

**STRATEGI PEMASARAN ROKOK GAGAK HITAM
DI TENGAH POLA KONSUMSI ROKOK
MASYARAKAT MAESAN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

WIWIK SOFIYANI
NIM. 083 134 031

Dosen Pembimbing:

Ahmadiono. M.E.I
NIP. 19760401 200312 1 005

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JANUARI 2018**

**STRATEGI PEMASARAN ROKOK GAGAK HITAM
DI TENGAH POLA KONSUMSI ROKOK
MASYARAKAT MAESAN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Nama : Wiwik Sofiyani

Tanggal : 18 Januari 2018

Oleh :

WIWIK SOFIYANI

NIM. 083 134 031

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing,

Ahmadiono. M.E.I
NIP. 1976401 200312 1 005

**STRATEGI PEMASARAN ROKOK GAGAK HITAM
DI TENGAH POLA KONSUMSI ROKOK
MASYARAKAT MAESAN BONDOWOSO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 18 Januari 2018

Tim Penguji:

Ketua



Daru Anondo, SE., M.Si

NIP. 19750303 200901 1 009

Sekretaris



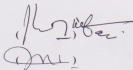
Nikmatul Masruroh, M.E.I

NIP.19820922 200901 2 005

Anggota

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si

2. Ahmadiono, M.E.I



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM

NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

وَجَعَلْنَا مِنْهُمْ أَيْمَةً يَهْدُونَ بِأَمْرِنَا لَمَّا صَبَرُوا وَكَانُوا بِغَايَتِنَا يُوقِنُونَ ﴿٢٤﴾

Artinya : “Dan Kami jadikan di antara mereka itu pemimpin-pemimpin yang memberi petunjuk dengan perintah Kami ketika mereka sabar, dan adalah mereka meyakini ayat-ayat kami”.(QS. As-Sajdah 32:24)¹



¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2010), 217.

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah, Tuhan yang Maha Esa dan atas dukungan serta do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya haturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

1. Kedua orang tua saya (Bapak Osman dan Ibu Suhani), yang telah memberikan dukungan moril maupun materi, serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusu' selain doa yang terucap dari orang tua. Ucapan terima kasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta untuk kalian bapak ibukku.
2. Kakakku tercinta sofia tu aimah dan suparman yang selalu senantiasa memberi dukungan, semangat, senyum dan doanya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terima kasih dan sayangku untuk kalian.
3. Ponakanku (Qonita Ainurrahmah) yang selalu memberiku semangat dan selalu menghilangkan rasa sedihku disaat galau maupun stress. Terima kasih karena selalu menghiburku.
4. Sahabat-sahabatku, senasib dan seperjuangan Mahasiswa di IAIN Jember, yang selalu melontarkan kritikan tajam pada setiap ungkapan yang termaktub dalam karya ini, sehingga dengan kritikan tersebut penulis selalu berusaha mencari jawaban yang objektif dan logis.

5. Untuk guru-guru mulai dari TK, MI, MTs, MA dan IAIN Jember, terima kasih atas Ilmu yang kalian berikan selama ini.
6. Almamater tercinta IAIN Jember, terima kasih karena telah memberikan saya kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya milik Allah SWT, sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW, karena beliauulah yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang yakni *Addinul Islam*. Dan juga yang telah membimbing ummat manusia melalui lembaga pendidikan terbaik *.Alhamdulillah* karya sederhana yang berjudul **“Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam Di Tengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso”** ini telah tersusun. Semoga kehadirannya dapat member manfaat bagi pengembangan dan peningkatan mutu pendidikan.

Lahirnya karya sederhana ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Sekecil apapun andil mereka, tentu hal itu telah melengkapi hitungan lahirnya skripsi ini. Ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E, MM selaku Rektor IAIN Jember
2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi.
4. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Agung Parmono, SE, M.Si selaku dosen wali Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Ahmadiono, M.E.I selaku Dosen Pembimbing.
7. Perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama melaksanakan penelitian tentang pertanian ini.

8. Sahabat/i seangkatan dan seperjuangan IAIN Jember terutama kelas K1 Ekonomi Syariah yang telah memberikan pengalaman terbaik
9. Semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam proses penyusunan skripsi selama ini telah di usahakan semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil terbaik. Namun penulis menyadari bahwa selalu ada celah dan kekurangan dalam setiap manusia, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, penulis selalu membuka diri untuk menerima saran dan kritik dari semua pihak demi kebaikan skripsi ini.

Jember, 28 November 2017

Wiwik Sofiyani
NIM. 083 134 031

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Wiwik Sofiyani, Ahmadiono. M.E.I, 2018: Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam Di Tengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso.

Untuk meningkatkan kualitas pemasaran, strategi pemasaran bagi perusahaan sangat penting bagi perusahaan, bahkan perusahaan akan semakin maju dan berkembang untuk merealisasi hal tersebut, tentunya hal ini berkaitan dengan strategi penetapan harga, strategi promosi, dan strategi pengembangan produk.

Fokus Penelitian (1). Bagaimana strategi penetapan harga dalam perusahaan rokok gagak hitam di maesan bondowoso? (2). Bagaimana perusahaan rokok gagak hitam dalam mempromosikan produknya? (3). Bagaimana perusahaan rokok gagak hitam dalam mengembangkan produknya?

Tujuan dari peneliti ini yaitu: (1). Untuk mengetahui upaya perusahaan dalam penetapan harga dalam perusahaan rokok gagak hitam di maesan bondowoso. (2). Untuk mengetahui perusahaan rokok gagak hitam dalam mempromosikan produknya. (3). Untuk mengetahui perusahaan rokok gagak hitam dalam mengembangkan produknya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penentuan informan menggunakan: *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data menggunakan: *data reduction, data display, data verification*. Sedangkan keabsahan data menggunakan: Triangulasi.

