

**STRATEGI BRANDING JERUK SEMBORO DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN
PERILAKU KONSUMEN**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

AHMAD HAFIDH ALFAN JAUHARI

NIM: E20152042

Pembimbing

Dr. Khamdan Rifa' i, SE, M.Si

NIP. 196808072000031001

**EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
Oktober, 2019**

**STRATEGI BRANDING JERUK SEMBORO DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN
PERILAKU KONSUMEN**

SKRIPSI

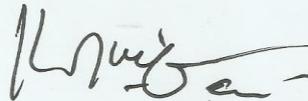
Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Ahmad Hafidh Alfian Jauhari

NIM: E20152042

Disetujui Pembimbing



Dr. Khamdan Rifa' i. SE, M.Si

NIP. 196808072000031001

MOTTO

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : Dan sesungguhnya Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (QS. Al Baqarah : 275)¹



¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*(Bandung CV: Penerbit Diponegoro,2016), 48.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak (ImamAsy'ari) Ibunda (Siti Lathifah) Tercinta selaku orang tua saya yang merupakan inspirasi utama dan yang selalu memberikan do'a serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Sahabat saya (Riskahidayatul q) tercinta yang telah menjadi motivasi dan telah banyak membantu dalam mencapai cita-cita dan impian.
3. Keluarga besarku yang selalu memberikan bantuan, doa dan dukungan.
4. Sahabat-sahabatku, keluarga besar kelas ES2 Ekonomi Syariah 2015, dan semua teman-teman yang menjadi pengaruh besar dalam semangat saya untuk tercapainya cita-cita dan impian.
5. Sahabat-sahabatku, Kos Bangka 06 yang telah memberikan do'a serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Keluarga KKN Posko 41 yang sudah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses mengerjakan skripsi.
7. Almamater IAIN Jember yang selalu saya banggakan.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpah rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.

Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi junjungan agung kita, Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta para pengikutnya, yang telah memberikan jalan kebenaran kepada kita semua. Semoga kita termasuk orang-orang yang mendapatkan syafaat-Nya, amin.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan terwujud secara baik tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penyusun mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa' i, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi ini.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Jember,
4. Bapak dan Ibu dosen IAIN Jember yang telah memberikan ilmunya, dan memberikan semangat untuk bisa meraih cita-cita dan masa depan yang cerah.
5. Bapak H. Dedy Kasriyanto Kepala Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember
6. Serta semua pihak yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan baik moril maupun materiil, sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah.

Jember, Oktober 2019

Penulis



ABSTRAK

Ahmad Hafidh Alfian Jauhari, Dr. Khamdan Rifa' i, SE, M.Si, 2019: "Strategi Branding Jeruk Semboro Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen"

Jember merupakan salah satu penghasil jeruk yang khas di Indonesia yaitu jeruk Semboro. Salah satu petani yang membudidayakan jeruk Semboro adalah H. Mukhojien pada awal tahun 1998, rasa penasaran dan ingin mencoba coba untuk budidaya tanaman jeruk, membuat Mukhojien serius dan menekuni budidaya jeruk Semboro. Pemasaran jeruk Semboro yang dilakukan oleh Mukhojien sebagai salah satu petani di Semboro yaitu melalui tengkulak yang telah memesan buah sebelum masak.

Fokus dari penelitian ini di antaranya adalah: (1) Bagaimana strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen?, (2) Bagaimana hambatan strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen? dan (3) Bagaimana solusi hambatan strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen?

Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui bagaimana strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen, (2) Untuk mengetahui bagaimana hambatan strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen dan (3) Bagaimana solusi hambatan strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan documenter. Sedangkan analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dengan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan kepercayaan konsumen upaya yang dilakukan adalah menjaga kualitas jeruk Semboro, di antaranya adalah rasa, ketahanan buah, (2) Hambatan dalam hambatan strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen yaitu 1) ketidakjujuran pedagang, dimana pedagang melakukan kecurangan dengan mengatakan buah dari daerah lain dikatakan jeruk dari Semboro, belum lagi jeruk-jeruk yang rasanya kecut dikatakan manis, pokoknya banyak akal dari pedagang untuk menipu konsumen, juga diantaranya adalah mengurangi timbangan, 2) kenaikan harga, dan 3) adanya pesaing, yaitu masuknya jeruk-jeruk lain dari luar daerah Semboro yang menyerbu pasar Jember, dan (3) Solusi hambatan strategi branding jeruk semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen meliputi gencar melakukan promosi dan pemberian garansi yaitu garansi jika barang yang dipesan tidak sesuai dengan kriteria yang diharapkan konsumen, barang dapat dikembalikan dan diganti dengan barang baru yang sesuai dengan pesanan

Kata kunci: Branding, jumlah konsumen, dan perilaku konsumen.

ABSTRACT

Ahmad Hafidh Alfani Jauhari, Dr. Khamdan Rifa 'i, SE, M.Sc, 2019: *"The Semboro Oranges Branding Strategy in Increasing the Number of Consumers Through the Consumer Behavior Approach"*

Jember is one of the typical citrus producers in Indonesia, the Semboro oranges. One of the farmers who cultivated Semboro oranges was H. Mukhojien in early 1998, curious and wanted to try to cultivate citrus plants, making Mukhojien serious and pursuing Semboro citrus cultivation. The marketing of Semboro oranges by Mukhojien as one of the farmers in Semboro is through middlemen who have ordered fruit before cooking.

The focus of this research include: (1) How is the Semboro citrus branding strategy in increasing the number of consumers through the consumer behavior approach ?, (2) How are the Semboro citrus branding strategy obstacles in increasing the number of consumers through the consumer behavior approach? and (3) What are the solutions to the Semboro citrus branding strategy in increasing the number of consumers through the consumer behavior approach?

The purpose of this study are (1) To find out how the Semboro citrus branding strategy in increasing the number of consumers through the consumer behavior approach, (2) To find out how the inhibition of the Semboro Citrus branding strategy in increasing the number of consumers through the consumer behavior approach and (3) How to overcome obstacles Semboro orange branding strategy in increasing the number of consumers through the approach of consumer behavior.

This research uses a qualitative approach. Data collection techniques were observation, interviews and documentaries. While the analysis of data uses descriptive qualitative data validity using triangulation of sources and techniques.

The results of this study are: (1) To be able to increase the number of consumers and maintain consumer confidence the efforts taken are to maintain the quality of Semboro oranges, including taste, fruit resilience, (2) Obstacles in the Semboro citrus branding strategy in increasing the number of consumers through consumer behavior approaches, namely 1) dishonesty of traders, where traders commit fraud by saying fruits from other regions are said to be oranges from Semboro, not to mention oranges that taste sour are said to be sweet, basically there is a lot of sense from traders to deceive consumers, including reducing scales, 2) price increases, and 3) the existence of competitors, namely the entry of other oranges from outside the Semboro area that invaded the Jember market, and (3) Solutions to the constraints of the branding strategy in increasing the number of consumers through a consumer behavior approach including incessant promotion and the provision of a guarantee that is a guarantee if the goods ordered are not appropriate with criteria yes ng expected consumers, goods can be returned and replaced with new goods in accordance with the order

Keywords: Branding, number of consumers, and consumer behavior.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori	25
1. Teori Pemasaran	25

2. Strategi Branding.....	31
3. Teori Perilaku Konsumen.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian	41
C. Subjek Penelitian.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Analisis Data	45
F. Keabsahan data.....	46
G. Tahapan-tahapan Penelitian	47

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian.....	49
B. Penyajian Data dan Analisis.....	51
C. Pembahasan Temuan.....	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran-saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA	72
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Data Pegawai Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mengejar mangsa pasar benar-benar dapat bertentangan dengan upaya peningkatan loyalitas. mengapa? karena peningkatan yang berarti dalam pangsa pasar dapat meningkatkan keragaman basis pelanggan perusahaan. Akibatnya, perusahaan dipaksa untuk melayani basis pelanggan yang semakin heterogen dengan seperangkat produk dan jasa yang homogen. Perbedaan itu dapat menciptakan dinamika yang berbahaya dalam perusahaan: jasa dan perhatian yang pernah diberikan kepada pelanggan yang sangat potensial dikurangi dan diperlemah untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan yang kurang menjanjikan yang jumlahnya semakin banyak.

Hal yang memperparah masalah adalah para pelanggan yang sangat potensial secara jelas menerima perhatian dan pelayanan luar biasa dari perusahaan lain dan dalam industri lain. Melayani pelanggan heterogen dengan produk homogen merupakan penyebab keruntuhan banyak pengusaha retail para pengusaha retail yang berhasil tetap di tengah telah mengubah operasi mereka secara drastis. Mereka memusatkan manajemen dan menutup

departemen departemen yang tidak dapat menawarkan keunggulan yang jelas kepada pelanggan.¹

Para pelanggan dewasa ini lebih kritis dan lebih teliti daripada sebelumnya. Pada tahun 1990 an orang sangat bersemangat untuk berbelanja dan memperoleh barang dan jasa, Untuk mendasarkan keputusan pembelian mereka pada ide spontan atau dorongan hati, tetapi millenium baru telah mengubah segalanya. Pembeli jenis baru ini bukan saja membatasi pengeluaran, mereka juga mengeluarkan uang dengan lebih bijaksana. Mereka menginginkan nilai nyata atas uang mereka, dan mereka mewakili ratusan ribu orang dan pengusaha di pasar zaman sekarang.²

Untuk dapat merencanakan profitabilitas penjualan maksimal, seseorang perlu mengetahui apakah pelanggan itu sekarang masih menguntungkan. Analisis profitabilitas penjualan masa lalu dalam situasi barang industrial mungkin menggunakan dasar financial yang berbeda kendati prinsipnya tetap sama. Dalam pasar masa kini terdapat berbagai produk yang perlu dianalisis berbagai aspek yang berbeda. Setelah menganalisis data masa lalu serta mempertimbangkan sasaran penjualan, ramalan dan target, manager penjualan berkeinginan menyusun nya dalam rencana tertulis yang hendaknya menjawab pertanyaan berikut ini:³

1. Apa yang akan dijual?
2. Kepada siapa?

¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbukan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, (Jakarta:Erlangga, 2005), 8.

²Jill Griffin, 18.

³ Patrick Forsyth, *Manajemen Penjualan*, (Jakarta:PT Elek Media Komputindo, 1990), 74.

3. Oleh siapa?
4. Didukung oleh kegiatan periklanan /promosi, strategi harga yang bagaimana?
5. Menggunakan metode apa?
6. Ada tingkat efektifitas biaya berapa?.

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan dapatlah sesuai dengan tujuan dan sasaran perusahaannya. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen ahir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang melalui produk yang dapat dijualnya itu adalah tujuan yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan. Dalam hal ini usaha seorang pemilik perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju. Pemasaran menurut American Marketing Association 1960, yaitu hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berekatan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, di samping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mula jauh sebelum barang barang atau bahan bahan masuk dalam proses produksi.⁴

Dalam suatu perusahaan terdapat beberapa macam perencanaan pemasaran, berupa:

1. Perencanaan pasar yang strategis (*Srategic Market Planning*).

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo persada, 2007), 5.

2. Perencanaan strategis pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Planning*).
3. Perencanaan pemasaran yang strategis (*Strategic Marketing Planning*).
4. Perencanaan pemasaran yang operasional (*Operational Marketing Planning*).

Dalam pelaksanaan kegiatan perencanaan pemasaran perlu diikuti beberapa langkah sebagai berikut: Analisis hasil presentasi kegiatan pemasaran, analisis keunggulan kelemahan kesempatan dan ancaman pemasaran perusahaan, penentuan tujuan (objektif) pemasaran, penetapan strategi pemasaran, penetapan target pemasaran, penyusunan rencana pemasaran, penyusunan progam pemasaran dan penyusunan anggaran pemasaran.⁵

Diferensiasi sangat penting bagi suatu perusahaan dalam persaingan yang sangat pro kompetisi agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendukung *positioning* perusahaan. Suatu perusahaan yang tidak memiliki diferensiasi kemungkinan bertahannya akan semakin kecil dalam situasi pasar yang sangat kompetitif. *Diferensiasi* secara umum memiliki pengertian bagaimana menciptakan penawaran perusahaan yang berbeda kepada pasar dibanding pesaing. Untuk membangun *diferensiasi* perlu adanya *Brand identity system* (sistem identitas merk). Identitas merk dapat memberikan arahan, tujuan, dan makanan dari merk itu sendiri. Aaker memposisikan identitas merk sebagai inti fisik strategis merk dan salah satu

⁵ Ibid., 306.

pendorong dari empat dimensi equitas merk, asosiasi yang berfungsi sebagai *'heart and soul'* dari merk.

