalam industri pengolahan makanan (BPS Garut, 2014). Di tahun 1995, setiap perusahaan dodol di daerah

ini rata-rata memproduksi dodol antara 30 ton hingga 100 ton per bulan, dengan nilai pendapatan bersih minimal Rp.6 juta rupiah per bulan untuk skala perusahaan kecil atau industri rumah tangga. Pertumbuhan jumlah unit usaha, produksi, pendapatan dan banyaknya tenaga ke ja yang terlibat di bisnis ini tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga pemerintah daerah Garut dan masyarakat daerah Garut. Mengacu pada data dan keberadaan produk dodol Garut di pasaran, jenis usaha makanan ringan semi basah ini diperkirakan masih memiliki potensi baik untuk terus dikembangkan.

Seiring dengan terus meningkatnya produksi, konsumsi, dan pasar produk dodol saat ini serta prospeknya di masa mendatang, maka ada hal yang sangat menarik untuk dilakukan suatu penelitian terhadap produk dodol Garut. Masalah yang akan dikaji adalah mengenai preferensi konsumen yaitu bagian dari perilaku konsumen yang menitikberatkan pada sikap dan persepsi konsumen akan kebutuhan dan keinginan atas suatu produk. Dengan meneliti bagian ini, diharapkan dapat diketahui gambaran produk dodol Garut yang sesungguhnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Pada umumnya produk dodol Garut yang ada di pasaran memiliki karakteristik yang serupa antara satu merek dengan merek lainnya baik dari bentuk, aroma, cita rasa, harga dan kemasan, akibatnya konsumen menemui kesulitan dalam membedakan mana produk dodol yang berkualitas baik dan mana produk dodol yang berkualitas rendah. Hal ini pula yang menyebabkan persaingan di bisnis ini semakin ketat.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran produk dodol di Garut.
2. Bagaimanan analisis SWOT produk dodol di Garut.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Pemasaran produk dodol di Garut.
2. Analisis SWOT produk dodol di Garut.

Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai berikut:

Kegunaan Teoritis

1. Diharapkan bermanfaat sebagai dasar dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran pada umumnya dan program pemasaran pada khususnya.
2. Untuk menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh dengan mengaplikasikan keadaan sebenarnya di lapangan.

Kegunaan Manfaat Praktis

1. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan manajer puncak dalam menentukan alternatif dan strategi pemasaran yang diberikan.
2. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu manajemen pelaksana dalam menentukan kebijakan atau mengkoordinir keputusan, serta mempermudah proses implementasi strategi pemasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.
3. Diharapkan memberi gambaran respon dari pelanggan terhadap program pemasaran, sehingga pihak perusahaan dalam menyusun program pemasaran dapat berorientasi pada tuntutan pasar sasaran.

II. KAJIAN PUSTAKA, DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Proses pertukaran memerlukan banyak tenaga dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dikehendaki pihak lain.

Dalam perkembangan perekonomian dewasa ini persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produk-produk mereka dirasakan sangat ketat, sehingga tujuan perusahaan dalam mendapatkan laba sebagai tujuan utama (selain dari tujuan sosial) untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan usahanya juga dirasakan sangat

berat. Perusahaan-perusahaan menyadari bahwa sangat sulit untuk membangun reputasi perusahaan dan sangat mudah untuk kehilangannya.

Perusahaan-perusahaan yang memfokuskan diri ke dalam menjadi rabun terhadap perubahan, persaingan, media dan teknologi yang terjadi di luar. Hal ini semua dan perubahan-perubahan lainnya, yang terjadi menandakan bahwa perusahaan-perusahaan harus mengkaji kembali dan kadang-kadang membalikkan pemikiran-pemikiran yang mendasari dibangunnya usaha mereka.

Dalam kondisi seperti itu peranan pemasaran akan menjadi sangat penting bagi perusahaan. Ini menunjukkan bahwa bagi setiap perusahaan kegiatan pemasaran ini merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan.

Pada akhirnya perusahaan-perusahaan yang paling mampu memuaskan konsumen akan menjadi pemenang. Keadaan ini merupakan tanggung jawab pemasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan membantu manajemen perusahaan menterjemahkan ke dalam pemecahan (solusi) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Manajemen perusahaan yang profesional sekarang ini tidak hanya melihat penjualan saja, mereka menginvestasikan diri dalam hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pelanggan yang didasarkan atas kualitas, pelayanan dan nilai yang diberikan (pemasaran relasional).

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian pemasaran, maka penulis akan memberikan beberapa definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa pakar, diantaranya sebagai berikut :

Kotler dan Keller (2012 : 13) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and want freely exchanging products and services of value with others ”* Sedangkan menurut Stanton (2004:7) : *“Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying product to target markets to achieve organizational objectives”*.

Keegan (2002:425) *‘Marketing is the process of focusing the resources and objective of an organization an environmental opportunities and needs.’* Pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

Dari definisi di atas dapat kita tarik beberapa kesimpulan mengenai pemasaran yaitu :

1. Pemasaran adalah keinginan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan.
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan produk dan jasa.
3. Pemasaran berorientasi pada konsumen yang efektif dan potensial.
4. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, perencanaan lingkungan dan lain-lain.