Adapun temuan penelitian ini yaitu: (1). Strategi pemasaran dalam penetapan harga yang dilakukan oleh Perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso ada empat aspek yaitu sesuai aturan pemerintah, cost rasio, biaya produksi/bahan baku, dan pasar. (2). Strategi pemasaran dalam mempromosikan produknya yang di lakukan oleh Perusahaan Gagak Hitam Maesan Bondowoso Yaitu dengan user pemakaian, outlet, dan event. (3). Strategi pemasaran Perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso dalam pengembangan produk Perusahaan mengevaluasi dari hasil kerjatanya pertahun, dan juga melihat dari daya beli masyarakat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DARTAR ISI	x
BAB IPENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah	7
BAB IKAJIAN KEPUSTAKAAN	8
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Kajian Teori.....	10
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	60
B. Lokasi Penelitian	61
C. Subyek Penelitian	61

D. Teknik Pengumpulan Data	63
E. Analisa Data	64
F. Keabsahan Data	65
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	66
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	69
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	69
B. Penyajian Data Dan Analisis	74
C. Pembahasan Temuan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran-Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Lampiran 2 Matrik penelitian
3. Lampiran 3 Pedoman penelitian
4. Lampiran 4 Jurnal penelitian
5. Lampiran 5 Foto kegiatan
6. Lampiran 6 Surat Izin Penelitian
7. Lampiran 7 Surat Selesai Penelitian
8. Lampiran 8 RPP
9. Lampiran 9 Biodata Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Namun era globalisasi saat ini juga perlu diwaspadai, karena telah memberikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan lama ataupun untuk perusahaan yang baru beroperasi di Indonesia. Jumlah penduduk di Indonesia terbilang sangat banyak, setidaknya kondisi seperti ini akan dijadikan sebagai peluang untuk mengembangkan dunia usaha ke arah perkembangan yang lebih maju.² Semakin tingginya tingkat pemenuhan kebutuhan baik untuk pemenuhan kebutuhan diri sendiri maupun untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat luas, beraneka macam produk berlomba-lomba diproduksi dan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keadaan seperti ini akan menyebabkan suatu fenomena persaingan bisnis yang ketat, baik itu harga, kualitas suatu produk bahkan sampai dengan pelayanan yang ditawarkan.

Situasi persaingan yang demikian agar dapat menjadi pemenang, maka perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan dan meningkatkan

²Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty ,2008),15.

kepuasan konsumen, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.³

Bagi perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan merek pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadi konsumen yang loyal. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Salah satu bisnis yang sedang berpeluang bagus di Indonesia untuk saat ini adalah bisnis rokok. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya rokok yang beredar di pasaran khususnya rokok gagak hitam diantaranya adalah gagak hitam sigaret kretek, gagak hitam Gold, gagak hitam Filter, GG Mild, serta produk lain yang tidak mau ketinggalan dalam memberikan berbagai macam misalnya kemasan, rasa, harga dan promosi.⁴⁵ Semakin banyak produk rokok dipasar, dapat menyebabkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan rokok itu sendiri. Bagi perusahaan rokok sendiri adalah bagaimana dan usaha apa yang harus dilakukan untuk menarik pelanggan. Salah satu cara yang banyak ditempuh perusahaan rokok adalah dengan menawarkan produk rokok dengan harga yang murah, rasa sesuai dengan selera, dan promosi melalui jalan-jalan sehat (JJS), hiburan ataupun acara-acara yang lain.

³Ibid.

⁴Mulyadi Nitisusantro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

⁵Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, 181.

Produsen rokok juga banyak mengeluarkan produk baru baik dari segi rasa dan pembutan seperti yang di lakukan oleh perusahaan rokok gagak hitam seperti sigaret kretek tangan dan singaret kretek mesin, dan perusahaan lain juga mengeluarkan produk baru sehingga persaingan di industri rokok memasuki babak baru dan persaingan yang semakin ketat.

Dengan banyaknya produk rokok di pasaran terutamanya untuk wilayah Bondowoso perusahaan rokok gagak hitam membuat terobosan produk baru GG Mild adalah rokok yang masih baru beredar dan kebanyakan kalangan masyarakat masih belum mengenal produk rokok tersebut. Pada saat ini produk rokok GG Mild mencoba untuk mengisi persaingan pasar produk rokok di daerah Bondowoso merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan. karena di daerah Bondowoso khususnya muncul produk-produk rokok yang baru.⁶

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi untuk meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam

⁶*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998).

suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan-perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba. Jadi, tugas monev pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen serta langkah-langkah apa yang dapat dilakukan perusahaan agar persepsi konsumen sesuai dengan maksud perusahaan.

Minat merupakan kecenderungan psikologis seorang yang diiringi oleh sikap. Dalam hal ini, minat tersebut meliputi keinginan seseorang konsumen terhadap suatu produk. Jadi minat merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat juga merupakan kecenderungan yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang dianggap menarik. Pengertian minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.

Beli adalah memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Dalam hal ini, beli yang dimaksud adalah pengorbanan yang dikeluarkan berupa uang untuk

mendapatkan suatu produk tertentu. Dengan demikian minat beli adalah kecenderungan hati konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka peneliti merumuskan dalam beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penetapan harga dalam perusahaan rokok gagak hitam di Maesan Bondowoso?
2. Bagaimana perusahaan rokok gagak hitam dalam mempromosikan produknya?
3. Bagaimana perusahaan rokok gagak hitam dalam mengembangkan produknya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka tujuan peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi penetapan harga dalam perusahaan rokok gagak hitam di Maesan Bondowoso.
2. Untuk mendeskripsikan perusahaan rokok gagak hitam dalam mempromosikan produknya.