Asosiasi merk mempresentasikan untuk apa merk dibangun dan menyiratkan sebuah janji perusahaan kepada pelanggan. Strategi merk harus menghindari jebakan atribut produk yang statis. Asosiasi produk yang berkaitan merupakan bagian yang sangat penting dalam identitas merk karena atribut ini berhubungan dengan keputusan merk dan pengalaman menggunakan merk ini.⁶

Fenomena *ree-branding* banyak dijumpai dalam beberapa tahun terakhir, dimana perubahan nama acak kali diyakini sebagai prasyarat utama transformasi citra organisasi. Pemicu perubahan nama dapat bermacam macam, diantaranya karena perkembangan teknologi (nama lama dianggap sudah asing dan tidak lagi relevan), cangkupan bisnis saat ini terlalu sempit, restrukturisasi organisasi, *merger* dan *de-merger*, serta kekhawatiran akan persepsi negative pihak eksternal saat ini terhadap organisasi dan aktifitasnya.

Bentuk spesifik *ree-branding* dapat mencakup perubahan nama dan citra (simbol visual, warna, *auditory mnemonics*, dan sebagainya). Hingga redefinisi strategy dan positioning merk. Secara teoritis ada tiga kriteria pokok yang wajib dipenuhi dalam setiap upaya *ree-branding*. Pertama, *ree-branding* tidak dapat digunakan sekedar sebagai kosmetik untuk menutupi krisis reputasi, cacat produk atau jasa dan sejenisnya tanpa dibarengi perubahan fundamental pada aspek kunci yang melandasi perlunya perubahan merk.

⁶ Desy Handayani, Andrizal Dkk, *Brand Operation*, (Surabaya:Erlangga, 2010), 33.

Kedua, nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat, riset dan analisis intensif yang mencakup pula kajian mendalam terhadap *Global trade mark* dan ketersediaan URL (*uniform resource locators*). Ketiga, nama baru tersebut haruslah *innovensive, singkat, gampang diingat, dan mudah diucapkan disemua negara tempat perusahaan bersangkutan beroperasi.*⁷

Karena banyaknya faktor merk yang memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian, banyak karya tulis ilmiah, seminar-seminar bahkan kajian-kajian yang mengupas tentang *branding*. Salah satu karya tulis yang membahas tentang branding seperti dalam skripsi karya Prida Ariani Ambar Astuti, 2011, *Membangun Merk Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event: Study Kasus Pada Event "Sour Sally Just Wanna Have Fun"*. Dalam penelitian ini ditemukan banyak perusahaan yang menyadari, salah satu aset yang paling berharga adalah nama merk yang terkait dengan produk atau layanan.

Demikian juga dalam karya Resti Lusan Nugrahaini yang berjudul *Analisis Penguatan Merk Dalam Membentuk Equitas Merk Pada Minuman Sari Buah BB di Fakultas Sains dan Teknologi*. Skripsi ini membahas bagaimana penguatan sebuah merk dalam sebuah produk.⁸

Salah satu kota penghasil jeruk terbesar di Jawa Timur adalah Kabupaten Jember yang memiliki hasil buah jeruk khas di Indonesia yaitu jeruk Semboro.

Salah satu petani yang membudidayakan jeruk Semboro adalah H. Mukhojien

⁷ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra dadiAdriani, *Pemasaran strategik*, 372-373

⁸ Resti Lusan Nugrahaini, *Analisis Penguatan Merk Dalam Membentuk Equitas Merk Pada Minuman Sari Buah BB (Study Kasus: Mahasiswa (End User) di Fakultas Sains dan Teknologi* (2014). Skripsi: Tidak diterbitkan.

pada awal tahun 1998, rasa penasaran dan ingin mencoba coba untuk budidaya tanaman jeruk, membuat Mukhojien serius dan menekuni budidaya jeruk Semboro. Pemasaran jeruk Semboro yang dilakukan oleh Mukhojien sebagai salah satu petani di Semboro yaitu melalui tengkulak yang telah memesan buah sebelum masak.

Tengkulak membeli jeruk Semboro dari Mukhojien dengan harga Rp 2000 per Kg, sedangkan Mukhojien juga menjual langsung para konsumen dengan harga Rp 3000 sampai Rp 5000 per Kg jika tidak musim jeruk Semboro. Jeruk Semboro ternyata bukan hanya memiliki citra rasa yang khas, tetapi juga memiliki suatu kebiasaan yang aneh yaitu apabila di tahun ini panen sangat berlimpah, maka dapat diprediksi di tahun selanjutnya hasil panen akan turun sekitar dua kali lipat dari tahun sebelumnya, sampai saat ini masih belum diketahui sebabnya kata Mukhojien.⁹

B. Fokus Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, dapat diajukan pertanyaan penelitian (*research question*) yaitu :

1. Bagaimana strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen?
2. Bagaimana hambatan strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen?

⁹ <http://Budidaya-saya.blogspot.com/2015/02/jeruk-Semboro>.

3. Bagaimana solusi hambatan strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana hambatan strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen.
3. Untuk mengetahui solusi hambatan strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang hendak dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan agar bisa menambah wawasan ilmu pengetahuan dibidang petani jeruk yang ada di Kecamatan Semboro Kabupaten Jember

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam bidang yang sesungguhnya serta sebagai aplikasi yang telah diperoleh peneliti selama kuliah serta dapat menambah pengetahuan bagi penulis mengenai strategi dari seorang pengepul/tengkulak jeruk dan juga si petani jeruk Semboro dalam meningkatkan branding jeruknya.

Sebagai sumber informasi dikemudian hari bagi mereka yang mengadakan penelitian dan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi yang diberikan oleh seorang pengepul/tengkulak dan si petani jeruk Semboro mampu menarik minat dan loyalitas dari seorang konsumen dalam membeli jeruk Semboro.

b. Bagi Instansi/ Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, maka penting bagi seorang pengepul/tengkulak dan juga si petani memperhatikan kepuasan seorang konsumen dalam minatnya untuk membeli jeruk Semboro, sehingga meningkatkan pendapatan baik dari seorang pengepul/tengkulak ataupun seorang petaninya.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian :

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan bantuan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, ada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis ke unggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali , apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.¹⁰

¹⁰ Sofjan Assauri, *managemen pemasaran*, (Jakarta:PT Rajagrafindo persada, 2007), 169.

2. Brand Equity (merk)

Hermawan kartajaya mendefinisikan merk sebagai asset yang menciptakan Value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas definisi tersebut menggambarkan peran merk yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Dalam Sembilan elemen pemasaran, merk disebut sebagai value indikator karena brand mampu menciptakan dan menambahkan value kepada produk, perusahaan, orang, atau bahkan negara. Oleh karena itu brand menjadi indikator value yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor. Selain itu merk mengindikasikan value dari produk, sehingga akan membuat perusahaan mampu menghindari dari jebakan komoditas.¹¹

3. Jeruk Semboro

Desa Semboro memiliki luas sekitar 952, 707 km². Secara umum Desa Semboro mayoritas penduduknya penduduk asli dan sisanya sebagian kecil merupakan penduduk pendatang. Dilihat dari penyebaran suku bangsa penduduk Desa Semboro terdapat dua suku yaitu suku Jawa dan suku Madura dan sebagian kecil suku yang lain. Desa Semboro dikenal sebagai desa agraris, memiliki potensi alam yang cukup baik bagi pengembangan perekonomian wilayah di tingkat desa. Sesuai dengan potensi ekonomi desa yang ada, perekonomian di Desa Semboro masih

¹¹ Desi handayani, Andrizal dkk, (*Brand Operation*, Surabaya:Erlangga, 2010), 63.

mengandalkan pada sektor pertanian sebagai tumpuan perekonomian wilayah. Pertanian sebagai sektor unggulan sampai saat ini masih memiliki peran yang utama dan strategis bagi pembangunan perekonomian baik sebagai penyedia bahan pangan, bahan baku produk olahan, peningkatan pendapatan desa dan masyarakat serta penyerapan tenaga kerja dalam jumlah yang cukup banyak.

Sumber daya yang ada saat ini yang menjadi potensi ekonomi unggul adalah dibidang pertanian yang fokus pertaniannya itu sebagian besar pada jeruk Semboro, nama jeruk Semboro melambung diluar daerah karena produk unggulan yang sudah melambung hampir keseluruhan wilayah pulau jawa, jeruk Semboro memiliki rasa yang khas, manis, kecut, asem, tergantung pada amasa panen atau permintaan pasar, kalau jeruk untuk konsumsi biasanya mereka menginginkan rasa yang manis, kalau dibuat minuman biasanya konsumen menginginkan jeruk yang masih belum terlalu masak, bukan hanya tampilan yang menarik tapi juga rasa yang manis jeruk Semboro mempunyai mangsa pasar yang baik, untuk saat ini harga jeruk Semboro dikalangan pengepul mencapai Rp 13 .000/Kg.¹²

4. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan

¹² [Http://blog.Umy.ac.id/Ariyantohendronurcahyono/2013/10/18/profil-dan-produk-unggulan-kec-Semboro-jember-jatim](http://blog.Umy.ac.id/Ariyantohendronurcahyono/2013/10/18/profil-dan-produk-unggulan-kec-Semboro-jember-jatim).

tersebut. Sedangkan Loudon dan Bitta(1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam evaluasi, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.¹³

F. Sistematika Pembahasan

Untuk menjelaskan alur pemikiran dalam suatu pembahasan ini maka hasil dari analisis data tersebut dijabarkan secara sistematis dalam bentuk Bab **Bab I Pendahuluan**, yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

Bab II Kajian Kepustakaan, terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori pada penelitian terdahulu akan dijelaskan untuk dijadikan referensi peneliti. Kemudian pada kajian teori dijelaskan tentang pembahasan teori yang dijadikan beberapa materi penjelasan yaitu pertama tentang teori pemasaran. Yang kedua tentang teori perilaku konsumen. Kemudian yang memuat tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

BAB III Metode Penelitian, yang memuat tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

¹³Tatik suryani, *Perilaku konsumen*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), 5.

BAB IV Hasil Penelitian, yang berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data serta analisis dan pembahasan temuan.

BAB V Kesimpulan dan Saran, yaitu penutup berisi kesimpulan yang merangkum semua pembahasan yang diuraikan pada beberapa Bab sebelumnya. Dan tentang saran-saran rekomendasi mengacu atau bersumber dari temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan akhir peneliti.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berbicara mengenai strategi merk maupun pemasaran suatu produk. Tinjauan pustaka ini dimaksudkan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan penelitian sebelumnya yang tentunya masing-masing mempunyai andil besar dalam mencari teori-teori dan konsep-konsep yang dapat dijadikan landasan bagi penelitian yang hendak dilakukan. Daftar dan karya yang peneliti jadikan kajian pustaka adalah sebagai berikut :

1. Prida Ariani Ambar Astuti, 2011, *Membangun Merk Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event:Study Kasus Pada Event" Sour Sally Just Wanna Have Fun"*. Penelitian ini menghasilkan bahwa banyak perusahaan dan organisasi lain telah menyadari, salah satu aset yang paling berharga adalah nama merk yang terkait dengan produk mereka atau layanan. Merek sendiri dapat dikaitkan dengan entitas lain yang memiliki milik mereka sendiri struktur pengetahuan di benak konsumen. Merek mungkin tampak lebih disukai atau mungkin acara dapat dipercaya atau ahli berdasarkan dikaitkan dengan suatu peristiwa itu.¹⁴
2. Resti Lusan Nugrahaini, 2014, *Analisis Penguatan Merk Dalam Membentuk Equitas Merk Pada Minuman Sari Buah BB (Study Kasus:,*

¹⁴ Prida Ariani Ambar Astuti, 2011, *Membangun Merk Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event:Study Kasus Pada Event" Sour Sally Just Wanna Have Fun*. Skripsi: Tidak diterbitkan.

Mahasiswa(End User) di Fakultas Sains dan Teknologi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti bagaimana penguatan sebuah merk dalam sebuah produk. sama-sama meneliti mengenai tanaman buah. Adapun perbedaannya adalah pada pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua metode pendekatan yaitu kuantitatif dan kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan pendekatan kualitatif.¹⁵

3. Kheyene Molekandela, 2014. *Re-Branding Starbucks: penguatan merk “logo tanpa nama”*, Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan sama-sama meneliti mengenai bagaiman cara penguatan sebuah branding. sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif. Adapun perbedaannya adalah terletak pada Study kasus dan juga objek yang dijadikan penelitian. Penelitian ini hanya meneliti pada bagaimana cara penguatan merk di sebuah produk yang tidak mempunyai logo atau nama, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai sebuah branding atau merk yang sudah mempunyai nama.¹⁶
4. Ketut, 2003, *Analisa Ekuitas Merek dan Model Inovasi Adopsi untuk Produk Susu Balita* dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa antara ekuitas merek dan model inovasi adopsi tidak terdapat hubungan. Selain itu dalam mengkonsumsi susu bubuk untuk balita, konsumen cenderung mengikuti saran dan rekomendasi dari dokternya

¹⁵ Resti Lusan Nugrahaini, *Analisis Penguatan Merk Dalam Membentuk Ekuitas Merk Pada Minuman Sari Buah BB (Study Kasus:; Mahasiswa(End User) di Fakultas Sains dan Teknologi* (2014). Skripsi: Tidak diterbitkan.