Pemasaran tidak hanya dilihat saja secara sempit sebagai tugas mencari cara-cara yang bersifat taktikal dan kiat untuk menjual produk-produk perusahaan. Banyak perusahaan mengaburkan pemasaran dengan sub-fungsinya, seperti iklan dan penjualan. Pemasaran yang sebenarnya bukanlah seni menjual apa yang anda buat tetapi mengetahui apa yang akan dibuat. Pemasaran adalah seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menciptakan pemecahan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, memberikan laba kepada produsen dan manfaat kepada pemegang saham. Kepemimpinan dalam pasar diperoleh dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui inovasi produk, kualitas produk dan pelayanan terhadap pelanggan.

Pada saat ini perusahaan mengalami persaingan yang sangat ketat, dimana telah banyak bermunculan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sejenis, oleh karena itu bagi perusahaan yang telah berhasil mempertahankan posisinya, penganut kesepakatan prinsip operasional dasar diantaranya kepekaan yang tajam terhadap konsumen, kepekaan yang tajam terhadap pasar dan kemampuan yang tinggi untuk memotivasi karyawan guna menghasilkan kuantitas dan nilai yang tinggi bagi para pelanggan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2004:201). Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi

persaingan yang dihadapi (Kotler dan Keller, 2009:204). Strategi pemasaran memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (David, 2002:104).

Fokus dari strategi pemasaran adalah mencari cara-cara dimana perusahaan dapat membedakan diri secara efektif dari pesaingnya dan dengan kekuatan yang berbeda tersebut memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumennya.

Manajemen pemasaran memang tidak selalu dapat mengendalikan kekuatan lingkungan. Namun dalam banyak hal, manajemen pemasaran dapat mengamati dan memberikan respons terhadap lingkungan. Umumnya perusahaan jarang berhasil mempengaruhi perubahan lingkungan, baik ekonomi atau nilai-nilai budaya utamanya. Tetapi dengan strategi pemasaran yang baik perusahaan akan mampu mengambil langkah proaktif untuk mendapatkan keuntungan dari setiap kondisi lingkungan pemasaran.

Sukses perusahaan dalam era globalisasi tergantung pada formulasi dan implementasi strategi yang dilakukan perusahaan (Knight:2000). Rencana strategis akan menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan.

Peran kegiatan pemasaran diperlihatkan dalam Gambar 2.2 yang merangkum kegiatan utama yang dilibatkan dalam menata strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dan bauran pemasaran (Kotler and Amstrong, 2008 : 58).



Gambar 1

Penataan strategi pemasaran

Sumber : Kotler & Keller (2009 : 58)

Konsumen berada di pusat, tujuannya adalah untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan bagi perusahaan. Selanjutnya adalah strategi pemasaran (marketing strategy) – logika pemasaran dimana perusahaan berharap

untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiation* dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, kemudian membaginya menjadi segmen-segmen kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen tersebut.

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi. Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan ini perusahaan melihat dan menerapkan pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran.

Manajer ataupun pemilik perusahaan merumuskan strategi untuk membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Jadi strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan penjualan.

American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini lebih menekankan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi yang lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Definisi lain dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:6) bahwa pemasaran secara lebih luas, yaitu suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Praktik pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui, mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi, untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Beberapa pakar menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang superior.

Harper, Arville dan Jean Claude (2000) mengatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh dua aspek kecocokan strategis. Pertama, strategi pemasarannya harus cocok dengan kebutuhan dan hambatan-hambatan dari lingkungan. Kedua, perusahaan harus mampu dengan efektif menerapkan strategi pemasaran tersebut.

Strategi pemasaran menurut Cravens (2000), mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah, dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Menurut Stanton (2002) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut McCarthy (2000) setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan atau *consumer satisfaction*. Strategi pemasaran yang dikemukakan oleh McCarthy dalam Kotler dan Amstrong (2008:58), yaitu *product, price, place, promotion*, hingga saat ini teori ini masih relevan, dalam mengidentifikasi pasar sasaran, sehingga mendorong perusahaan untuk mampu bersaing secara efektif, dan mencapai profitabilitas yang berkesinambungan.

Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler dan Amstrong, 2008:59). Setelah mengetahui segmen pasar, target

pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketingmix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu cara untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul daripada pesaingnya ialah dengan memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya ialah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibanding dengan para pesaingnya. Kunci utama dari semua ini ialah memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa. Pengharapan konsumen itu dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran dari teman-teman mereka, dan iklan yang disampaikan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi bila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan pada saat mereka membutuhkannya di tempat yang mereka inginkan dan dengan cara yang mereka tentukan. Dengan kepuasan konsumen tersebut terpenuhi maka loyalitas pada perusahaan akan tinggi.