3. Untuk mendeskripsikan perusahaan rokok gagak hitam dalam mengembangkan produknya.

D. Manfaat Penelitian

1. Peneliti

Sebagai upaya dalam pengembangan potensi diri baik secara intelektual maupun secara akademis, juga dapat memberikan wawasan yang integral terhadap disiplin ilmu yang dimiliki.⁷

2. Perusahaan

Penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam pengambilan strategi pemasaran dan menarik minat konsumen terhadap produk rokok gagak hitam Bondowoso⁸

3. IAIN Jember

Penelitian ini diupayakan dapat memberi kontribusi terhadap lembaga IAIN berupa kelengkapan literatur tentang konsumsi rokok masyarakat terhadap rokok gagak hitam.

4. Pembaca

Sebagai bahan pustaka dalam menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.⁹

⁷Tim penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 43.

⁸ Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, 1.

⁹Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka setia, 2013), 225.

E. Definisi Istilah

1. Strategi

Di tinjau dari asal usul katanya, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratus* = militer; *danag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.¹⁰

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

3. Konsumsi

Konsumsi adalah bagian dari penghasilan yang dipergunakan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup

Alasan peneliti memilih meneliti strategi pemasaran khususnya dalam penetapan harga, mempromosikan, dan mengembangkan produk baru karena peneliti ingin mengetahui seperti apa perusahaan rokok gagak hitam dalam menetapkan strategi pemasaran khususnya dalam penetapan harga, mempromosikan produk, dan mengembangkan produknya.

¹⁰Fendy Tjipto dan Anastasi Diana. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. (Yogyakarta: Candi Gebang, 2000). 1.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Salah satu fase yang penting untuk dikerjakan oleh calon peneliti adalah penelusuran pustaka. dalam penelitian, tampilan pustaka terdahulu bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian yang telah dikerjakan oleh peneliti terdahulu.¹¹

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik peneliti yang sudah dipublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi peneliti yang hendak dilakukan.

Tabel 2.1
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1	Miftahul Jannah Universitas Jember tahun 2013 ¹²	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso.	perbedaan penelitian ini adalah focus pembahasan. Pembahasan yang di teliti pada masalah strategi pemasaran penetapan harga dan promosi rokok gagak hitam sedangkan peneliti sebelumnya membahas tentang strategi komunikasi pemasaran rokok gagak	Penelitian ini sama-sama membahas tentang pemasaran rokok gagak hitam dan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan

¹¹Tim penyusun, 73-74

¹² Miftahul Jannah, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso*, (Tesis, Universitas Jember, 2013).

			hitam.	deskriptif.
2	Almira Candra Marlitasari Universitas Jember Tahun 2015 ¹³	Analisis Trend Produksi Rokok Gagak Hitam Bondowoso Tahun 2009-2013	perbedaan peneliti ini adalah metode penelitian yang di gunakan dalam penilitian ini menggunakan penelitian kualitatif sedangkan peneliti yang sebelumnya menggunakan kuantitatif dan peneliti sebelumnya membahas tentang trend produksi rokok gagak hitam sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran rokok gagak hitam	Peneliti ini sama-sama meneliti di perusahaan rokok gagak hitam tepatnya di daerah Maesan Bondowoso
3	Happy Yuniar Rakhman Universitas Jember tahun 2013 ¹⁴	Analisis Presepsi Konsumen Terhadap Produk Rokok Fit Mild Bright Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember.	perbedaan peneliti ini adalah obyek pembahasan dimana peneliti terdahulu meneliti tentang presepsi konsumen terhadap rokok fit mild bright di wilayah kota Jember, sedangkan dalam pembahasan saya membahas tentan strategi pemasaran rokok gagak hitam ditengah pola konsumsi rokok masyarakat	Peneliti ini sama-sama membahas tentang minat/konsumsi konsumen terhadap roko
4	Tiara Ana Nuril universitas Jember. ¹⁵	Strategi Pengembangan Usaha Tani Jamur Merang Di Kabupaten Jember.	Perbedaan peneliti ini adalah peneliti terdahulu meneliti tentang pengembangan produk sedangkan dalam penelitian kami meneliti tentang penetapan harga, promosi, pengembangan dan pengembangan	Peneliti ini sama-sama membahas tentang pengembangan produk.

¹³ Almira Candra Marlitasari, *Analisis Trend Produksi Rokok Gagak Hitam Bondowoso Tahun 2009-2013*, (Tesis, Universitas Jember, 2015).

¹⁴ Happy Yuniar Rakhman, *Analisis Presepsi Konsumen Terhadap Produk Rokok Fit Mild Bright Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember*, (Tesis, Universitas Jember, 2013).

¹⁵ Tiara Ana Nuril, *Strategi Pengembangan Usaha Tani Jamur Merang Di Kabupaten Jember*, (Tesis, universitas jember).

			produk.	
5	Dimas Bastara Zahrosa (2011) Universitas Jember ¹⁶	Prospek Pengembangan Dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Robutsa Di Kabupaten Jember.	Perbedaan peneliti ini adalah peneliti terdahulu meneliti tentang pengembangan Strategi pemasaran di Komoditas Kopi Robutsa sedangkan peneliti ini meneliti masalah strategi pemasarn di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso.	Peneliti ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran

Sumber: Di Olah Dari Penelitian Terdahulu

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Ditinjau dari asal usul katanya, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratus* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.¹⁷

Selain itu, strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengerahan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia,

¹⁶ Dimas Bastara Zahrosa, *Prospek Pengembangan Dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Robutsa Di Kabupaten Jember*, (Tesis, Universitas Jember, 2011).