¹⁶ Kheyene Molekandela, *Re-Branding Starbucks: penguatan merk “logo tanpa nama.* (2014). Skripsi: Tidak diterbitkan.

masing-masing, juga berdasarkan pengalaman pribadi, dan keyakinannya terhadap merek-merek yang sudah dikenal sebelumnya. Pada umumnya merek-merek ini adalah merek susu bubuk yang telah terlebih dahulu memasuki pasar dan memiliki banyak konsumen loyal. Dari penelitian ini maka dapat diketahui bahwa produk susu memiliki resiko yaitu terlihat ketika membeli susu cenderung mengikuti saran dan rekomendasi dokter, dan ketika produk memiliki resiko maka keterlibatan konsumen akan menjadi tinggi.¹⁷

5. Afifudin Adnan, Bernadin Dwi, M penelitian yang diterbitkan pada *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dua Kartu Provider Gsm Dan Cdma Pada Mahasiswa Upn Veteran Jakarta* tahun 2014, menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan faktor psikologis yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.¹⁸
6. Murdiah, 2016, *Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Susu Anlene di Surakarta*. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa variabel yang berperan utama adalah variabel iklan di tabloid, variabel ketersediaan di supermarket, promosi penjualan, pilihan rasa dan

¹⁷ Ketut, *Analisa Ekuitas Merek dan Model Inovasi Adopsi untuk Produk Susu Balita* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2013). Skripsi: Tidak diterbitkan.

¹⁸ Afifudin Adnan & Bernadin Dwi, M penelitian yang diterbitkan pada *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dua Kartu Provider Gsm Dan Cdma Pada Mahasiswa Upn Veteran Jakarta* tahun 2014 (Jakarta: Universitas UPN, 2014). Skripsi: diterbitkan.

kandungan gizi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa konsumen sangat mempertimbangkan atribut produk susu yang akan dibelinya. Hal ini menjadikan timbul dugaan sementara bahwa atribut susu instan juga menjadi pertimbangan dalam membeli susu sehingga muncul dugaan sementara kalau keterlibatan konsumen dalam membeli susu adalah tinggi.¹⁹

7. Fadhil Mochammed Rafiz, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat penelitian yang di terbitkan pada *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu* tahun 2016, menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. pribadi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan pembelian.²⁰
8. Mohammad Romhadoni, 2017. *Pengaruh citra merk (Brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah Sama-sama meneliti mengenai bagaimana sebuah merk atau brand berpengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan objek dari sepatu nike yang dijadikan

¹⁹ Murdiah, *Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Susu Anlene di Surakarta* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2016). Skripsi: Tidak diterbitkan.

²⁰ Fadhil Mochammed Rafiz, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu* tahun 2016

penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menjadikan jeruk Semboro sebagai penelitiannya.²¹

9. Widiyanti (2007) yaitu “*Analisis Perilaku Konsumen Swalayan terhadap Teh Celup di Kota Surakarta*” bahwa beda antar merek teh celup tidak nyata artinya konsumen tidak melihat banyak perbedaan antar merek teh celup. Hal ini karena teh celup memiliki harga yang relatif murah dan tidak memiliki resiko penggunaan. Berdasarkan sifat teh celup yang berbeda dengan susu instan yang memiliki resiko kesehatan (diare dan muntah) ketika tidak cocok dengan konsumennya mengakibatkan munculnya dugaan bahwa konsumen susu instan melihat perbedaan antar merek yang jelas.²²

10. Lilik Nur Indahsari, 2018. *Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Equitas Merk di PT.BPR Rambli Artha Putra Jember*.
 Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah Sama-sama meneliti sebuah produsen atau perusahaan meningkatkan equitas merknya. sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun perbedaannya adalah menggunakan lembaga keuangan sebagai objek penelitiannya sedangkan penelitian yang akan dilakukan menjadikan jeruk Semboro sebagai objek yang akan diteliti.²³

²¹ Mohammad Romhadoni, *Pengaruh citra merk (Brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY*. (2017). Skripsi: Tidak diterbitkan.

²² Widiyanti (2007) yaitu “*Analisis Perilaku Konsumen Swalayan terhadap Teh Celup di Kota Surakarta*”. (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2016). Skripsi: Tidak diterbitkan.

²³ Lilik Nur Indahsari, 2018. *Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Equitas Merk di PT.BPR Rambli Artha Putra Jember*. (2018). Skripsi: Tidak diterbitkan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Prida Ariani Ambar Astuti, 2011	Membangun merk melalui penyelenggaraan sebuah event: study kasus pada event "sour sally just wanna have fun".	Sama-sama meneliti mengenai pembangunan merk atau brand pada sebuah produk. sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif	Perbedaannya adalah pada objek yang akan dijadikan sample penelitian, penelitian ini menjadikan "sour sally just wanna have fun" sebagai study kasus yang akan ditelitinya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menjadikan petani jeruk Semboro sebagai study kasus yang akan diteliti oleh peneliti.
2.	Resti Lusan Nugrahaini, dkk, 2014.	Analisis penguatan merk dalam membentuk equitas merk pada minuman sari buah BB (Study kasus: Mahasiswa (end user) di fakultas sains dan teknologi).	Sama-sama meneliti bagaimana penguatan sebuah merk dalam sebuah produk. sama-sama meneliti mengenai tanaman buah.	Perbedaannya adalah pada pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua metode pendekatan yaitu kuantitatif dan kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan pendekatan kualitatif.

3.	Kheyene Molekandela, 2014.	Re-Branding Starbucks: penguatan merk “logo tanpa nama”	Sama-sama meneliti mengenai bagaimana cara penguatan sebuah branding. sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif	Perbedaannya adalah terletak pada Study kasus dan juga objek yang dijadikan penelitian., penelitian ini hanya meneliti pada bagaimana cara penguatan merk di sebuah produk yang tidak mempunyai logo atau nama, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai sebuah branding atau merk yang sudah mempunyai nama.
4.	Ketut, 2003	Analisa Ekuitas Merek dan Model Inovasi Adopsi untuk Produk Susu Balita	Sama-sama meneliti mengenai sebuah merk atau brand berpengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen. sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif	Perbedaannya adalah terletak pada study kasus dan juga objek yang dijadikan penelitian. penelitian ini Ekuitas Merek dan Model Inovasi Adopsi untuk Produk Susu Balita, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai sebuah branding atau merk yang sudah

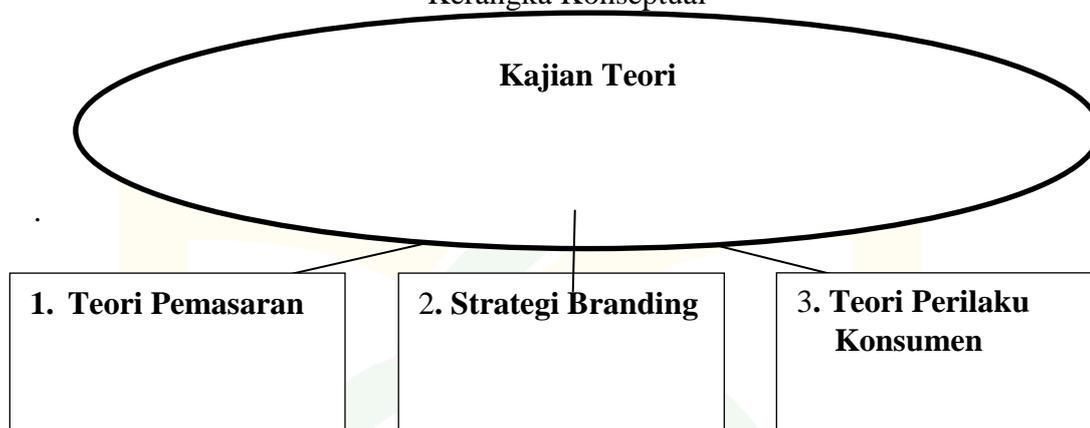
				mempunyai nama.
5.	Afifudin Adnan & Bernadin Dwi, M	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dua Kartu Provider Gsm Dan Cdma Pada Mahasiswa Upn Veteran Jakarta	Sama-sama meneliti mengenai perilaku konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen. sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif	Perbedaannya adalah terletak pada study kasus dan juga objek yang dijadikan penelitian. penelitian ini membahas perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai sebuah branding atau merk yang sudah mempunyai nama.
6.	Murdiah, 2016	Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Susu Anlene di Surakarta	Sama-sama meneliti mengenai perilaku konsumen dan bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian susu Anlene. sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif	Perbedaannya adalah terletak pada study kasus dan juga objek yang dijadikan penelitian. penelitian ini membahas perilaku konsumen dan bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian susu Anlene, sedangkan penelitian yang

				akan dilakukan meneliti mengenai sebuah branding atau merk yang sudah mempunyai nama.
7.	Mohammad Romhadoni, 2017.	Pengaruh citra merk (Brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY.	Sama-sama meneliti mengenai bagaimana sebuah merk atau brand berpengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen. sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif	Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan objek dari sepatu nike yang dijadikan penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menjadikan jeruk Semboro sebagai penelitiannya.
8.	Fadhil Mochammed Rafiz, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat	Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu tahun 2016	Sama-sama meneliti mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif	Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan objek dari Mobil Merek Daihatsu yang dijadikan penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menjadikan jeruk Semboro sebagai penelitiannya.

9.	Widiyanti, 2007	Analisis Perilaku Konsumen Swalayan terhadap Teh Celup di Kota Surakarta	Sama-sama meneliti mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif	Perbedaannya adalah terletak pada study kasus dan juga objek yang dijadikan penelitian. penelitian ini membahas perilaku konsumen dan bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian Teh Celup di Kota Surakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti mengenai sebuah branding atau merk yang sudah mempunyai nama.
10.	Lilik Nur indahsari, 2018.	Upaya komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan equitas merk di PT.BPR Rambli Artha Putra Jember.	Sama-sama meneliti bagaimana sebuah produsen atau perusahaan meningkatkan equitas merknya. sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif	Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan lembaga keuangan sebagai objek penelitiannya sedangkan penelitian yang akan dilakukan menjadikan jeruk Semboro sebagai objek yang akan diteliti.

B. Kajian Teori

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Gambar diolah

1. Teori Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan “. Ketika ebay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

American marketing association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan wilayah kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dan sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Oleh karena itu kita memandang manajemen pemasaran itu sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²⁴ Intinya pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.²⁵

a. Konsep inti dalam pemasaran

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Keinginan dibentuk oleh masyarakat, artinya semua orang mempunyai keinginan tetapi tidak semua orang mampu untuk menggapai keinginannya

²⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Erlangga, 2008), 5.

²⁵ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT. Erlangga, 2016). 5.

seperti contoh: seorang konsumen di Amerika Serikat menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Tetapi orang tersebut tidak mampu untuk membelinya mungkin orang itu termasuk membutuhkan makanan meskipun keinginan dari berbagai makanan mewah tersebut diinginkannya tidak disesuaikan dengan kemampuan untuk mendapatkannya.

Permintaan yaitu keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan barang-barang mewah tapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi.²⁶

2) Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karena tidak semua orang yang ada di pasar menyukai sereal, kamar hotel, restoran, mobil, atau film yang sama. Karenanya pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka

²⁶ *Ibid.*, 12.

mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan produk dan jasa yang beragam hal itu dilakukan dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya (positioning) untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama sebagai contoh, Volvo, mengembangkan mobilnya untuk pembeli yang memberi perhatian utama pada keselamatan. Karenanya, Volvo memposisikan mobilnya sebagai mobil paling aman. Perusahaan akan mencapai hasil yang lebih baik jika mereka memilih sasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.

3) Penawaran dan merk

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (value proposition), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Merk (brand) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merk yang kuat, disukai, dan unik. Penawaran dan permintaan adalah sesuatu yang dapat menentukan harga.²⁷

²⁷ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2015), 331.

4) Nilai dan kepuasan

Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, sebaliknya menurunnya nilai seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi.²⁸ Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

5) Saluran pemasaran

Pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi, menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi dll. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

²⁸ *Ibid.*, 14.

6) Rantai pasokan

Rantai pasokan (supply chain) adalah saluran yang lebih panjang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Setiap perusahaan hanya meraih presentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh system pengantar nilai rantai pasokan. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya, tujuannya demi meraih presentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Misalkan suatu perusahaan otomotif berencana membeli baja untuk mobilnya. Ada beberapa tingkat pesaing yang mungkin dihadapinya.²⁹

8) Lingkungan pemasaran

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Umumnya negara-negara yang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran

²⁹ *Ibid.*, 15.

dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.³⁰

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, deler, dan pelanggan sasaran. dalam kelompok pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok layanan seperti lembaga riset pemasaran, agen periklanan, dll.distributor dan deler mencakup agen, pialang, perwakilan manufaktur, dan pihak lain yang membantu menemukan dan membantu menjual ke pelanggan.

Lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum, dan sosial budaya.

2. Strategi Branding

a. Kelangengan merk.

Merk merupakan salah satu aset strategic yang paling berharga konsekuensinya kelangengan merk mencerminkan kesinambungan keberadaan sebuah merk di pasar relevan. Selama ini study tentang survifabilitas perusahaan dan produk telah banyak dilakukan dalam sejumlah disiplin ilmu dan prespektif, di antaranya ekonomika, akutansi dan manajemen keuangan, ekologi populasi atau organisasi, manajemen teknologi, prespektif pemasaran dan manajemen strategy, prespektif

³⁰ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 3.

human capital theory, teori siklus hidup produk, literature lainnya, manajemen merk dan kelanggengan merk.³¹

- 1) Prespektif ekonomika adalah faktor yang dapat memprediksi peluang survival perusahaan baru (bisnis, pabrik, unit bisnis baru) merupakan salah satu topik hangat dalam studi ekonomika khususnya dalam literatur *industrial organizations dan evolutionary economics*.
- 2) Prespektif akuntansi dan manajemen keuangan aliran riset ini berfokus pada perancangan model prediksi kegagalan seperti kebangkrutan, *Loan default, going concern and uncertainty qualifications*, dan sebagainya menggunakan data laporan keuangan pasar modal.
- 3) Prespektif ekologi populasi/organisasioanal berasumsi bahwa organisasi tidak mampu mengendalikan sepenuhnya *survival* atau *failure*-nya dan faktor faktor yang menghambat kemampuan organisasi untuk mengubah bentuknya dalam rangka lebih menyesuaikan diri dengan lingkungan.
- 4) Prespektif manajemen tekhnologi dalam aliran riset ini perubahan tekhnologi dipandang sebagai proses *creatife destruction*, karena mampu mengacaukan, mengubah tingkat kepentingan berbagai sumber daya, mempengaruhi kapabilitas pembelajaran individu dan organisasi, membentuk karakteristik dan intensitas persaingan dan mempengaruhi survival atau kegagalan perusahaan.

³¹ Fandy Tjiptono, SE Gregorius Chandra Dadi Adriani, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 363.

- 5) Prespektif pemasaran dan manajemen strategik merupakan literatur prespektif pemasaran dan manajemen strategik yang paling *relevan* dengan *bussines survival* yaitu *study order-of-entry*.
- 6) Prespektif *human capital theory* konsep ini dicakup secara implisit dalam sejumlah riset mengenai survivabilitas perusahaan baru, juga menerapkan logika ekonomi dalam menelaah keputusan investasi individu menyangkut pengetahuan seperti pendidikan, pelatihan, investasi, pilihan berkarir, dan karakteristik lainnya yang berkaitan dengan pekerjaan.
- 7) Prespektif *theory siklus hidup produk* logika konsep ini relatif sederhana. Ibarat manusia produk diasumsikan mengikuti analogi siklus hidup mulai dari bayi hidup sampai akhirnya mati .
- 8) Literatur lainnya literatur ini semacam menyimpulkan bahwa prespektif akademik bersifat komplementer dan dapat dipadukan dalam rangka mendapatkan gambaran yang lebih utuh mengenai fenomena *bissines survival*.
- 9) Prespektif manajemen merk dan kelanggengan merk menjelaskan fenomena kelanggengan, faktor-faktor tersebut hanya relevan bagi konteks kelanggengan merek mana kala produk atau organisasi mati dan merknya tidak ditransfer ke organisasi atau produk lain.³²

³² *Ibid.*, 365-369.

b. *Ree-Branding*.

Fenomena ree-branding banyak dijumpai dalam beberapa tahun terakhir, dimana perubahan nama acap kali diyakini sebagai prasyarat utama transformasi citra organisasi. Pemicu perubahan nama dapat bermacam macam, di antaranya karena perkembangan teknologi (nama lama dianggap sudah asing dan tidak lagi relevan), cakupan bisnis saat ini terlalu sempit, restrukturisasi organisasi, merger dan de-merger, serta kekhawatiran akan persepsi negative pihak eksternal saat ini terhadap organisasi dan aktifitasnya.

Bentuk spesifik ree-branding dapat mencakup perubahan nama dan citra (symbol visual, warna, *auditory mnemonics*, dan sebagainya). Hingga redefinisi strategy dan positioning merk. Secara teoritis ada tiga kriteria pokok yang wajib dipenuhi dalam setiap upaya ree-branding. Pertama, ree-branding tidak dapat digunakan sekedar sebagai kosmetik untuk menutupi krisis reputasi, cacat produk atau jasa dan sejenisnya tanpa dibarengi perubahan fundamental pada aspek kunci yang melandasi perlunya perubahan merk. Kedua, nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat, riset dan analisis intensif yang mencakup pula kajian mendalam terhadap *Global trade mark* dan ketersediaan URL (*uniform resource locators*). Ketiga, nama baru tersebut haruslah *innovensive, singkat, gampang diingat, dan mudah diucapkan di semua negara tempat perusahaan bersangkutan beroperasi.*³³

³³ *Ibid.*, 372-373.

3. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan Loudon dan Bitta(1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam evaluasi, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

Di dalam mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunya.³⁴

b. Manfaat mempelajari perilaku konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi maupun bauran pemasaran.. melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variable tersebut yaitu, sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi promosi, khususnya iklan secara cepat.

Manfaat lain dari mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan

³⁴ Tatik suryani, *Perilaku konsumen*, 5-6.

keinginan pelanggannya sehingga dapat membantunya untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi ke masyarakat. Jadi langkah bermanfaatnya jika konsumen maupun praktisi pemasaran mempelajari tentang perilaku konsumen. Karena tidak hanya bermanfaat secara individu tetapi secara bisnis sangat memiliki nilai strategik bagi perusahaan.

c. Proses pengambilan keputusan konsumen

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk dikonsumsi sendiri. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakaian industri, pedagang dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya. Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat antara lain:³⁵

- 1) Pemrakarsa (initiator), yaitu orang pertama kali yang menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (influencer) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (decider) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.

³⁵ *Ibid.*, 13.

4) Pembeli (buyer) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

Pemakai (user) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

d. Struktur keputusan membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembeliannya.

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merk
- 4) Keputusan tentang penjualnya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pasar situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk dan merk produk.³⁶

³⁶ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 1990), 119.

e. Prilaku sesudah pembelian

Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak sesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidak sesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti: menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli.

f. Manajemen hubungan antara penjual dan pembeli

Hubungan antara penjual dan pembeli jarang sekali yang terakhir setelah penjualan terjadi kebanyakan transaksi, hubungan menjadi lebih intensif setelah terjadi penjualan ini menjadi faktor yang sangat penting dalam pemilihan seorang pembeli terhadap penjual di waktu berikutnya. Penjualan semata mata hanya merupakan tahap perkenalan lalu mulailah masa loyalitas. Bagaimana baiknya loyalitas ini akan tergantung pada seberapa baik hubungan dikelola oleh pihak penjual. Ini menentukan apakah nantinya akan terjadi bisnis yang berkesinambungan ataukah terjadi masalah dalam hubungan itu dalam hal-hal tertentu masalah dalam hubungan adalah mustahil, seperti bila proyek konstruksi atau instalasi yang besar sedang berlangsung. Perusahaan dapat menghindarkan kesulitan dan memperkuat posisi mereka dengan mengenali sejak awal perlunya mengelola hubungan mereka dengan pelanggan sehingga

permasalahan dalam hubungan tidak terjadi antara si penjual dan si pembeli.³⁷

g. Hal hal yang mempengaruhi hubungan antara si penjual dan si pembeli.

Terdapat dua hal yang mempengaruhi hubungan antara si penjual dan si pembeli yaitu hal-hal baik, dan hal-hal buruk. adapun macam macam hal-hal baik antara lain:

- 1) Memprakarsa hubungan komunikasi yang baik.
- 2) Memberikan saran
- 3) Bicara terus terang.
- 4) Memberikan penghargaan.
- 5) Memberikan tanggung jawab dan tanggapan secara rutin.

Sedangkan macam macam dari hal-hal buruk antara lain:

- 1) Hanya melakukan kunjungan ulang.
- 2) Membuat justifikasi akomodatif.
- 3) Menggunakan korespondensi.
- 4) Menunggu permintaan pelayanan.
- 5) Melemparkan kesalahan dan memberikan tanggapan secara darurat.

Manajemen hubungan memerlukan kreasi dan pemeliharaan yang terus menerus dari sistem untuk mengelolanya untuk merawat dan memperkuatnya dalam manajemen apa saja, ini memerlukan empat langkah kuno yang terkenal antara lain:

³⁷ Theodore levitt, *Imajinasi pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 1996), 93.

- 1) Kesadaran (*awareness*) yaitu tunjukkan bahwa ada masalah, dan bahwa masalah menimbulkan biaya. Tunjukkan bahwa ada peluang, dan peluang menimbulkan manfaat.
- 2) Penilaian (*assessment*) yaitu tentukan dimana perusahaan berada sekarang, khususnya bila dibandingkan dengan apa yang perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan.
- 3) Pertanggung jawaban (*accountability*) yaitu tentukan laporan regular mengenai hubungan perorangan, kemudian mengenai hubungan kelompok, sehingga ini dapat dibobot terhadap ukuran ukuran prestasi yang lain.
- 4) Tindakan (*action*) yaitu ambil keputusan dan alokasi dana tetapkan prosedur dan komunikasi menurut dampaknya terhadap hubungan yang diinginkan. Secara terus menerus perkuat kesadaran dan tindakan.³⁸

³⁸ *Ibid.*, 105.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pada penelitian kualitatif lebih menekankan rumusan bahasa yang bermakna dari pada kuantifikasi dan analisis data. Pengolahan data kualitatif dilakukan dengan cara mentranskrip data (baik itu hasil wawancara maupun dokumen-dokumen yang terkait penulisan). Kemudian data tersebut diklasifikasi sesuai masalah yang dibahas.³⁹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Desa Umbulsari kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut sebagai tempat penelitian, karena di desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari merupakan salah satu wilayah penghasil jeruk Semboro di Kabupaten Jember. selain tanaman jeruk petani di Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember juga memfungsikan ladangnya dengan berbagai tanaman diantaranya seperti jagung, jambu, cabai rawit dll. tetapi yang paling mendominasi disana adalah tanaman jeruknya. Adapun alasan peneliti mengambil lokasi tersebut atas pertimbangan dasar kekhasan, kemenarikan, keunikan dan sesuai dengan topik dalam penelitian ini yaitu:

³⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember, IAIN Jember Press, 2015), 46

Dalam penelitian ini peneliti mengkaji yang pertama di karenakan belum ada peneliti yang mengkaji permasalahan tentang strategi Branding Jeruk Semboro Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Kedua, Umbulsari merupakan salah satu daerah penghasil jeruk khas yang ada di Kabupaten Jember, Pada umumnya masyarakat mempunyai daya ingat tersendiri terhadap Jeruk Semboro.

C. Subjek Penelitian

Tehnik sampling cenderung bersifat *purposive*. Teknik *Purpsive* adalah tehnik pengambilan informan sumber data dengan pertimbangan tertentu. kepresentatifan informan tidak di perhatikan dalam penelitian kualitatif. informan disini tidak mewakili populasi tempat di lakukan nya generalisasi, tetapi lebih mewakili informasi untuk memperoleh kedalaman study dalam konteks nya. Peneliti memilih informan yang di anggap paling mengetahui masalah yang di kaji.⁴⁰

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data yang bersifat kualitatif dengan menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang di peroleh dari sumber pertama yaitu:

a. Petani jeruk (Imam Asy'ari, Muhibban, Rosyidah):

Peneliti memilih informan dikarenakan informan sudah menjadi seorang petani jeruk kurang lebih selama 15 tahun dan sudah banyak lahan yang telah dikelolanya. oleh karena itu peneliti menganggap

⁴⁰ Mundir, *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, (Jember: STAIN Jember press, 2003) 4-44.

bahwa informan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

b. Pedagang (Nasikin, Nasih dan Supriyadi):

Peneliti memilih informan di karenakan informan adalah seorang pedagang yang sudah lama menekuni profesi sebagai pedagang jeruk sekitar 10 tahun. Oleh karena itu peneliti menganggap bahwa informan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

c. Konsumen (Friski, Irham, Adhim, Yuli dan Naila):

peneliti memilih informan di karenakan informan adalah seorang konsumen tetap dalam mengkonsumsi hasil dari jeruk Semboro. Oleh karena itu peneliti menganggap bahwa informan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang di peroleh dari buku buku, artikel, jurnal, website, ataupun dokumen dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

D. Teknik Pengumpulan Data

Tekhnik pengumpulan data merupakan tekhnik utama dalam penelitian, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber.⁴¹ Penelitian dibutuhkan objek atau sasaran penelitian yang objek atau sasarannya tersebut umumnya eksis dalam jumlah yang besar atau banyak. Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian.

⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 228

Teknik pengumpulan data pada metode penelitian kualitatif ada 3 macam, yaitu :

1. Observasi

Untuk mendapatkan data yang kongkrit, peneliti melakukan kunjungan langsung terhadap pedagang Jeruk Semboro di Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember. Observasi merupakan metode pengamatan dan pencatatan gejala-gejala atau fenomena yang diteliti. “Cartwright dan Cartwright” mendefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.⁴² Adapun data yang di peroleh peneliti dalam tehnik observasi adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi atau tempat Desa Umbulsari
- b. Strategi Branding Jeruk Semboro
- c. Kontribusi petani dan pedagang dalam meningkatkan jumlah konsumen

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara terstruktur maupun bebas dengan Pedagang Jeruk Semboro Di Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember untuk menganalisis bagaimana Strategi Branding Jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen.

⁴² Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta: Humanika, 2002), 131

- a. Petani Jeruk Semboro
- b. Pedagang Jeruk Semboro
- c. Konsumen Jeruk Semboro

Adapun data yang diperoleh peneliti dalam tehnik wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Sejarah Jeruk Semboro
- b. Strategi branding jeruk Semboro
- c. Kontribusi petani dan pedagang dalam meningkatkan jumlah konsumen

3. Dokumentasi

Selain wawancara, dibutuhkan dokumen-dokumen untuk memperkuat hasil penelitian dari berbagai sumber seperti buku, internet, Koran, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber dokumentasi karena penulis memerlukan sumber pendukung atau tambahan. Adapun data yang di peroleh dengan tehnik dokumentasi adalah:

- a. Kegiatan yang dilakukan dalam strategi branding jeruk Semboro
- b. Dokumen lain yang relevan di peroleh dari berbagai sumber yang di lakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

E. Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Yaitu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata bertulis ataupun narasi dari orang-orang yang berkaitan dengan

penelitian. Karena penelitian ini berbentuk kualitatif data yang di ambil adalah deskriptif yang berupa kata-kata atau tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati data-data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan diinformasikan kepada orang lain⁴³. Analisis data yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Jadi analisis data deskriptif kualitatif adalah menganalisis data yang sudah terkumpul berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi

F. Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian perlu di kemukakan rencana untuk menguji keabsahan data. Uji keabsahan data ini meliputi kredibilitas data, dimana uji kredibilitas data ini dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, diskusi, analisis kasus, dan triangulasi.⁴⁴ Dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas dengan tehnik triangulasi.

Triangulasi adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai tehnik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini di artikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara, dan berbagai waktu.

Dalam tehnik triangulasi ini, peneliti menggunakan tehnik triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek kembali

⁴³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2010), 401

⁴⁴ Ibid, 270.

derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut bisa di capai dengan:

1. Membandingkan hasil data pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang di katakan orang di depan umum dengan apa yang di katakan pribadi.
3. Membandingkan dengan apa yang di katakan orang orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁴⁵

Dalam berbagai hal tersebut peneliti memilih atau menggunakan poin (D) Yaitu membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain karena penelitian ini menggunakan penelitian tehnik *Proposive* agar data yang terkumpul memiliki variasi yang lengkap dengan melibatkan pihak yang di anggap paling mengetahui dan memahami fenomena yang ada.

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan yang dimaksud dengan peneliti ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahapan-tahapan penelitian yang

⁴⁵ Lexy J Moleyong, *Metode penelitian kualitatif*, (Bandung: remaja rosda karya, 2008), 330.

peneliti lakukan terdiri dari tahapan pra lapangan, tahapan pelaksanaan penelitian dan tahapan penyelesaian.⁴⁶ Berikut penjelasannya:

1. Tahap Pra Lapangan

- a. Menentukan lokasi penelitian yaitu di Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember.
- b. Menyusun proposal penelitian .
- c. Mengurus surat izin (jika diberlakukan)

2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data. Yaitu kepada Petani, Pedagang, dan Konsumen Jeruk Semboro.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

⁴⁶ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN, 2018), 76.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember

Umbulsari adalah desa di kecamatan Umbulsari, Jember, Jawa Timur, Indonesia. Tanah di desa Umbulsari sangat subur dan sistem pengairan / irigasi cukup bagus sehingga pertanian juga bagus seperti jambu, palawija, tebu dan jeruk. Kebun jeruk inilah yang di rasakan masyarakat desa Umbulsari (dan sekitarnya) mampu mengangkat taraf kehidupannya. Selain bertani dan berkebun, sebagian masyarakat Umbulsari bermata pencaharian berdagang / wiraswasta serta PNS. Teknologi informasi juga berkembang pesat di desa ini, diantaranya adalah internet yang sudah masuk ke pelosok desa".⁴⁷

2. Lokasi/ Letak Geografis Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember

Desa umbusari terletak di daerah Barat Kabupaten Jember yang memiliki jarak kurang lebih 40 KM.

Adapun batas-batas desa Umbulsari adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah Barat berbatasan dengan Gunungsari
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Tegalwangi
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Tanjungsari

⁴⁷Dokumentasi Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember, 31 Agustus 2019.

d. Sebelah Utara berbatasan dengan Umbulrejo.⁴⁸

3. Data Umum Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember

Tabel 4.1
Data Pegawai Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember.⁴⁹

No	Pengetahuan dalam Kegiatan	Keterangan
1	Luas wilayah	5706 HA, di antaranya : 1. Perkampungan : 4620 Ha 2. Persawahan : 3620 Ha 3. Tanah tegal : 338 Ha 4. Lain-lain : 8 Ha
2	Jumlah penduduk	Laporan untuk bulan Desember 2018 1. Laki-laki 4005 jiwa 2. Perempuan 4142 jiwa 3. Jumlah KK = 2263 KK
3	Jumlah penerima BPJS	NPJS = orang Raskin = 371 KK Kartu Pintar = orang
4	Baku PBB	
5	APBDes	Rp. 1.201.138.735 untuk realisasi tahun 2018
6	ADD	729.082.945
7	BGH	96.358.173
8	DD dan PAD	Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember DD = 304.972.617 PAD = 64.125.000

⁴⁸Observasi di Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember, 15 Juli 2019.

⁴⁹Dokumentasi Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Jember, 31 Agustus 2019.

B. Penyajian Data dan Analisis

Setelah melakukan proses pengumpulan data di lapangan, sehingga menurut peneliti sudah cukup dan bisa dihentikan. Karena menurut peneliti, data yang diperoleh sudah sesuai dengan tujuan penelitian dan sudah menjawab dari berbagai permasalahan yang menjadi kajian dalam penelitian ini.

Data-data yang diperoleh disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

1. Strategi Branding Jeruk Semboro dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dalam sebuah pemasaran yang harus didalami secara menyeluruh. Branding sangat menentukan kemajuan sebuah produk didalam persaingan pasar. Saat ini bisa dilihat perbandingan produk dengan dan tanpa branding. Sebagai contoh, bagaimana sebuah buah yang dijual tanpa branding satu biji biasanya hanya 3000 rupiah sampai 5.000 rupiah, ketika dijual dengan branding bisa mencapai harga 7.000-10.000, apalagi jika sudah dikemas dan masuk dalam market modern.

Rasanya jika disebutkan nama jeruk Semboro tentu semua orang akan mengenalnya, walaupun sebagian besar orang belum tentu tahu dan mengerti tepatnya lokasi Semboro tersebut.

Antara perilaku konsumen dengan pemasaran khususnya dalam branding adalah perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelancaran proses pemasaran. Perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran

sangat berguna karena salah satu alasan mengenai pentingnya pemasaran adalah perusahaan tidak hanya memproduksi produk lalu menjualnya untuk mendapatkan laba yang besar, tetapi perusahaan juga ingin agar konsumen menjadi loyal kepada perusahaan. Dalam mewujudkan tujuan pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, maka perlu memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangatlah berkaitan dengan pemasaran. Pemasar harus bisa memahami perilaku atau sikap dari masing-masing individu yang menjadi sasarannya dalam memasarkan produk dan jasa.

Sebagaimana disampaikan oleh Supriyadi (pedagang jeruk Semboro) mengatakan :

Saya sudah puluhan tahun berjualan buah-buahan mas, tentu kalau untuk urusan jeruk lokal, konsumen memilih jeruk yang murah dan tentu manis. Jeruk semboro merupakan salah satu jeruk yang sangat tepat dan banyak menjadi pilihan konsumen.⁵⁰

Demikian juga disampaikan oleh Bapak Nasikin (pedagang jeruk Semboro) mengatakan :

Pokok kalau jualan jeruk Semboro pasti laris manis mas, karena selain banyak masyarakat yang tahu tentang jeruk semboro, juga jeruk Semboro sangat terkenal manisnya. Cuma kadang harga yang jadi kendala, kadang kalau sedang panen rusak, harga jeruk Semboro sangat mahal, sehingga masyarakat jarang membeli, atau kalau membeli sedikit.⁵¹

⁵⁰Supriyadi, *wawancara*, Jember 15 Juli 2019.

⁵¹Nasikin, *wawancara*, Jember 21 Juli 2019.

Mengenai harga jeruk Semboro yang lumayan mahal dibanding harga jeruk lokal lain, salah satu konsumen Friski mengatakan :

Sebetulnya harga jeruk Semboro lebih mahal dibanding jeruk lainnya, misalnya jeruk dari Banyuwangi. Jeruk dari Banyuwangi lebih murah, tapi tidak terlalu banyak. Kalau rasa relatif, kadang jeruk Semboro ada juga yang kurang manis, mungkin karena belum terlalu tua sudah dipanen.⁵²

Agar jeruk Semboro laku keras di pasaran, tentu diperlukan strategi khusus bagi penjual untuk mempengaruhi konsumen agar tetap memilih dan membeli jeruk Semboro, salah satu strategi yang dilakukan oleh penjual adalah melakukan pendekatan yang baik dengan konsumen.

Hal ini disampaikan oleh Bapak Nasikin:

Banyak cara yang harus dilakukan oleh penjual agar dagangannya laku. Kalau saya biasanya memberikan informasi kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh jeruk Semboro dengan jujur, misalnya pasti manis, lebih tahan dari busuk, serta harganya yang murah. Selain itu, saya biasanya mengajak ngobrol pembeli dengan berusaha akrab dengan pelanggan. Cara ini cukup jitu, dan pembeli biasanya akan datang lain jika membutuhkan buah-buahan.⁵³

Sementara Bapak Nasih mengatakan tentang strategi agar penjualan jeruknya selalu diminati oleh konsumen.

Jika ada konsumen membeli jeruk, selain memberikan tester secara gratis, pembeli diberikan kesempatan untuk memilih sendiri jeruknya. Hal ini dilakukan karena tiap orang tidak sama selernya, selain itu, agar pembeli memiliki kepuasan terhadap jeruk pilihannya. Dengan cara yang saya lakukan ini, kebanyakan pembeli merasa puas. Selain itu untuk menghindari keraguan dari pembeli, karena jika dipikirkan oleh penjual, kadang pembeli ragu, baik dari besar kecilnya buah yang dipilih, maupun pembeli ada rasa khawatir ada buah busuk yang dipikirkan oleh penjual.⁵⁴

⁵²Friski, *wawancara*, Jember 11 Agustus 2019.

⁵³Nasikin, *wawancara*, Jember 21 Juli 2019.

⁵⁴Nasih, *wawancara*, Jember 27 Juli 2019.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan diatas dapat dipahami bahwa strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen bahwa konsumen jeruk Semboro sudah mengenal buah jeruk semboro sudah sejak lama. Dan konsumen paham akan kualitas serta rasa yang dihasilkan dari jeruk Semboro. Agar jeruk Semboro semboro selalu terjaga kualitasnya maka petani dan pedadang memiliki kewajiban untuk selalu menjaga kualitas dan rasa dari jeruk Semboro.

2. Hambatan Strategi Branding Jeruk Semboro dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen

Dalam melakukan segala aktivitas bisnis, tentu banyak hambatan yang dialami oleh manusia. Baik dari segi konsumen, pesaing maupun hambatan dari alam. Demikian juga dengan hambatan strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen. Banyak dikatakan dalam pepatah bahwa pembeli adalah raja. Memang sedikit banyak ada benarnya, dibutuhkan sedikit servis untuk mengambil hati konsumen agar tertarik membeli barang yang dijual oleh produsen.