Untuk menciptakan loyalitas yang tinggi itu maka perusahaan perlu mengelola *marketing mix*nya dengan baik. Dimana unsur-unsur *marketing mix* tersebut adalah *product*, *price*, *place* dan *promotion* atau secara umum disebut dengan 4P. Sebelum membahas pengertian bauran pemasaran, perlu diketahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi perusahaan dalam melaksanakan bauran pemasaran yang dipilihnya. Menurut Stanton (2004:24) ada 2 (dua) hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

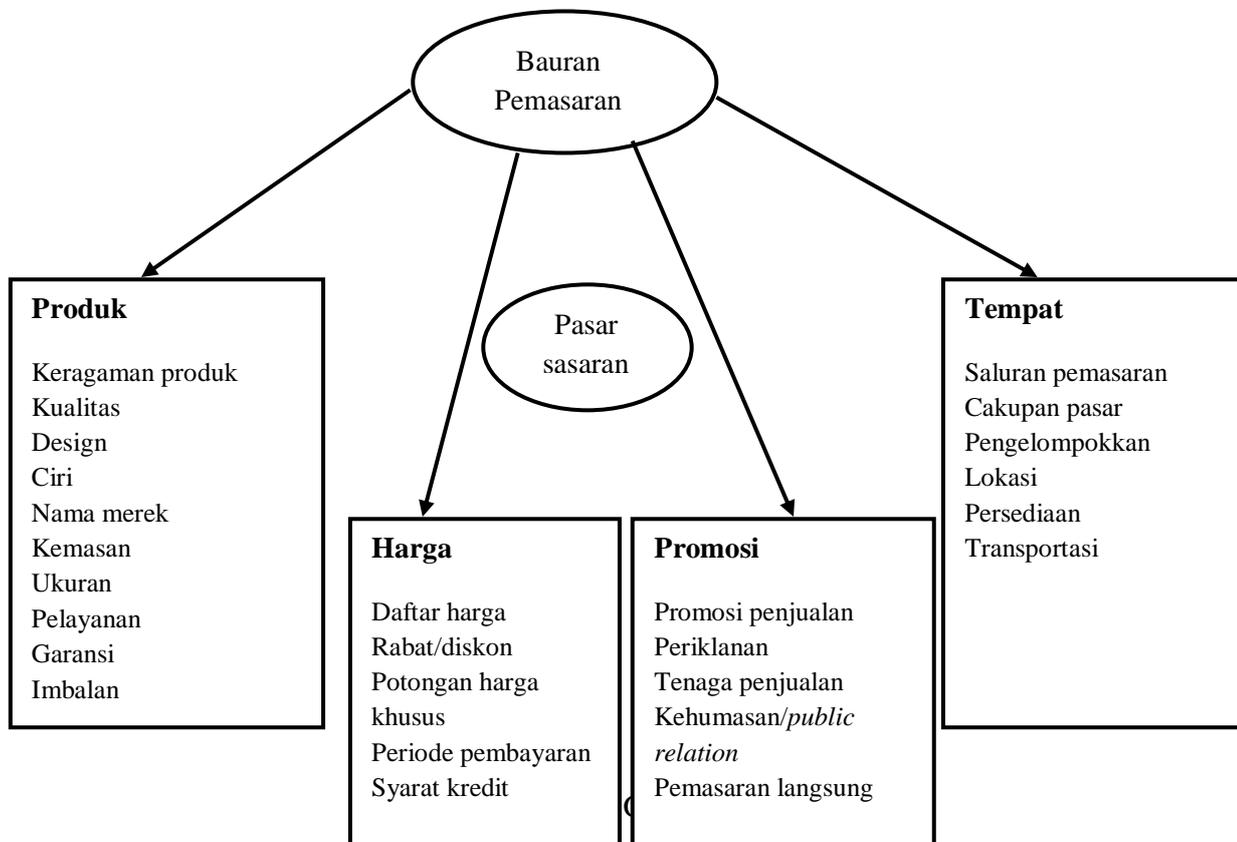
1. Variabel yang tidak bisa dikendalikan (*uncontrollable variable*) seperti demografi, ekonomi, politik, hukum, dan teknologi.
2. Variabel yang dapat dikendalikan (*controllable variable*) meliputi *Product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Khusus untuk perusahaan jasa ada tiga variabel tambahan yaitu *participant*, *physical evidence*, *process* yang kesemua dikenal dengan istilah *marketing mix*.

Tjiptono (2006:30) menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program teknik jangka pendek.

Kotler dan Keller (2012: 379) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut : “*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan

alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala kemungkinan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan tersebut digolongkan pertama kali oleh E. Jerome McCarthy dalam empat variabel yang dikenal dengan Empat P, yaitu :*Product, Price, Place, dan Promotion* (Produk, Harga, Tempat/Distribusi, dan Promosi).



Empat Komponen dalam Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler dan Keller (2009 : 23)

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*, maka variabel-variabel *marketing mix* diatas tadi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (Jasa)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk

merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sendiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

b. Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda.

c. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan.

2. Harga : Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalilya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun unluk jangka panjang.

3. Tempat

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli.
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara.
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen.

4. Promosi

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*)

- a. Periklanan (*Advertising*): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat- tempat yang strategis.

- b. Penjualan Pribadi (*Personal selling*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- d. Publisitas (*Publicity*): Merupakan cara yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan.