¹⁷ Tjipto dan Anastasi Dian, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, 1.

sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.¹⁸

Pemilihan pasar sasaran akan menentukan bagaimana mengalokasikan sumberdaya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran. Setelah melakukan segmentasi, pemasar dapat memilih target pasar atau pasar sasaran yang sesuai dengan tahap segmentasi tersebut.¹⁹ Pemasar dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan berikut ini dalam menentukan pasar sasaran yang telah dibahas di depan, yaitu pemasaran yang sama atau tidak diferensiasi (*undifferentiated marketing/massmarketing*), pemasaran serba aneka atau diferensiasi (*differentiated marketing*), pemasaran terpusat atau konsentrasi (*concentrated marketing*).²⁰

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi

a. Tujuan atau sasaran produk.²¹

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang di pertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut

¹⁸Lingga Purnama, *Strategi Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia pustaka, 2001),90.

¹⁹Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*,.(Yogyakarta:CAPS(Center of Academic Publishing Service),2014),47.

²⁰ Tjipto, Gregorius Chandra dan Dadi Adriani, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offlet, 2008),295.

²¹ Ibid, 395.

pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya, apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi pemasarannya difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

b. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi pemakaian produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk), dan faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi pasar manajer dan memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakaian atau tingkat pemakaian. Melalui analisis permintaan selektif, para manajer dapat memanfaatkan pemahaman atas berbagai alternatif peluang segmentasi yang ada dan faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.²² Sementara itu, pengukuran pasar memberikan informasi mengenai besarnya gap permintaan primer (*primary-demand gap*) di antara potensi pasar dan penjualan industry. Semakin besar gap yang ada, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan permintaan primer atas bentuk kata kelas produk.

²² Ibid, 395.

Semakin lambat pertumbuhan penjualan industry, maka semakin penting upaya-upaya meningkatkan permintaan primer.²³

c. Kesuksesan pasar (*market succes*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing mereka langsung (strategi permintaan selektif) atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung (strategi permintaan primer) sedangkan analisis profitabilitas dan produktifitas bermanfaat dalam mengidentifikasi konsekuensi laba dari berbagai strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran pangsa pasar.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga, (*pricing*), yaitu merupakan suatu keputusan penting dalam bisnis domestic dan internasional, secara langsung mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Lebih dari itu penetapan harga yang tepat memungkinkan pertumbuhan yang pesat, karena perkembangan suatu pasar sangat tergantung pada harga yang ditetapkan. Pada bidang usaha yang tergantung pada kontrak bisnis yang didapat melalui persaingan penawaran, seperti industri konstruksi,

²³Ibid.

pertambahan, dan pengeboran, penetapan harga yang buruk dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Harga yang terlalu tinggi menyebabkan perusahaan tidak akan memenangkan kontrak, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengakibatkan operasi perusahaan menjadi tidak menguntungkan. Dalam beberapa kasus harga menyiratkan kualitas produk. Jika harga mobil Mercedes, misalnya, ditetapkan dalam rentang yang sama dengan harga oldsmobile, mobil Mercedes tersebut akan kehilangan sebagai citra kualitasnya, selain itu, harga dapat mempengaruhi biaya promosi yang akan dialokasikan pada suatu produk.²⁴

Dalam bab terdahulu teori penentuan harga (*pricing theory*) dibahas dalam keadaan yang pasti (*certainty*). Perusahaan dianggap mengetahui bentuk dan letak kurva biaya dan permintaannya. Berdasarkan kurvakurva tersebut perusahaan dapat menentukan tingkat untuk mencapai tingkat tujuan yang telah ditetapkan. Jika tujuannya untuk memaksimalkan laba, maka perusahaan tersebut akan menyamakan kurva biaya marginal (MC) dengan kurva penerimaan marginal (MR)-nya.

Sayangnya dalam lingkungan dunia bisnis secara nyata, perusahaan-perusahaan tidak mengetahui secara pasti bentuk dan tempat dari kurva biaya dan penerimaan mereka. Tetapi, melalui penganalisisan data biaya dan permintaan.²⁵

²⁴ Moch Chotib, *Marketing II*, (IAIN Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2015), 50.

²⁵ Lincoln Arsyad, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 1993), 373.

Keputusan antara penyeragaman harga dan diferensiasi harga, akan ditentukan oleh faktor-faktor seperti kondisi persaingan, posisi siklus hidup produk, proses produk, peraturan yang berlaku, struktur saluran distribusi, tujuan perusahaan, dan persepsi harga konsumen. Jika posisi persaingan tidak berbeda dari satu pasar. ke pasar lainnya perusaha dapat menerapkan strategi penyeragaman harga.²⁶

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamannya ke seluruh distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.²⁷

Penetapan harga untuk maksimisasi laba mengharuskan analisis yang seksama terhadap hubungan antar biaya marginal dan pendapatan marginal. Tetapi, riset tentang praktek-praktek penetapan harga actual menunjukkan bahwa kebanyakan perusahaan menggunakan harga Markup menetapkan harga untuk menutup semua biaya langsung ditambah markup sebesar satu persentase tertentu untuk kontribusi laba (biaya umum dan laba) dari pada menetapkan harga dimana $MR=MC$. Bagaimana sesuatu tampaknya bertentangan antara teori ekonomi dan praktek penetapan harga aktual ini dijelaskan.²⁸

²⁶Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers,2016),171.