Sebagaimana dikatakan oleh Bapak Supriyadi mengenai hambatan dalam meningkatkan jumlah konsumen pembeli jeruk sebagai berikut:

Tipe konsumen dalam membeli jeruk banyak macamnya mas. Ada yang datang hanya dengan bertanya harga, mencoba, lalu langsung membeli, ada pula yang tanya-tanya lama, mencoba, lalu menawarkan harga rendah, gak cocok lalu pergi, ada pula yang menawar, mencoba lalu membeli sekian kilo dan menyerahkan kepada

penjual untuk mengambilkan buah-buahan yang sesuai dengan spesifikasinya.⁵⁵

Adapun hambatan-hambatan strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Ketidakjujuran pedagang

Masih banyak dijumpai pedagang yang kurang menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam menjual produk. Barang kualitas C bisa dikatakan kualitas A, atau buah yang rasanya masam dicampur dengan beberapa buah yang rasanya manis dan rasa manis yang dikatakan kepada konsumen.

Sebagaimana dikatakan oleh Bapak Nasikin dalam wawancara dengan peneliti.

Hambatan yang saya alami adalah ketidakjujuran dari beberapa pedagang yang saya kenal, mereka merusak kepercayaan dari konsumen dengan menipu konsumen. Misalnya buah dari daerah lain dikatakan jeruk dari Semboro, belum lagi jeruk-jeruk yang rasanya kecut dikatakan manis, pokoknya banyak akal dari pedagang untuk menipu konsumen, juga diantaranya adalah mengurangi timbangan. Perilaku-perilaku itu secara tidak langsung akan berimbas kepada penjual lainnya. Bahkan kadang konsumen langsung mengatakan kepada saya kalau sudah ditipu oleh penjual teman saya.⁵⁶

Lain lagi yang dikatakan oleh Bapak Supriyadi, dia mengatakan sebagai berikut.

Akibat adanya pedagang yang jujur, dampak yang ikut ditanggung pedagang lain adalah rasa kepercayaan kepada pedagang akan berkurang, dan konsumen cenderung akan memvonis sama bahwa

⁵⁵Supriyadi, *wawancara*, Jember 19 Agustus 2019

⁵⁶Nasikin, *wawancara*, Jember 21 Juli 2019.

semua pedagang yang sejenis akan melakukan pekerjaan yang sama yaitu menipu konsumen. Jika terjadi demikian, maka yang ikut menanggung resiko adalah semua pedagang yang jujur dalam menjalankan bisnisnya.⁵⁷

Hal ini relevan dengan yang dikatakan oleh salah satu konsumen Irham, dia mengatakan:

Saya pernah suatu saat membeli jeruk di salah satu pedagang buah. Namun setelah sampai di rumah, saya merasa tertipu oleh pedagang itu, rasa jeruk yang biasa saya beli tidak sama dengan jeruk semboro. Kalau jeruk semboro walaupun kadang agak kecil, tapi rasanya manis. Pada saat itu, saya rasanya jera untuk membeli jeruk lagi, dan berjanji tidak akan pernah membeli pada orang yang sama.⁵⁸

b. Harga

Harga menjadi kendala bagi penjual jeruk Semboro untuk meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen. Akan tetapi jika harga selalu berubah-ubah dan cenderung naik, tentu akan menjadi kendala sendiri bagi pedagang dalam menjual jeruk Semboro. Hal ini sebagaimana dikatakan Bapak Nasih.

Wah, repot kalau jualan harga selalu naik mas. Misalnya enak-enak kita jual jeruk Semboro dengan harga 8.000 tapi kemudian pas ambil lagi harga sudah naik. Maka mau tidak mau kita jualnya pun harus naik juga mengikuti harga pengambilannya. Namun kadang konsumen tidak menerima hal itu, begitu kita naikkan kadang konsumen malah tidak jadi membeli, mungkin berubah ke buah lain. Jika demikian, maka secara otomatis omset penjualan akan menurun dan cenderung sepi.⁵⁹

Hal senada diungkapkan oleh Bapak Nasikin.

Kalau harga pas tinggi, penjualan jeruk Semboro di saya pasti menurun. Jadi saya ambilnya juga tidak banyak-banyak. Karena

⁵⁷Supriyadi, *wawancara*, Jember 15 Juli 2019.

⁵⁸Irham, *wawancara*, Jember 14 Agustus 2019.

⁵⁹Nasih, *wawancara*, Jember 27 Juli 2019

sepinya pembeli maka keuntungan yang saya terima juga menjadi minim, lain dengan jika harga standart dan jeruk Semboro memiliki kualitas yang bagus, konsumen sepertinya berebut untuk membeli jeruk Semboro. Hal iniah yang membuat penjual dan saya menjadi semangat untuk berjualan. Lain halnya dengan jika pas harga jeruk Semboro melonjak naik dan kualitas panen jeruk Semboro lagi kualitas sedang atau rendah, sangat sulit untuk menjualnya kepada konsumen.⁶⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa jika harga selalu melonjak naik, banyak konsumen yang batal membeli jeruk Semboro atau bisa jadi beralih mengkonsumsi buah lain, atau malah tidak mengkonsumsi buah sementara, sampai harga kembali stabil.

Sebagaimana dikatakan oleh Adzim, dia mengatakan kepada peneliti.

Saya sangat menyukai jeruk Semboro, karena selain rasanya dapat dipastikan manis, juga jeruk Semboro memiliki rasa yang berbeda dengan jeruk-jeruk lainnya, terutama kesegaran dan kekenyalan rasanya. Akan tetapi jika harganya sudah tidak terjangkau, biasanya harga 8 ribu sampai 15 ribu, akan tetapi pernah suatu saat harga jeruk Semboro sampai menembus 25 ribu perkilo, maka saya dengan terpaksa puasa dulu mengkonsumsi jeruk Semboro.⁶¹

Lain halnya yang dikatakan oleh petani jeruk Semboro. Salah satu petani jeruk Semboro, Bapak Muhiban mengatakan :

Sebetulnya harga jeruk di petani kayaknya stabil mas. Walaupun ada kenaikan harga yang gak terlalu banyak-banyak amat. Gak seperti harga di pedagang. Pemain harga yang biasa mempermainkan harga jeruk adalah tengkulak atau pengepul. Namun dampak bagi permainan harga tersebut, petani ikut merasakan juga dampaknya, misalnya harga jeruk di pedagang mahal, akhirnya konsumen mengurangi pembelian

⁶⁰Nasikin, *wawancara*, Jember 21 Juli 2019.

⁶¹Adzim, *wawancara*, Jember 15 Agustus 2019.

jeruk. Karena sepiya pembelian jeruk, maka petani yang waktunya memanen tidak jadi dipanen, dan akan mengakibatkan kerugian.⁶²

Pada intinya, setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produk. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Hendaknya setiap produsen dapat menetapkan harga yang paling tepat, dan sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Dalam artian yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang bagi konsumen.

c. Pesaing

Munculnya kompetitor yang lebih inovatif. Ini adalah salah satu penyebab kegagalan branding yang luput dari perhatian para pengusaha. Hal ini yang seringkali muncul ketika strategi branding sedang mengalami kenaikan. Pesaing yang menawarkan produk dengan kualitas sedikit dibawah tetapi harganya jauh lebih murah.

Atau pesaing baru muncul menawarkan inovasi yang tidak kalah menarik. Apabila tidak segera melakukan inovasi dan merancang strategi branding baru maka produk akan tidak laku.

Betapa pentingnya brand bagi produk atau suatu perusahaan, maka kita akan berpikir bagaimana cara agar orang-orang mengerti

⁶²Muhiban, *wawancara*, Jember 10 Agustus 2019.

dengan brand perusahaan atau brand produk yang dihasilkan. Kegiatan agar orang mengenal brand dinamakan branding. Branding adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand. Karena brand adalah sebuah identitas dan branding merupakan kegiatan yang menyangkut pada pengenalan identitas kepada khalayak luas, maka harus dipahami unsur-unsur branding yang harus disertakan agar masyarakat dapat mengenal dan mengingat produk kita. Ketika branding produk dilakukan tentu harus memasukkan unsur-unsur branding.

Demikian juga dengan jeruk Semboro, sebutan jeruk Semboro sudah sangat melekat di hati masyarakat, khususnya masyarakat Jember. Pesaing dari jeruk Semboro adalah jeruk-jeruk local dari daerah lain seperti Banyuwangi, Pasuruan, Surabaya bahkan dari luar Jawa.

Sebagaimana dikatakan salah satu petani jeruk Semboro, Ibu Rosyidah mengatakan:

Saat ini sudah banyak jeruk lain yang beredar di pasaran. Jeruk dari Banyuwangi kualitas dan harganya paling dekat dengan jeruk Semboro. Kualitas jeruk Banyuwangi mirip dengan jeruk Semboro, demikian pula dengan rasa dan bentuk barangnya. Jadi konsumen jika dikatakan jeruk Banyuwangi dibilang jeruk Semboro pasti akan percaya. Kedatangan jeruk Banyuwangi sedikit banyak akan berpengaruh terhadap penjualan jeruk Semboro.⁶³

⁶³Rosyidah, *wawancara*, Jember 03 Agustus 2019.

Hal senada juga dikatakan oleh petani lain, Bapak Imam Asy'ari.

Menjadi petani zaman sekarang banyak tantangan yang harus dihadapi mas. Selain harus menjaga dan merawat tanaman dengan sebaik mungkin, juga harus pandai dalam mencari pembeli yang baik, karena tidak semua pembeli (pengepul) dapat menghargai hasil panen jeruk kita. Kebanyakan pengepul hanya mengejar harga murah tanpa memperdulikan biaya yang kita keluarkan untuk merawat dan membesarkan tanaman jeruk. Jika hanya menuruti mereka, bisa-bisa kita dipermainkan dan harga mereka yang mengatur.

Selain itu, produk jeruk dari daerah lain juga mulai menyerbu kabupaten Jember, khususnya dari Pasuruan dan Banyuwangi yang memiliki kualitas sebanding dengan jeruk Semboro.⁶⁴

Berdasarkan beberapa wawancara yang telah dilakukan di atas, ketidakjujuran penjual, harga yang cenderung naik dan pesaing merupakan hambatan dalam Branding Jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen.

3. Solusi Hambatan Strategi Branding Jeruk Semboro dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen

Branding menjadi sebuah kunci agar masyarakat menerima dengan mengenal sebuah produk. Pencitraan sebuah brand bukan hanya sekedar menang dan menempatkan brand di atas kompetitor. Tetapi dengan branding yang baik kita dapat mensugesti konsumen bahwa produklah yang terpercaya dan dapat memberikan solusi terbaik untuk kebutuhan mereka. Secara tidak langsung konsumen terdorong untuk menggunakan

⁶⁴Imam Asy'ari, *wawancara*, Jember 01 Agustus 2019.

produk ataupun menggunakan layanan jasa kita. Kalau anda tertarik atau sedang membangun sebuah brand, tapi mengalami kesulitan untuk mengembangkan brand yang sedang dirintis.

Agar penjualan dapat bertahan bahkan meningkat selalu nilai penjualannya, serta memiliki konsumen yang selalu bertambah, maka hambatan-hambatan yang merintangai penjual harus dapat diatasi bahkan disingkirkan sejauh mungkin.

Seorang pebisnis sejati, biasanya akan selalu memiliki beberapa trik setiap hari. Bagi konsumen yang rutin datang, sekali waktu perkenalkan promosi agar para pelanggan atau konsumen merasa tertarik dengan promosi yang kita berikan, bahkan akan selalu bersemangat untuk terus datang ke tempat kita. Dengan strategi yang inovatif, para pelanggan setia tidak akan merasa bosan.

Sebuah solusi hambatan strategi branding jeruk semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen meliputi :

1. Gencar melakukan promosi

Penjualan agar selalu meningkat terus, tentu membutuhkan promosi yang kontinyu. Demikian pula dengan penjualan jeruk Semboro. Agar penjual dapat meningkatkan aset penjualan sekaligus konsumen meningkat, tentu membutuhkan promosi yang setimpal. Cara mudah untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan mengenalkan dan memperjualbelikan jeruk

Semboro melalui media sosial. Hanya dengan bermodalkan hp smart, penjual sudah dapat mengenalkan jeruk Semboro sampai jauh ke wilayah-wilayah tertentu. Selain itu sistem pesan bayar di tempat juga kemudahan yang harus diberikan oleh penjual kepada konsumen.

Hal ini sebagaimana dikatakan salah satu konsumen, Yuli mengatakan :

Saya sering membeli jeruk Semboro melalui online yang ditawarkan di sosial media, facebook. Enaknya beli melalui medsos, selain dapat menawar dengan enak, juga kebanyakan penjual online memberikan fasilitas bayar di tempat. Demikian juga dengan jeruk Semboro, penjual jeruk Semboro banyak yang menawarkan produknya melalui fb dan memberikan fasilitas cod.⁶⁵

Demikian juga dengan yang dikatakan oleh salah satu penjual, Bapak Nasikin.