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

Sementara dari penelitian Krajewski dan Ritzman (1999), menyampaikan strategi pemasaran yang terdiri dari komponen:

- a. Keunggulan harga, merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, paling fleksibel dan mudah untuk disesuaikan, dan menjadi masalah utama perusahaan.
- b. Keunggulan mutu, pengertian mutu pada kontraktor adalah *performance quality*, yang memungkinkan pelanggan mempunyai kesan yang positif dan menimbulkan kesetiaan, sehingga dapat menetapkan harga premium. Pengguna barang dan jasa pada umumnya menginginkan pelaksanaan pekerjaan yang bermutu. Perusahaan yang tidak konsisten terhadap mutu, tidak akan dapat bertahan lama dalam persaingan.
- c. Keunggulan waktu, waktu banyak mempengaruhi kebijakan pemasaran, diantaranya untuk menentukan strategi pemasaran dan mengukur kinerja, dapat berupa *fast delivery*

time, on time delivery, dan development speed. Keunggulan waktu, berpengaruh pada mutu pekerjaan dan biaya pelaksanaan pekerjaan (Verway : 2002)

- d. Fleksibilitas pelayanan, dalam bentuk rekayasa engineering, cara pembayaran, sistem kontrak, dan pelayanan yang bersifat *customized*. Ketika produk fisik tidak mudah untuk didiferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan beralih pada penambahan nilai pelayanan dalam bentuk *customization flexibility*.
- e. Relationships, adalah salah satu alat promosi yang paling efektif terhadap biaya dan waktu, terutama dalam membangun hubungan, preferensi, keyakinan antara konsumen dengan perusahaan. Relationship dapat pula bertujuan untuk membangun hubungan (*network*) yang efektif dengan stakeholder untuk jangka waktu yang panjang dan saling menguntungkan. Apabila relationship telah terbentuk, maka akan memangkas biaya transaksi dan waktu, mengalihkan *transaction marketing* ke *relation marketing*, sehingga terbentuk *networking* yang juga merupakan aset perusahaan.
- f. Aliansi, adalah memiliki mitra kerja strategis, dan apabila dikelola dengan baik, akan memungkinkan perusahaan mencapai penjualan yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah. Agar aliansi tersebut dapat berlangsung dengan baik perusahaan harus mempunyai kelenturan (*flexibility*) yang tinggi, kemampuan membentuk dan mengelola kemitraan sebagai keterampilan inti dari setiap perusahaan yang bermitra.

Merumuskan strategi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi dan lingkungan perusahaan. Pemasaran harus melakukan analisis SWOT (*SWOT analysis*), dengan menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treats*) perusahaan secara keseluruhan. Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dan ancaman adalah faktor pada lingkungan pemasaran yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan. Perusahaan harus mampu menganalisis pasarnya dan lingkungan pemasarannya agar menemukan peluang yang menarik dan mengidentifikasi ancaman dari lingkungannya.

Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran memberikan

kerangka tentang cara perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.

Merencanakan strategi pemasaran yang baik hanyalah awal menuju pemasaran yang berhasil. Strategi pemasaran yang brilian tidak akan berarti jika perusahaan gagal mengimplementasikannya. Perencanaan strategi pemasaran sama pentingnya dengan mengimplementasikannya.

Analisis SWOT

Menurut John A. Pearce & Richard B. Robinson (2008, 200), SWOT merupakan akronim dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan, serta *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya. Analisis SWOT (*SWOT analysis*) merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisa ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Strengths atau kekuatan, merupakan sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya manusia, keuangan atau kepemimpinan pasar.

Weaknesses atau kelemahan, merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Sumber-sumber kelemahan ada pada fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran dan citra merek.

Opportunities atau peluang, merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok.

Treaths atau ancaman, merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan penawaran pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman. Matrik SWOT ditunjukkan oleh diagram 3 dibawah ini ini:

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal		

Gambar 3

Matrik SWOT

Sumber : Freddy Rangkuti (2009:35)

Keterangan :

IFAS : *Internal Strategic Factors Analysis Summary*EFAS : *External Strategic Factors Analysis Summary*

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa Matrik SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu :

1. Strategi *SO (Strengths-Opportunities)*

Strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk merebut dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.

2. Strategi *WO (Weaknesses-Opportunities)*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

3. Strategi *ST (Strengths-Threats)*

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari atau mengatasi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

4. Strategi *WT (Weaknesses-Threats)*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Ada delapan langkah yang terdapat dalam pembuatan matrik SWOT, yaitu:

1. Tuliskan peluang eksternal kunci perusahaan.
2. Tuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan.
3. Tuliskan kekuatan internal kunci perusahaan.
4. Tuliskan kelemahan internal kunci perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasil Strategi SO dalam sel yang ditentukan
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasil Strategi WO dalam sel yang ditentukan.
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasil Strategi ST dalam sel yang ditentukan.
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasil Strategi SO dalam sel yang ditentukan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan harus mengarahkan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing khususnya bidang pemasaran yang meliputi keunggulan

biaya, diferensiasi dan fokus. Untuk itu perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan terlebih dahulu melakukan pengamatan terhadap lingkungan pemasaran perusahaan, yaitu lingkungan pemasaran makro dan mikro pemasaran (Porter, 2008 : 81).

Strategi pemasaran mengacu kepada strategi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009 : 58) yaitu strategi pasar produk dan bauran pemasaran yang hingga saat ini masih relevan, sebagai strategi pemasaran yang akan digunakan.