²⁷ Ibid. 172

²⁸ James L. Pappas, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta Barat: Binarupa Askara, 1995), 213.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak factor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga pesaing, (5) memilih satu metode harga, dan (6) memilih harga akhir.

a. Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

Pada saat yang sama, perusahaan tersebut harus dapat membuat sasaran tambahan, semakin jelas sasaran perusahaan, semakin mudah baginya untuk menentukan harga. Setiap harga yang mungkin akan memiliki pengaruh yang berbeda atas sasaran-sasaran tertentu seperti: laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar.

1) **Bertahan.** Perusahaan berusaha untuk bertahan sebagai sasaran utama mereka jika menghadapi kesulitannya yang diakibatkan kelebihan kapasitas persaingan yang sangat ketat atau perubahan

selera konsumen. Agar pabrik tetap berjalan, dan persediaan terus berputar, mereka sering mengurangi harga. Keuntungan dianggap kurang penting daripada bertahan agar tetap hidup.

- 2) **Keuntungan sekarang yang maksimum.** Banyak perusahaan-perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya berhubungan dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan keuntungan sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi yang maksimum.²⁹
- 3) **Pendapatan sekarang yang maksimum.** Beberapa perusahaan akan menetapkan harga untuk memaksimalkan pendapatan penjualannya. Memaksimalkan pendapatan hanya perlu memperkirakan fungsi permintaan. Banyak menejer percaya bahwa memaksimalkan pendapatan akan membawa keuntungan memaksimalkan dan pertumbuhan pangsa pasar dalam jangka panjang.
- 4) **Pertumbuhan penjualan yang maksimum.** Perusahaan-perusahaan lain ingin memaksimalkan unit penjualan, mereka yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan membawa kepada biaya perunit yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka akan menetapkan harga terendah, dengan asumsi bahwa pasar mereka akan menetapkan

²⁹Ibid, 172

harga terendah, dengan asumsi bahwa pasar adalah sensitif terhadap harga. Hal ini disebut penetapan harga yang menembus pasar (*market penetration pricing*). Texas Instrument (TI) ini. Akan membangun sebuah pabrik besar, menetapkan harganya serendah mungkin, dengan pangsa pasar yang besar, mengalami biaya yang semakin menurun, dan menurunkan harganya sebagaimana penurunan biaya.

- 5) **Peluncuran pasar maksimum.** Banyak perusahaan yang suka menetapkan harga untuk “meluncurkan” pasar. Du Pont merupakan yang pertama melaksanakan *penetapan harga peluncur pasar*. Dengan setiap inovasi- cellophane, nylon, telfon dan sebagainya-ia memperkirakan harga tertinggi yang dapat ditetapkan dengan manfaat komparatif tertentu produk barunya versus barang pengganti yang ada. Perusahaan menetapkan harga yang sesuai untuk beberapa segmen pasar untuk memakai bahan yang baru. Setiap kali penjualan menurun, Du Pont menurunkan harga untuk menyesuaikan dengan konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan cara ini, Du Pont meluncurkan jumlah penerimaan maksimum dari berbagai segmen pasar. Sebagai contoh Polaroid juga melakukan peluncuran pasar. Pertama ia memperkenalkan versi mahal sebuah kamera baru dan perlahan memperkenalkan

model yang lebih murah dan sederhana untuk menyesuaikan dengan segmen pasar yang baru.³⁰

6) **Kepemimpinan mutu produk.** Sebuah perusahaan mungkin ingin menjadi pemimpin dalam hal mutu produk di pasar. Maytag, sebuah contoh utama, membuat mesin cuci bermutu tinggi dan menetapkan harganya sekitar 100% lebih tinggi dari pada mesin cuci pesaingnya. Maytag. Menggunakan slogan “dibuat untuk bertahan lebih lama” dan menambah ciri “OI’ Lonely”, vigor tukang service Maytag, yang hanya memiliki sedikit pekerjaan yang harus dilakukan. Strategi ini memberikan Maytag lebih daripada 30% pengembalian terhadap modal para pemegang saham pada tahun 1987.³¹

b. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan, perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).

³⁰Ibid, 172

³¹Ibid, 173

Dalam kasus barang prestise, kurva permintaan kadang-kadang mempunyai sudut yang positif, perusahaan parfum mendapatkan bahwa dengan menaikkan harganya ia malah dapat menjual lebih banyak parfum. Konsumen menganggap bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan parfum yang lebih baik atau parfum yang lebih mahal. Bagaimanapun juga, jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan akan menurun.

Faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga.

Kurva permintaan mencerminkan seluruh reaksi pasar terhadap harga-harga alternative yang mungkin ditetapkan. Ia merupakan keseluruhan reaksi individual yang memiliki sensitivasi harga yang berbeda.³²

Langkah pertama yang penting adalah memahami faktor-faktor yang memengaruhi sensitivasi harga pembeli. Negle telah mengidentifikasi Sembilan faktor:

- 1) *Efek Nilai-Unik*: pembeli kurang sensitif jika produk lebih unik.
- 2) *Efek Kepedulian-Barang Pengganti*: pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka sulit untuk membandingkan mutu barang-barang pengganti.
- 3) *Efek Pengeluaran-Total*: pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka sulit untuk membandingkan mutu barang-barang pengganti.