Selain membuka kios, agar penjualan meningkat serta semakin banyak konsumen, tentu saya menawarkan jeruk Semboro melalui hape. Ya lumayanlah mas, buat tambah-tambah dan agar jualan semakin laris. Selain itu, biasanya pembeli di medsos lebih banyak, saya bisa mengantarkan pesanan tiap hari melalui order dari hape.⁶⁶

2. Pemberian Garansi

Setiap penjual biasanya memberikan garansi atas produk yang dihasilkannya dengan keterangan bahwa pihak penjual menjamin buah-buahan yang dijual merupakan buah yang segar, rasa manis dan harga sesuai dengan yang telah disepakati. Ketika barang yang dikirim kepada konsumen tidak sesuai dengan criteria yang diminta konsumen,

⁶⁵Yuli, *wawancara*, Jember 21 Agustus 2019.

⁶⁶Nasikin, *wawancara*, Jember 21 Juli 2019.

maka konsumen dapat mengembalikan barang tersebut dan diganti dengan jeruk Semboro baru yang sesuai.

Hal ini sebagaimana dikatakan oleh penjual, Bapak Nasih kepada peneliti.

Kadang kita tidak tahu apakah jeruk Semboro yang kita kirim kepada konsumen rasanya manis semua. Kita hanya mencicipi sebagian dan diambil secara acak, dan rasanya manis, akan tetapi jika ada beberapa jeruk Semboro yang rasanya masam, maka kewajiban kita mengganti dengan yang manis apabila konsumen melakukan komplain.⁶⁷

Demikian pula sebagaimana diungkapkan oleh Naila, salah satu konsumen jeruk Semboro.

Biasanya penjual memberikan garansi kepada pembeli jika ada barang-barang yang jelek, misalnya busuk. Demikian pula dengan membeli jeruk Semboro, biasanya penjual mengatakan, *balikno lek kecut atau bosok mbak*.⁶⁸

Demikian pula dengan penjual lain, Bapak Nasikin sebagai berikut.

Untuk setiap pembelian jeruk Semboro dari saya, berapapun jumlahnya saya selalu memberikan garansi kepada konsumen atau pembeli. Bentuk yang saya garansi biasanya kualitas barang dan rasa. Selama ini saya belum pernah kena komplain gara-gara buah yang saya jual kualitasnya gak sesuai. Namun ada beberapa konsumen yang mengatakan bahwa ada buah yang masam, akan tetapi mereka memakluminya, karena hal itu bukan kesengajaan dari penjual.⁶⁹

Yuli salah satu konsumen juga mengatakan mengenai garansi yang diberikan oleh penjual jeruk Semboro.

Karena penjual memberikan garansi terhadap semua barang yang dibeli oleh konsumen, tentu saya tanpa ragu membelinya.

⁶⁷Nasih, *wawancara*, Jember 27 Juli 2019.

⁶⁸Naila, *Wawancara*, Jember, 28 Agustus 2019.

⁶⁹Nasikin, *Wawancara*, Jember, 21 Juli 2019.

Lagipula saya sudah menjadi langganan untuk beli jeruk Semboro sudah lama, setiap ada acara keluarga saya selalu menggunakan jeruk Semboro untuk jamuan tamu, atau saya bawa untuk silaturahmi ke teman atau saudara. Selain rasanya manis dan tidak membosankan, jeruk Semboro juga mudah didapat.⁷⁰

Berdasarkan beberapa hasil wawancara sebagaimana yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa salah satu solusi hambatan strategi branding jeruk Semboro dalam untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen adalah dengan memberikan garansi jika barang yang dipesan tidak sesuai dengan kriteria yang diharapkan konsumen, barang dapat dikembalikan dan diganti dengan barang baru yang sesuai dengan pesanan.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil interview yang dilakukan untuk memperkuat validitas data dan hasil observasi, maka dalam hasil analisis data akan difokuskan pada Strategi Branding Jeruk Semboro Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen. Oleh karena itu dalam penyajian dan hasil analisis data difokuskan pada.

1. Strategi Branding Jeruk Semboro dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan dapat dipahami bahwa strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen.

⁷⁰Yuli, *Wawancara*, Jember, 21 Agustus 2019.

Kualitas jeruk Semboro masyarakat Jember sudah sangat paham dan sudah mengetahui. Jeruk Semboro merupakan jeruk hasil pertanian yang penjualannya mampu menembus hingga luar daerah.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan yang didapatkan berdasarkan wawancara dan observasi bahwa penjual harus mengetahui mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran, karena hal ini sangat berguna karena salah satu alasan mengenai pentingnya pemasaran adalah perusahaan tidak hanya memproduksi produk lalu menjualnya untuk mendapatkan laba yang besar, tetapi perusahaan juga ingin agar konsumen menjadi loyal kepada perusahaan. Dalam mewujudkan tujuan pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, maka perlu memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangatlah berkaitan dengan pemasaran. Pemasar harus bisa memahami perilaku atau sikap dari masing-masing individu yang menjadi sasarannya dalam memasarkan produk dan jasa.

Strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen, petani dan penjual (pengepul / pedagang besar) berusaha menjaga kualitas dan rasa dari jeruk Semboro dalam melakukan transaksi. Hal ini dilakukan agar konsumen senantiasa setia terhadap produk yang dihasilkan oleh jeruk Semboro.

Temuan di atas relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono yang mengatakan Merk merupakan salah satu aset

strategic yang paling berharga konsekuensinya kelanggan merk mencerminkan kesinambungan keberadaan sebuah merk di pasar relevan. Selama ini study tentang survifabilitas perusahaan dan produk telah banyak dilakukan dalam sejumlah disiplin ilmu dan prespektif, di antaranya ekonomika, akuntansi dan manajemen keuangan, ekologi populasi atau organisasi, manajemen tekhnologi, prespektif pemasaran dan manajemen strategy, prespektif *human capital theory*, teori siklus hidup produk, literature lainnya, manajemen merk dan kelanggan merk.⁷¹

Berdasarkan paparan data dan temuan penelitian serta analisis data yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan kepercayaan konsumen upaya yang dilakukan adalah menjaga kualitas jeruk Semboro, di antaranya adalah rasa, ketahanan buah. Sehingga dapat dipahami bahwa hasil penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prida Ariani Ambar Astuti tahun 2011 yang berjudul "Membangun merk melalui penyelenggaraan sebuah event: study kasus pada event "sour sally just wanna have fun"

⁷¹Fandy Tjiptono, SE Gregorius Chandra Dadi Adriani, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 363.

2. Hambatan Strategi Branding Jeruk Semboro dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen

Berdasarkan temuan penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi dapat diketahui hambatan strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen meliputi : 1) ketidakjujuran pedagang, dimana pedagang melakukan kecurangan dengan mengatakan buah dari daerah lain dikatakan jeruk dari Semboro, belum lagi jeruk-jeruk yang rasanya kecut dikatakan manis, pokoknya banyak akal dari pedagang untuk menipu konsumen, juga diantaranya adalah mengurangi timbangan, 2) kenaikan harga, dan 3) adanya pesaing.

Temuan ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang mengatakan “Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi”.⁷²

Berdasarkan temuan dan teori yang dikemukakan serta analisis yang telah dilakukan selanjutnya dapat dikatakan bahwa hambatan dalam hambatan strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen yaitu 1) ketidakjujuran pedagang, dimana pedagang melakukan kecurangan dengan mengatakan

⁷² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Erlangga, 2008), 5.

buah dari daerah lain dikatakan jeruk dari Semboro, belum lagi jeruk-jeruk yang rasanya kecut dikatakan manis, pokoknya banyak akal dari pedagang untuk menipu konsumen, juga diantaranya adalah mengurangi timbangan, 2) kenaikan harga, dan 3) adanya pesaing, yaitu masuknya jeruk-jeruk lain dari luar daerah Semboro yang menyerbu pasar Jember.

3. Solusi Hambatan Strategi Branding Jeruk Semboro dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen

Bisnis dapat dipahami sebagai suatu kegiatan usaha individu (*privat*) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁷³ Bisnis dilakukan dengan tujuan yang berbeda diantaranya yakni mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial dan tanggung jawab sosial. Walaupun banyak hambatan dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen.

Demikian juga dengan temuan dalam solusi hambatan strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen di antaranya 1) Gencar melakukan promosi : cara ini ditempuh oleh penjual melalui penggunaan media sosial dengan menggunakan HP android, dan Pemberian Garansi yaitu suatu cara yang dilakukan oleh penjual untuk mengganti barang yang dibeli jika tidak

⁷³Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, 3.

sesuai diganti dengan barang baru yang sesuai dengan barang yang dipesan oleh konsumen.

Berdasarkan temuan dan teori serta analisis yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa solusi hambatan strategi branding jeruk semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen meliputi gencar melakukan promosi dan pemberian garansi yaitu garansi jika barang yang dipesan tidak sesuai dengan kriteria yang diharapkan konsumen, barang dapat dikembalikan dan diganti dengan barang baru yang sesuai dengan pesanan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis tentang Strategi Branding Jeruk Semboro Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan kepercayaan konsumen upaya yang dilakukan adalah menjaga kualitas jeruk Semboro, di antaranya adalah rasa, ketahanan buah.
2. Hambatan dalam hambatan strategi branding jeruk Semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen yaitu 1) ketidakjujuran pedagang, dimana pedagang melakukan kecurangan dengan mengatakan buah dari daerah lain dikatakan jeruk dari Semboro, belum lagi jeruk-jeruk yang rasanya kecut dikatakan manis, pokoknya banyak akal dari pedagang untuk menipu konsumen, juga diantaranya adalah mengurangi timbangan, 2) kenaikan harga, dan 3) adanya pesaing, yaitu masuknya jeruk-jeruk lain dari luar daerah Semboro yang menyerbu pasar Jember.
3. Solusi hambatan strategi branding jeruk semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen meliputi gencar melakukan promosi dan pemberian garansi yaitu garansi jika barang yang

dipesan tidak sesuai dengan kriteria yang diharapkan konsumen, barang dapat dikembalikan dan diganti dengan barang baru yang sesuai dengan pesanan

B. Saran-Saran

1. Kepala desa hendaknya lebih memperhatikan petani jeruk dengan memberikan kebijakan-kebijakan yang mempermudah bagi petani untuk menanam, misalnya memberikan pinjaman lunak nonbunga kepada petani, menyediakan pupuk dan obat tanaman serta selalu melakukan koordinasi terhadap petani untuk melihat kendala-kendala yang dihadapi petani pada saat menanam.
2. Hendaknya petani jeruk Semboro selalu menjaga kualitas tanaman sehingga dapat menghasilkan jeruk Semboro yang bagus, meliputi ukuran jeruk besar, dan menghasilkan jeruk Semboro yang memiliki rasa manis.
3. Penjual hendaknya ikut menjaga kualitas jeruk Semboro dengan baik, yaitu dengan menjual buah-buahan jeruk dengan jujur, tidak mencampur antara jeruk daerah lain dengan jeruk Semboro
4. Konsumen hendaknya teliti dalam membeli jeruk Semboro yaitu dengan cara memilih dan mencicipi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adnan Afifudin & M, Bernadin Dwi. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dua Kartu Provider Gsm Dan Cdma Pada Mahasiswa Upn Veteran Jakarta tahun 2014*. Jakarta: Universitas UPN. Skripsi: diterbitkan.
- Ariani Prida,dkk. 2011. "Membangun merek melalui penyelenggaraan sebuah event: study kasus pada Event "sour sally just wanna have fun". Skripsi. Tangerang: Universitas Pelita Harapan.
- Assauri Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Astuti, Prida Ariani Ambar. 2011. *Membangun Merk Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event: Study Kasus Pada Event "Sour Sally Just Wanna Have Fun*. Skripsi: Tidak diterbitkan.
- Bungin Burhan. 2007. *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fursyth Patrick. 1990. *Manajemen penjualan*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Handayani Desy,Dkk. 2010. *Brand operation*. Jakarta: Erlangga.
- Herdiansyah Haris. 2002. *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu social*. Jakarta: Humanika.
- Indahsari, Lilik Nur. 2018. *Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Equitas Merk di PT. BPR Rambli Artha Putra Jember*. Skripsi: Tidak diterbitkan.
- Irawan Basu Swastha. 1990. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty offside.
- Ketut. 2013. *Analisa Ekuitas Merek dan Model Inovasi Adopsi untuk Produk Susu Balita*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. Skripsi: Tidak diterbitkan
- Kolter Philip,dkk. 2008. *Manajemen pemasaran*. Surabaya: Erlangga. \

- Kotler, Philip dan Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga
- Levitt Theodore. 1996. *Imajinasi pemasaran*. JakartaL: Erlangga.
- Molekandela Kheyene. 2014. "Re branding sturbucks penguatan merek tanpa nama". skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Moleyong Lexy J. 2008. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: remaja rosda karya.
- Murdiah. 2016. *Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Susu Anlene di Surakarta*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. Skripsi: Tidak diterbitkan.
- Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nugrahaini, Resti Lusan. 2014. *Analisis Penguatan Merk Dalam Membentuk Equitas Merk Pada Minuman Sari Buah BB (Study Kasus: , Mahasiswa(End User) di Fakultas Sains dan Tekhnologi*. Skripsi: Tidak diterbitkan.
- Rafiz, Fadhil Mochammed & Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat. 2016. *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu tahun 2016*
- Romhadoni, Mohammad. 2017. *Pengaruh citra merk (Brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY*. Skripsi: Tidak diterbitkan.
- Rosyidi, Suherman. 2015. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Soetrisno,dkk. 2006. *Pengantar ilmu pertanian*. Malang: Bayumedia publishing.
- Sugiono. 2014. *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif R&D*. Bandung: alfabetha.
- Suryani Tatik. 2008. *Prilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Tim Penyusun IAIN Jember. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: IAIN
- Tjiptono Fandy, SE Gregorius Chandra Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran strategic*. Yogyakarta: ANDI.