Suatu perusahaan dapat mengarahkan sasaran pemasarannya kepada konsumen akhir dan juga kepada industri (Czinkota dan Kotabe, 2001:8-9). Perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke konsumen akhir termasuk dalam kegiatan pemasaran produk konsumsi. Sedangkan perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke industri termasuk dalam kegiatan pemasaran produk industri, produk yang dipasarkan merupakan produk industri dan pasarnya disebut pasar industri atau pasar bisnis.

Pemasaran produk konsumsi dan pemasaran produk industri memiliki karakteristik yang berbeda, baik dilihat dari sifat produk maupun perilaku pembelinya. Pemasaran produk konsumsi umumnya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di sektor hilir. Sedangkan pemasaran produk industri umumnya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di sektor hulu. Dengan demikian kegiatan pemasaran memiliki cakupan luas. Kotler & Keller (2009:8) mengemukakan sejumlah faktor yang menunjukkan luasnya cakupan kegiatan pemasaran, sebagai berikut : 1) melibatkan berbagai pihak; 2) melibatkan fungsi manajerial; 3) yang dipasarkan tidak hanya barang tetapi produk dalam arti luas termasuk gagasan, jasa, informasi dan pengalaman; 4) sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran.

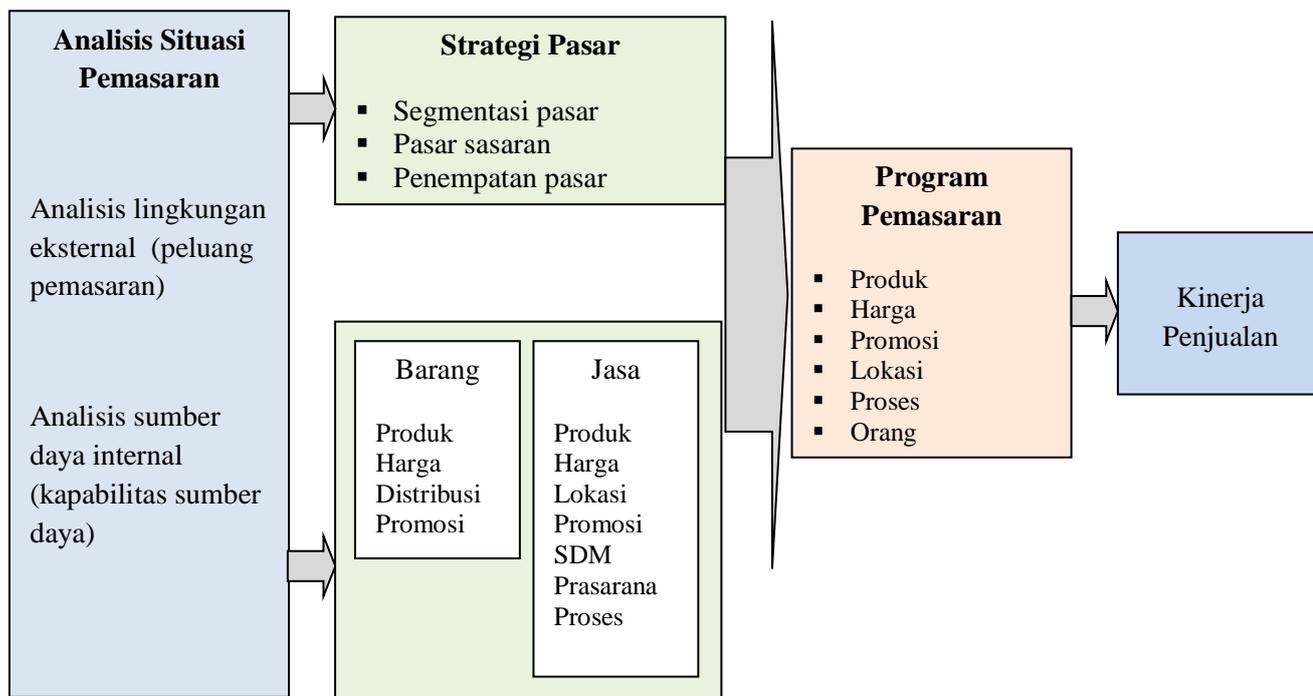
Dalam kegiatan bisnis pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan dan kegiatan yang memiliki cakupan luas karena kegiatan pemasaran mencakup eksternal dan internal bisnis. Menurut (Kotler & Keller, (2009 : 6) pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain.

Menurut Cravens & Fiercy (2006 : 103), memilih strategi penempatan program pemasaran yang tepat dipengaruhi oleh daya tarik segmen, sumber daya yang dimiliki perusahaan di suatu segmen, strategi pemasaran pesaing dan kriteria kinerja manajemen. Strategi tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau program pemasaran. Pemilihan strategi pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat untuk

situasi yang dihadapi perusahaan. Berdasarkan kepada rancangan strategi pemasaran, maka dilakukan pengembangan program pemasaran yaitu memilih bauran pemasaran yang tepat untuk melayani pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran distribusi dan bauran promosi.