³²Ibid, 174

- 4) *Efek Pengeluaran- Total*: pembeli kurang sensitive terhadap harga jika rasio pengeluaran terhadap pendapatan mereka lebih rendah.
- 5) *Efek Manfaat-Akhir*: pembeli kurang sensitive terhadap harga jika pengeluaran terhadap biaya total produk akhir lebih rendah.
- 6) *Efek Manfaat-Akhir*: pembeli kurang sensitif terhadap harga jika dari bagian biaya dikeluarkan oleh pihak lain.
- 7) *Efek Investasi-Tertanam*: pembeli kurang sensitive terhadap harga jika produk tersebut dibeli berhubungan dengan harta (aset) yang sebelumnya telah dibeli.
- 8) *Efek Mutu-Harga*: pembeli kurang sensitive terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, prestise dan eksklusivitas yang lebih baik.
- 9) *Efek Persediaan*: pembeli kurang sensitive terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Metode peramalan skedul permintaan. Banyak perusahaan melakukan usaha-usaha untuk mengatur skedul permintaan mereka. Dalam meneliti skedul permintaan, para peneliti perlu membuat beberapa asumsi tentang perilaku persaingan. Ada dua cara untuk memperkirakan permintaan. Satu adalah mengasumsi bahwa harga-harga pesaing berubah-ubah sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang lain adalah mengasumsikan bahwa pesaing, menetapkan harga yang ditentukan perusahaan. Kita akan

mengasumsikan yang pertama dengan mengabaikan permasalahan reaksi harga pesaing hingga nanti.

Elastisitas permintaan terhadap harga. Para tenaga pemasaran harus mengetahui seberapa responsive permintaan terhadap perubahan dalam harga. Perhatikan dua kurva permintaan harga meningkat dari p^1 ke P^2 mengakibatkan penurunan permintaan yang relative kecil dari Q^1 ke Q^2 yang lebih tajam. Peningkatan harga yang sama mengakibatkan penurunan permintaan tajam dari Q_1 ke Q_2 . Jika permintaan sulit berubah karena sedikit perubahan harga, kita katakan permintaan tersebut di inelatis. Jika permintaan berubah cukup banyak, permntaan tersebut elati, secara khusus, elatis harga permintaan ditentukan oleh rumus berikut:³³

Batasitas permintaan terhadap harga= %perubahan jumlah yang diminta

Anggaplah permintaan turun 10% ketika penjual menaikkan harga 2% maka elastisitas permintaan terhadap harga adalah -5 (tanda minus menunjukkan hubungan terbalik antara harga dan permintaan). Jika permintaanturun 2% karena harga peningkatan harga 2% maka elastisitasnya adalah -1% ketika harga meningkat 2% maka elatisitasnya adalah -1/2 semakin kurang elatisitas permintaan, semakin besar yang ditanggung penjual yang meningkatkan harga.

³³Ibid, 175

Apa yang menentukan elastisitas permintaan terhadap harga? Permintaan akan kurang elastic pada kondisi sebagai berikut: (1) hanya sedikit atau tidak barang pengganti atau pesaing; (2) para pembeli belum memerhatikan kenaikan harga; (3) para pembeli lamban dalam mengubah kebiasaan membeli mereka dan mencari harga yang lebih rendah; (4) pembeli berpendapat harga yang lebih tinggi dibenarkan dengan perbaikan mutu, inflasi yang normal dan sebagainya.

Menurunkan harga. Harga yang lebih rendah akan menghasilkan penerimaan total yang lebih tinggi. Hal ini benar sepanjang biaya produksi dan penjualan lebih banyak unit meningkat secara disproporsional.

c. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang di hadapinnya.³⁴

Jenis-jenis biaya. Biaya-biaya perusahaan ada dua macam, tetap dan variabel. *Biaya tetap* juga dikena (sebagai *overhead*) merupakan biaya yang tidak berubah bersamaan dengan produksi atau penerimaan penjualan. Jadi perusahaan harus membayar biaya sewa

³⁴Ibid, 176

setiap bulan, membayar rekening pemanas, bunga, gaji eksekutif, dan sebagainya, berapapun hasil perusahaan. Biaya tetap tidak berhubungan dengan tingkat produksi.

Biaya variabel berubah langsung bersamaan dengan tingkat produksi. Misalnya, setiap kalkulator yang dihasilkan oleh Texas Instrument (TI) meliputi biaya plastic, alat micro processing, pengepakan, dan disebut *variable* karena jumlah totalnya bervariasi bersama dengan jumlah unit yang dihasilkan.

Biaya total merupakan jumlah biaya-biaya tetap dan variabel untuk tingkat produsen tertentu. Manajemen ingin menetapkan harga yang sedikitnya dapat menutupi biaya produksi total pada suatu tingkat produksi tertentu.

Perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi perperiode.

Untuk menetapkan harga dengan baik, manajemen harus mengetahui bagaimana biayanya bervariasi bersamaan dengan berbagai tingkat produksi.³⁵

Ambillah satu kasus dimana perusahaan seperti TI telah membangun pabrik berukuran tetap untuk menghasilkan 1.000 kalkulator tangan setiap hari. Biaya per unit tinggi jika yang dihasilkan tiap hari sedikit. Jika produksi mencapai 1.000 unit per hari, biaya rata-rata turun. Alasannya adalah biaya total terbesar atas unit yang lebih banyak, yang masing-masing menghasilkan biaya tetap yang lebih

³⁵Ibid, 177

kecil. TI dapat mencoba menghasilkan lebih daripada 1.000 unit per hari, tetapi dengan biaya yang lebih tinggi. Biaya rata-rata meningkat setelah 1.000 unit untuk menggunakan mesin, turun mesin lebih sering terjadi, dan para pekerja saling bertukar cara.