Widiyanti. 2007. *Analisis Perilaku Konsumen Swalayan terhadap Teh Celup di Kota Surakarta*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. Skripsi: Tidak diterbitkan

Internet

<http://Blog.Umy.ac.id/Ariyantohendronurcahyo.no/2013/10/18/profil-dan-produkunggulan-kec-Semoro-Jember-jatim>. diakses pada tanggal 11 April 2019

<http://Budidaya-saya.Blogspot.com/2015/02/jeruk-Semoro>. diakses pada tanggal 12 April 2019

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/petani>. diakses pada tanggal 12 April 2019



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Ahmad Hafidh Alfani Jauhari**

NIM : E20152042

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah / Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institusi : IAIN Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Branding Jeruk Semboro Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen”** adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 20 Oktober 2019
Saya yang menyatakan,



Ahmad Hafidh Alfani Jauhari
NIM. E20152042

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Strategi Branding Jeruk Semboro Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Branding Jeruk Semboro. Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> Branding Bukan Sekedar Permanan Kata. Keputusan Kunci Dalam Branding. Kelanggengan Merek. Re-branding <ol style="list-style-type: none"> Pengertian perilaku konsumen. Manfaat mempelajari perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen. Struktur keputusan membeli. Perilaku sesudah pembelian Manajemen hubungan antara penjual dan pembeli. Hal hal yang mempengaruhi hubungan antara si penjual dan si pembeli. 	<ol style="list-style-type: none"> Primer Informan : <ol style="list-style-type: none"> Petani jeruk Pedagang jeruk Konsumen Sekunder <ol style="list-style-type: none"> Buku Dokumen Kepustakaan Internet 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan dan Jenis Penelitian: <ol style="list-style-type: none"> Pendekatan kualitatif Jenis penelitian: Deskriptif Metode pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Teknik penentuan informan : <i>Purposive</i> Analisis data : <ol style="list-style-type: none"> Reduksi data Penyajian data Kesimpulan Teknik keabsahan data : Triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana strategi branding jeruk semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen? Bagaimana hambatan strategi branding jeruk semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen? Bagaimana solusi hambatan jeruk semboro dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui pendekatan perilaku konsumen?



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataran No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- 157/In.20/7.a/PP.00.9/10/2019
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth.Kepala Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember.

di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Ahmad Hafidh Alfian Jauhari
NIM : E20152042
Semester : IX(Sembilan)
Jurusan : EKONOMI ISLAM
Prodi : EKONOMI SYARIAH
No Telpn : 08985677986
Dosen Pembimbing : DR. KHAMDAN RIFA'I. SE., M.Si.
NIP : 19680807 200003 1 001
Judul Penelitian : "STRATEGI BRANDING JERUK SEMBORO
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN
PERILAKU KONSUMEN"

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Jember, 09 Juli 2019

Dekan,

Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

19730830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER

KECAMATAN UMBULSARI

DESA UMBULSARI

Jln.A.Yani No. 94 Telp.0336-323192

SURAT KETERANGAN

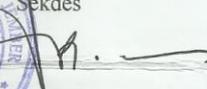
No: 264/35.09.05/10/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Desa Umbulsari, Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember, menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

N a m a : AHMAD HAFIDH ALFAN JAUHARI
Tempat Tgl.lahir : Jember, 07 Agustus 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Kebangsaan : Indonesia
A g á m a : Islam
Status Perkawinan : Belum Kawin
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
A l a m a t : Dusun Sumberejo, RT 001/RW 017, Desa Umbulsari,
Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember

Orang tersebut di atas adalah benar – benar Penduduk Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember dan yang bersangkutan Benar-benar telah selesai melakukan tugas skripsi tentang “STRATEGI BRANDING JERUK SEMBORO DALAM MENINGKATKAN JUMLAHKONSUMEN MELALUI PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN” di Desa Umbulsari.

Demikian surat keterangan ini dibuat atas dasar yang sebenarnya agar di digunakan sebagaimana mestinya.

Umbulsari, 14 Oktober 2019
A/N. Kepala Desa Umbulsari
Sekdes

SUGONDO





**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
KECAMATAN UMBULSARI
DESA UMBULSARI**

Jln.A.Yani No. 51 Telp.0336-321002

Umbulsari, 07 Agustus 2019

Nomor : 61 /35.09.05.2006/08/2019 Kepada ,
Lampiran : - Yth. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi dan
Perihal : Jawaban permohonan Bisnis Islam
Izin Penelitian Di -
TEMPAT

Menindaklanjuti Surat saudara tertanggal 09 Juli 2019 dengan Nomor Surat :
B-364/In.20/7.a/PP.00.9/07/2019 Perihal tersebut pada pokok surat, maka dengan ini
kami ijinakan saudara

Nama : AHMAD HAFIDH ALFAN JAUHARI

NIM : E.20152042

PRODI : Ekonomi Syariah

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian yang berjudul "STRATEGI
BRANDING JERUK SEMBORO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN" yang akan
dilaksanakan Desa Umbulsari Kec. Umbulsari Kab. Jember.

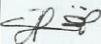
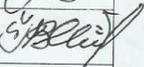
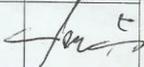
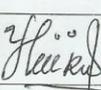
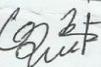
Demikian atas perhatiannya di sampaikan terima kasih.

A/n. Kepala Desa Umbulsari
Sekdes



JURNAL PENELITIAN

Lokasi penelitian di Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember

No	Hari/ Tanggal	Uraian Kegiatan	TTD
1	Kamis, 11 Juli 2019	Mengantarkan surat penelitian	
2	Senin, 15 Juli 2019	Observasi dan melakukan wawancara dengan pedagang jeruk Bapak Supriyadi	
3	Minggu, 21 Juli 2019	Wawancara dengan pedagang jeruk Bapak Nasikin	
5	Sabtu, 27 Juli 2019	Wawancara dengan pedagang jeruk Bapak Nasih	
7	Kamis, 01 Agustus 2019	Observasi dan wawancara dengan petani jeruk Bapak Imam Asy'ari	
8	Sabtu, 03 Agustus 2019	Observasi dan wawancara dengan petani jeruk Ibu Rosyidah	
9	Sabtu, 10 Agustus 2019	Observasi dan wawancara dengan petani jeruk Bapak Muhiban	
10	Minggu, 11 Agustus 2019	Wawancara dengan konsumen Friski	
11	Rabu, 14 Agustus 2019	Wawancara dengan konsumen Irham	
12	Kamis, 15 Agustus 2019	Wawancara dengan konsumen Adzim	
13	Senin, 19 Agustus 2019	Observasi dan melakukan wawancara dengan pedagang jeruk Bapak Supriyadi	
14	Rabu, 21 Agustus 2019	Wawancara dengan konsumen Yuli	
15	Rabu, 28 Agustus 2019	Wawancara dengan konsumen Naila	
16	Sabtu, 31 Agustus 2019	Meminta profil Desa Umbulsari	

17	Kamis, 5 September 2019	Melengkapi dokumentasi penelitian	
18	Jum'at, 13 September 2019	Meminta surat selesai penelitian	

Mengetahui,

Kepala Desa Umbulsari



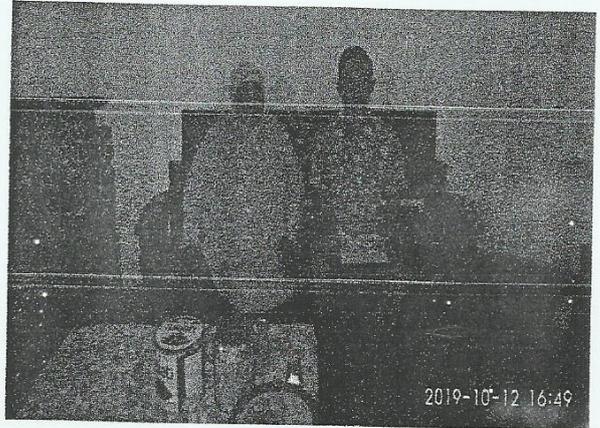
SUGONDO

Ket. Des.

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan pedagang jeruk semboro,
Bapak Nasikin



Wawancara dengan konsumen jeruk semboro,
Ibu Nayla



Wawancara dengan konsumen jeruk semboro,
Frisky



Wawancara dengan pedagang jeruk semboro,
Bapak Nasih



**Wawancara dengan konsumen jeruk semboro,
Adhim**



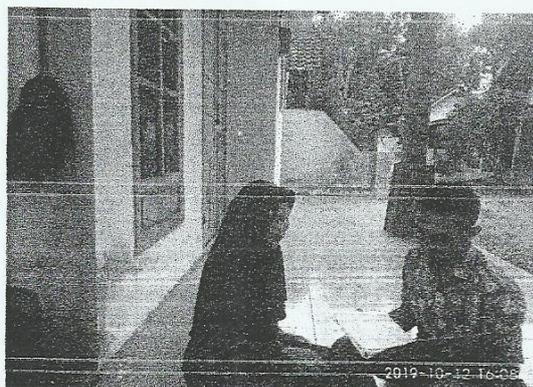
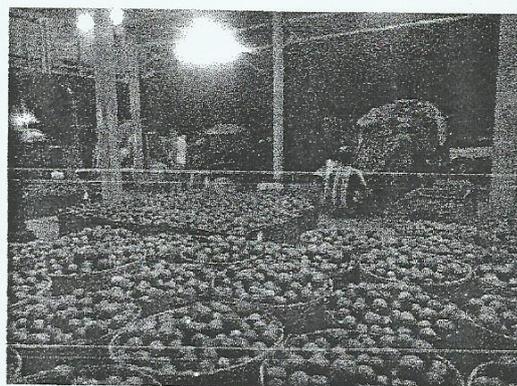
**Wawancara dengan konsumen jeruk
semboro, Irham**



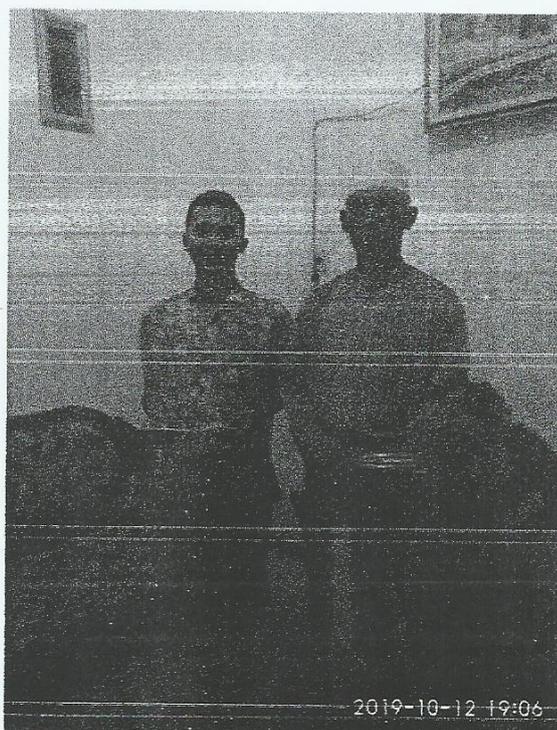
**Wawancara dengan pedagang jeruk semboro,
Supriyadi**



**Wawancara dengan petani jeruk semboro,
Bapak Imam**



Wawancara dengan petani jeruk semboro,
Ibu Rosyidah



Wawancara dengan petani jeruk semboro,
Bapak Muhibban

BIODATA



Nama : AHMAD HAFIDH ALFAN JAUHARI
NIM : E20152042
Fakultas : FEBI
Prodi : Ekonomi Syariah
TTL : Jember, 07 Agustus 1997
Alamat : Dusun Sumberejo, RT. 01 RW 17, Desa Umbulsari
Kec. Umbulsari Jember.

Riwayat Pendidikan : - TK Dewi Masithoh 35 Wonoroto Umbulsari
- MI Darul Huda Wonoroto Umbulsari
- MTs Negeri Umbulsari
- MAN 3 Jember
- IAIN Jember (sekarang)