Untuk mencapai daya saing unsur-unsur bauran pemasaran harus memiliki keunikan tersendiri sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Menurut Cravens & Fiercy (2006 : 98) dalam memilih unsur-unsur bauran pemasaran yang harus dipertimbangkan adalah (1) manajemen harus menentukan peran dari masing-masing unsur yang mencakup menentukan keunikan setiap unsur dan dampak interaksi dari setiap unsur yang ada.; (2) manajemen harus memilih efektifitas dari biaya setiap fungsi dari bauran. Selanjutnya perumusan strategi bauran pemasaran harus mempertimbangkan kriteria kinerja manajemen dan umber daya perusahaan/kekuatan perusahaan di suatu segmen.

Secara skematis kerangka pemikiran yang menggambarkan alur pikir proses penelitian mulai dari menentukan latar belakang penelitian, analisis sampai kesimpulan studi ini dijelaskan pada gambar 4 dibawah ini :



Gambar 4

**Skematis Kerangka Pemikiran yang
Menggambarkan Alur Pikir Proses Penelitian**

Menurut Stanton (1995) dan Husein Umar (2005:31) Pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang professional.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono,2003: 40), Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel penelitian, yaitu faktor-faktor internal bisnis yang terdiri dari manajemen pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, operasi/produksi serta penelitian dan pengembangan, juga faktor-faktor eksternal bisnis, yaitu faktor ekonomi, kebijakan pemerintah, geografi, teknologi, ekologi, pesaing, pemasok dan konsumen/pembeli.

Menurut (Irawan, 1999:61), Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey*, yaitu suatu metode yang hanya melihat gambaran umum dari variabel atau hubungan antar variabel saja , Menurut (Rusidi, 1998:151), Informasi diperoleh berdasarkan pengumpulan data dari perusahaan yang dikumpulkan langsung dari tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui kondisi fakta-fakta empirik terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu, digunakan pula pendekatan *descriptive analysis*, yaitu menginterpretasikan data yang diperoleh dengan fakta yang tampak pada waktu diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang objek penelitian. Tipe investigasi bersifat deskriptif dan tidak melakukan pengujian hubungan sebab akibat antara variabel.

Sumber Data Penelitian

Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik/dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan nilai satu atau lebih variabel dalam sample atau populasi (Umar, 2003:79). Data dapat diklasifikasikan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif.

1. Data Kualitatif

Dalam data ini Umar (2003) mendefinisikan bahwa data kualitatif adalah yang tidak berbentuk angka dan tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dapat dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Umar, 2003). Dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif sebagai penunjang data kualitatif, yaitu bilangan/angka-angka.

Sedangkan menurut Indrianto dan Umar (2003:103) berdasarkan sumbernya, sumber data umumnya berasal dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan staff perusahaan khususnya bagian pemasaran, produksi, akuntansi serta personalia dan organisasi. Pengamatan/observasi serta pencatatan langsung di lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari laporan tertulis dari perusahaan berupa volume penjualan, laporan rugi laba, dan laporan neraca perusahaan serta data dari literatur yang berasal dari laporan hasil kegiatan usaha dan keuangan bank bjb serta artikel di koran dan majalah.

Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan sumber data dan tujuan penelitian, maka penyusunan dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Angket / Survey (Menggunakan Kuesioner)

Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang dan untuk menentukan faktor internal, faktor eksternal dan kondisi persaingan industri. Dimana kuesioner ini menyangkut sejauh mana kebijakan-kebijakan dijalankan apakah sesuai dengan visi dan misi perusahaan atau tidak.

2. Wawancara (*Interview*)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan untuk mencari data dengan jalan mengamati secara langsung data-data yang telah berhasil dihimpun untuk selanjutnya dipilih sesuai dengan relevansinya dengan penelitian.

4. Dokumentasi

Pencatatan telaah terhadap buku-buku, laporan-laporan, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh selama penelitian terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif, kemudian dilakukan langkah-langkah pengolahan data yang terdiri dari :

1. Pengeditan : semua data yang diperoleh di lapangan diedit dengan tujuan untuk memilah data dan informasi yang ada. Langkah ini berupaya untuk memasukan semua data yang diperlukan berdasarkan kerangka formulasi yang telah ditetapkan.
2. Tabulasi : langkah ini berupaya untuk menyajikan data-data dalam bentuk tabel dan gambar untuk mempermudah dalam penyajian sekaligus interpretasi data-data tersebut.
3. Interpretasi : menghubungkan semua variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam kerangka pemikiran yang digunakan dengan hasil penelitian yang telah didapatkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang digunakan untuk menganalisa produk ini yaitu dengan menggunakan *marketing mix*. Elemen tersebut adalah *product, place, price, promotion*.

1. **Product (Produk)** Pemahaman tentang *output* perusahaan, atau sesuatu yang bernilai untuk dipasarkan berdasarkan kebutuhan konsumen (*customers based*) disebut produk. Konsep produk menurut Kotler dan Amstrong (2004:11), didefinisikan sebagai berikut: “*Anything that can be offered to a market for attention, acusition, use, or consumption that might satisfy want or need*” (Sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diberikan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan).