Jika TI yakin bahwa ia dapat menjual 2.000 unit per hari, ia harus mempertimbangkan untuk membangun pabrik yang lebih besar. Pabrik tersebut akan menggunakan mesin dan penyusunan kerja yang lebih efisien, dan biaya perunit dalam menghasilkan 2.000 unit per hari akan lebih kecil daripada biaya perunit dalam menghasilkan 1.000 unit per hari. Hal ini tampak dalam kurva biaya rata-rata jangka panjang. Sebenarnya, kapasitas pabrik 3.000 unit bahkan ada yang lebih efisien. Tetapi produksi 4.000 unit per hari akan berkurang efisien. Karena peningkatan skala disekonomis. Terlalu banyak perkerja yang dikelola, kertas kerja memperlambat segalanya, dan sebagainya. produksi harian pabrik 3.000 unit merupakan ukuran optimal, jika permintaan cukup kuat untuk mendukung tingkat produksi ini.

Perilaku biaya sebagai fungsi produksi akumulatif.

Anggaplah TI memiliki pabrik yang menghasilkan 3.000 kalkulator tangan per hari. Saat TI memproduksi kalkulator tangan, ia mempelajari cara produksi yang lebih baik. Para pekerja di kurangi, dan sebagainya. hasilnya adalah bawa biaya rata-rata cenderung menurun bersama dengan akumulasi produksi yang berjalan. Jadi biaya rata-rata dalam menghasilkan 100.000 kalkulator tangan pertama

adalah 10% per kalkulator. Ketika perusahaan telah menghasilkan 200.000 kalkulator pertama, biaya rata-rata turun menjadi \$9. Setelah ia melakukan produksi dua kali lipat menjadi 400.000 biaya rata-rata adalah \$ 8. Penurunan dalam biaya rata-rata bersama dengan akumulasi produksi yang terus berlangsung ini di sebut *kurva pengalaman* (kadang disebut kurva mempelajari).³⁶

Sekarang anggap tiga perusahaan bersaing dalam industri ini TI, A dan B. TI merupakan produsen berbiaya terendah pada \$ 8, yang telah menghasilkan 4.000 unit sebelumnya. Jika ketiganya menjual kalkulator pada harga \$ 10, TI memperoleh keuntungan \$2 per unit, A \$ 1 dan B pada titik impas. Langkah yang cerdas bagi TI adalah menurunkan harga menjadi \$ 9. Hal ini akan membuat B keluar dari pasar, dan bahkan A mempertimbangkannya. TI akan menguasai bisnis tersebut yang sebelumnya merupakan bagian dari B (dan mungkin A). Selanjutnya, konsumen yang sensitive terhadap harga akan memasuki pasar pada harga yang lebih rendah. Biaya TI masih akan turun lebih jauh, dan lebih cepat dan lebih daripada sekedar memperbaiki keuntungannya, bahkan pada harga \$ 9. TI akan menggunakan strategi penetapan harga agresif ini untuk mendapatkan pangsa pasar dan menyingkirkan yang lain dari industri tersebut. Penetapan harga kurva-kurva pengalaman bagaimanapun memiliki beberapa resiko. Penetapan harga yang agresif akan mengakibatkan citra murah pada produk

³⁶Ibid, 177

tersebut; hal ini yang mungkin telah terjadi dengan computer pribadi TI dimana ia menurunkan harga dari \$ 950 pada tahun 1980 menjadi \$ 99 tahun 1983. Strategi ini juga mengasumsikan bahwa pesaing adalah lemah dan tidak ingin untuk melawan. Akhirnya strategi ini membawa perusahaan untuk membangun lebih banyak pabrik untuk mencukupi permintaan, sementara pesaing mungkin telah menemukan teknologi berbiaya lebih rendah dan mendapatkan biaya yang lebih rendah daripada pemimpin pasar, yang sekarang tetap bertahan dengan teknologi lama.

Kebanyakan penetapan harga kurva pengalaman berfokus pada biaya perilaku biaya produksi. Tetapi semua biaya, termasuk biaya pemasaran, adalah berhubungan dengan melakukan perbaikan-perbaikan. Jadi ketika perusahaan masing-masing menginvestasikan sejumlah besar uang untuk mencoba pemasaran melalui telepon (*telemarketing*), perusahaan yang menggunakannya dalam waktu yang terpanjang akan memperoleh pemasaran melalui telepon (*telemarketing*) yang terendah. Perusahaan dapat menetapkan harga sedikit lebih rendah bagi produknya dengan masih mendapatkan hasil yang sama, sementara biaya-biaya lainnya tetap sama.

d. Menganalisis Penawaran dan Harga Pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam

menentukan beberapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal ini dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menayakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran asing.³⁷

Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakan sebagai titik orintasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan adalah lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih dari pada pesaingnya. Biar bagaimanapun perusahaan harus memerhatikan, kemungkinan perubahan harga-harga pesaing sebagai respons terhadap harga perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan akan menggunakan harganya untuk menempatkan penawarannya berhadapan dengan pesaingnya.

e. Memilih Satu Metode Harga

Dengan tiga C tersebut – skedul permintaan konsumen (*competitor's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*) dan harga

³⁷Ibid, 178

pesaing (*competitor's price*)- perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.³⁸

Perusahaan merencanakan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan pertimbangan ini. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Kita akan mempelajari metode-metode penetapan harga berikut ini: penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup.

Harga markup. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standart biaya produksi. Perusahaan konstruksi menerima tawaran kerja dengan memperkirakan biaya proyek total dan menambahkan markup standart untuk keuntungan. Para pengacara, akuntan, dan profesional lainnya secara khusus menambahkan markup standart kepada biaya mereka. Beberapa penjual memberitahu konsumen mereka bahwa mereka menetapkan harga biaya mereka ditambah markup tertentu; misalnya perusahaan penerbangan menggunakan cara ini terhadap pemerintah.³⁹

Penetapan harga sasaran pengembalian. Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian.