Dodol Garut, menggunakan kemasan dengan Informasi pariwisata Kota Garut. Tujuan dari dibuatnya dodol adalah untuk memperkaya kuliner Khas Garut dan bisa mengangkat

citra makanan tradisional Kabupaten Garut dalam balutan Cokelat sehingga bisa diterima oleh masyarakat.

2. **Place (Distribusi)**

Menurut Kotler dan Armstrong (seperti dikutip Puspitasari, 2004, hal.16), distribusi didefinisikan sebagai berikut: *“A set of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or business user”* (Kesatuan hubungan organisasi yang saling mempengaruhi yang terlibat dalam proses produksi barang atau jasa yang dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau organisasi bisnis lainnya).

Menurut Burnett dan Moriarty (seperti dikutip Puspitasari, 2004, hal.16) distribusi (*place*) didefinisikan sebagai berikut: *“Through which the products delivered to costumers. A channel distribution includes all the institutions, process, and relationships that help the product from the manufacturer to the ultimate buyer, either industrial or consumer”* (Jalur pemasaran yang dilalui produk agar sampai kekonsumen. Suatu jalur distribusi memiliki semua institusi, proses, dan hubungan yang membantu perpindahan produk dari pabrik kepada konsumen, baik industrial maupun konsumen).

Distribusi berkaitan dengan saluran dimana produk dapat disebarluaskan (didistribusikan) dari pabrik pembuatan kepada konsumen akhir (*end user*). Pihak-pihak yang beker-jasama dalam proses pendistribusian barang disebut sebagai *reseller* (*wholesalers, brokers, atau retailers*).

Distribusi pemasaran dodol dilakukan melalui distribusi langsung dari produsen ke konsumen, yaitu dengan cara penjualan lewat toko perusahaan. Dengan tujuan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen. Yang kedua melalui agen dan reseller, yaitu penjualan melalui perantara.

Distribusi dodol dikonsentrasikan di kota Garut. Namun dengan kemajuan teknologi sekarang ini, Chocodot pun dipasarkan melalui internet hal hasil pembelinya pun dari berbagai daerah, Sumatera Utara, Manado, termasuk dari Singapura.

3. **Price (Harga)**

Menurut Burnett dan Moriarty (seperti dikutip Puspitasari, 2004, hal.15), harga didefinisikan sebagai berikut: *“Value assigned to product by the seller and the buyer”* (Nilai yang merujuk pada produk berdasarkan penjual dan pembeli).

Harga dodol antara Rp. 8.000,- (*minibar*) sampai Rp. 33.000,- (*praline*) dan Rp. 7.500,- (*minibar*) sampai Rp. 14.000,- (*bar*). Jika dilihat dari daya jangkau konsumen terhadap harga produk tidak menjadi masalah bagi masyarakat yang menyukai coklat. Jika dibandingkan dengan harga coklat dipasaran harga tersebut masih bersaing, selain itu jika dibandingkan dengan harga makanan lainnya seperti snack, wafer saja tidak terlalu beda jauh. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kemampuan untuk menjangkau harga tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Bentuk Promosi yang Telah Dilakukan Dalam hal ini, promosi telah dilakukan dengan berbagai cara. Beberapa diantaranya dengan menyebarkan Flyer, spanduk, poster, lomba – lomba, sticker, dan memberikan tester secara cuma - cuma kepada khalayak umum dalam beberapa acara kesempatan. Selain itu juga ada beberapa hal lain yang dilakukan dalam rangka promosi, yaitu mengikuti pameran di beberapa tempat di daerah Kabupaten Garut sendiri, serta di daerah Jawa Barat dan sekitarnya.

Bentuk Komunikasi Visual yang Ada Bentuk-bentuk komunikasi visual yang dimiliki untuk mengembangkan produk dodol, antara lain: - Logo - Papan nama - Kertas surat, amplop, kartu nama - Kemasan kotak, plastik – Nota dan lewat iklan.

Pemasaran Dari segi pemasaran, sebagian besar membuka cabang di beberapa tempat lain dan dengan cara melakukan penjualan melalui perantara agen dan reseller. Selain itu pemasarannya dilakukan melalui toko online untuk menjangkau daerah yang lebih luas.

Profil Target Audiens Dodol Garut. Target audiens dari Dodol Garut, yaitu orang-orang yang menyukai rasa manis dan kebanyakan konsumen dari mereka adalah para wisatawan.

Kegiatan dan Bentuk Promosi / Periklanan Sebagian besar sudah memiliki papan nama, kartu nama, dan sebagian besar dapat melayani pesanan dalam jumlah besar. Selain itu juga memberikan diskon pada waktu tertentu.

Analisis Data

Analisis SWOT Mengenai analisis SWOT telah banyak pakar yang mengemukakan pendapat penulisan analisis SWOT. Intinya mengandung makna yang sama. Freddy Rangkuti (seperti dikutip Suherman, 2008, hal.187) menyebutkan; “Analisis SWOT adalah identifikasi

berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan”. Selanjutnya dikemukakan pula bahwa; “Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Eman Suherman merumuskan bahwa analisis SWOT adalah kegiatan yang menghubungkan *internal aspects* yang berupa kekuatan dan kelemahan (*strength and weakness*) dan *external factors* yang berupa peluang dan ancaman (*opportunities and threat*) untuk menyusun strategi. Dalam melakukan SWOT dapat dibuat perbandingan dengan kompetitor Dodol Garut seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 5
Matriks SWOT

<p>Lingkungan Internal</p> <p>Lingkungan Eksternal</p>	<p>Kekuatan (S) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk inovasi baru dari kota Garut 2. Mempunyai kemasan yang menarik 3. Adanya informasi serta penjelasan tentang tempat wisata yang ada di Garut 	<p>Kelemahan (W) :</p> <p>Kurangnya kompetensi SDM yang dibutuhkan dalam pembuatan dodol garut</p>
<p>Peluang (O) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan produk yang menawarkan inovasi baru dari kota Garut 2. Banyak yang membeli coklat untuk camilan 3. Kemasan menarik yang 	<p>Strategi SO</p> <p>Meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar diluar Kota Garut</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Peningkatan kualitas produksi dodol garut</p>

<p>mengikuti trend pasar</p> <p>4. Awareness dan kepercayaan masyarakat sudah terbentuk</p>		
<p>Ancaman (T) :</p> <p>1. Munculnya kompetitor baru yang menawarkan inovasi produk</p> <p>2. Gencarnya promo yang dilakukan kompetitor</p> <p>3. Adanya persaingan harga yang dilakukan kompetitor</p>	<p>Strategi ST</p> <p>Menambah kerjasama dengan agen diluar Kota garut</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Melaksanakan kegiatan pemasaran seperti pameran dan event-event yang berhubungan dengan produk UMKM</p>

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pemaparan latar belakang dan analisa data ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kemasan, selera masyarakat, promosi serta munculnya kompetitor langsung terhadap keputusan pembelian produk Dodol Garut. Dari hasil ini membuktikan bahwa faktor kualitas produk, kemasan, selera masyarakat, kompetitor dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dodol Garut. Oleh karena itu untuk dapat bersaing di pasaran dan mampu mendapat pasar dan mempertahankannya pada jangka panjang, diperlukan suatu perancangan promosi periklanan yang meliputi perencanaan media dan konsep kreatif yang tepat sasaran dan komunikatif agar dapat bersaing di pasaran dan mampu mendapat pasar dan mempertahankannya pada jangka panjang serta dapat membentuk *brand awereness* sehingga

berdampak positif pada peningkatan jumlah *target market* dan meningkatkan hasil penjualan dari yang sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta : Bandung.
- Cravens, David W., 2000, *Strategic Marketing*, Sixth Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston.
- _____, Charles W. Lamb, Jr. dan Victoria L. Crittenden, 1999, *Strategic Marketing Management: Cases*, McGraw-Hill Companies, Inc., Boston.
- _____, dan Nigel F. Piercy, 2003, *Strategic Marketing, Seventh Edition*, McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Czinkota, Michael R. dan Masaaki Kotabe, 2001, *Marketing Management*, Second Edition, South-Western College Publishing, USA.
- David, F. R. 2002. *Manajemen Strategis (Edisi Bahasa Indonesia)* PT. Prenhallindo.
- Fitri Lukiastusi Kurniawan, Muliawan Hamdani, 2008. *Manajemen Strategik Dalam Organisasi*, Media Pressindo, Yogyakarta
- Irawan Prasetya. 1999. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta : DIA FISIP UI.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson, 1997, *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*, Alih Bahasa oleh Armand Adiyanto, Erlangga, Jakarta.

Hill, Charles W.L. dan Gareth R. Jones, 2007, *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*, Houghton Mifflin Company, Boston New York

Hollensen, Svend, 2003, *Marketing Management: A Relationship Approach*, Prentice Hall, Harlow.

Keegan, Warren. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Knight, Gary, 2000, *Entrepreneurship and Marketing Strategy : the SEM Under Globalization*, Journal of International Marketing, Vol.8, No.2.

Kotler, Phillip, & Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, 13th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

_____, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Buku 1, Edisi Kedua belas, Indeks, Jakarta.

_____, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Buku 2, Edisi Kedua belas, Indeks, Jakarta.

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2003, *Principle of Marketing* , 9th edition, Printice Hall International, Inc. New Jersey.

McCarthy, E. Jerome & William D. Perreault, Jr. 2000, *Essential of Marketing*, 10th edition, McGraw-Hill, Inc, New York.

Porter, M.E. 2008, *Keunggulan Bersaing*, cetakan kedua, terjemahan, Dharma, A.,

Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi, Konsep, Strategi untuk Menghadapi Abad 21*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Schoell, W.F dan J.P. Guiltinan. 2008. *Marketing: Contemporary Concepts and Practices*. Fourth Edition. Prentice Hall.

Stanton, William J, 2002. *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, Alih Bahasa : Y. Lamarto dan Sadu Sundaya, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, 2003 *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesepuluh, Bandung.

Tjiptono, Fandi, Gregorius Chandra & Dedi Adriana, 2008, *Pemasaran Stratejik*, ANDI, Jogjakarta.

Umar, H. 2003. *Strategic Manajemen in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wheelen, Thomas L. dan David J. Hunger, 2003, *Strategic Management: Business Policy*, Prentice Hall international, Inc., USA