³⁸Ibid, 179

³⁹Ibid, 180

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya (ROI). Penetapan harga sasaran digunakan oleh General Motor, yang menetapkan harga mobilnya untuk mencapai 15-20% ROI. Metode penetapan harga ini juga digunakan oleh perusahaan-perusahaan kebutuhan umum public yang dibatasi oleh peraturan untuk memperoleh pengembalian investasi yang wajar.⁴⁰

Harga yang sedang berlaku. Dalam *penetapan harga menurut yang sedang berlaku*, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaan sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya. Dalam industri obligopolistik yang menjual komoditas seperti besi, kertas, atau pupuk, perusahaan-perusahaan biasanya menetapkan harga yang sama. Perusahaan kecil, “mengikuti pemimpin pasar”. Mereka mengubah harganya ketika harga pemimpin pasar berubah ketimbang ketika permintaan atau harga mereka sendiri berubah. Beberapa perusahaan mungkin menetapkan harga premium yang kecil atau diskon yang kecil, tetapi mereka mempertahankan jumlah perbedaan. Jadi pengecer bensin biasanya menetapkan harga

⁴⁰Ibid, 181

kurang daripada perusahaan minyak utama, tanpa membiarkan perbedaan meningkat atau menurun.⁴¹

Penetapan harga menurut yang berlaku cukup dikenal. Jika biaya sulit untuk diukur atau respons pesaing adalah tidak pasti, perusahaan merasa bahwa harga yang berlaku menerapkan pemecahan yang baik. Harga yang berlaku dianggap mencerminkan kebijaksanaan bersama industri tersebut dengan maksud harga tersebut akan menghasilkan pengembalian yang wajar dan tidak membahayakan keharmonisan industri tersebut.

Harga tawaran tertutup. Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekedar pada hubungan yang berlaku antara biaya dan permintaan perusahaan. Perusahaan ingin memenangkan kontrak, dan hal itu biasanya memerlukan harga yang lebih rendah dari pada harga para pesaing.⁴²

Meskipun demikian, perusahaan tidak dapat menetapkan harga di bawah tingkat tertentu. Ia tidak dapat menetapkan harga di bawah biaya tanpa membahayakan posisinya. Pada sisi lain, semakin tinggi ia menetapkan harga di atas biaya, semakin rendah kesempatannya untuk memenangkan kontrak.

⁴¹Ibid, 184

⁴²Ibid, 185

f. Memilih Harga Akhir

Metode metode penetapan harga sebelumnya mempersiapkan cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan seperti, harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan penetapan harga kepada pihak lain.⁴³

Pada umumnya, produsen barang industry sangat sangat hati-hati dalam menghitung biaya untuk menetapkan harga produknya pada saat ada penawaran dari pembeli, jadi, penetapan harga untuk produk-produk seperti ini cenderung *berorientasi pada biaya*. Jika biaya produksinya per unit sudah ditentukan, maka biasanya persentase mark-up yang ditetapkan diharapkan dapat menutup biaya pemasaran, biaya administrasi, dan laba bersih.

Untuk barang industry yang dibuat menurut spesifikasi pembeli, kurva permintaannya mungkin bersifat inelastis (harga tidak berpengaruh terhadap penjualan). Hal ini disebabkan karena :

- 1) Segi (*feature*) dan manfaat produknya ditunjukkan untuk keinginan dan kebutuhan tertentu.
- 2) Pembeli berani membayar harga yang tinggi untuk produk tersebut.

Untuk berbagai macam barang konsumsi dan barang *industry* standart, penetapan harganya lebih cenderung *berorientasi pada*

⁴³Ibid, 186

permintaan. Dalam hal ini dapat di tentukan berbagai tingkat penjualan pada berbagai macam harga dengan tidak mengabaikan biayanya. Jadi, perubahan harga dapat dilihat akibatnya terhadap permintaan atau penjualan. Secara rasional, harga yang dipilih adalah tingkat harga yang dapat memberikan laba maksimal. Kurva permintaan untuk produk-produk semacam ini cenderung bersifat *elastis* yang berarti : penurunan harga mengakibatkan kenaikan penjualan.⁴⁴

Penetapan harga kurang penting apabila

- 1) Produk yang bersangkutan merupakan bahan baku
- 2) Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk kita; dengan pihak saingan;
- 3) Para konsumen berpenghasilan rendah.

Penetapan harga kurang penting apabila

- 1) Produk dapat dibedakan karena adanya perbedaan dalam fungsi;
- 2) Produk dapat dibedakan karena perbedaan model (style);
- 3) Produk secara psikologis dapat dibedakan dalam; kemasan merk, promosi/pengiklanan;
- 4) Sadarnya pimpinan perusahaan tentang kemungkinan terjadinya perang harga (*price war*).⁴⁵

3. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan

⁴⁴M Suyanto, *Aanalisis& Desain Aplikasi Multimedia. (untuk Pemasaran)*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 27.

⁴⁵ Winardi, *Ekonomi Manajerial*, (Bandung: Mandar Maju, 2001), 318'

tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komonikasinya jika mampu memberikan informasi benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang dimengerti.⁴⁶

Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakuan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhn dan keinginannya.⁴⁷

Sedangkan Menurut William J.Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotions is the element an organization's marketin mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).

⁴⁶ Fajar Laksana, *Menejemen Pemasaran*,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 133.

⁴⁷Danang Suyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta:CAPS(Center of Academic Publishing Service),2014), 154.

Sedangkan menurut Indriyo Gito Sudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu, iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan berikut ini bauran promosi menurut beberapa pendapat, yaitu:⁴⁸

a. Menurut Bruce J. Walker

Burce J. Waker membagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka, (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).

1) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen ahir yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan yang representarif (*personal selling is the*

⁴⁸Ibid, 156

presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization).

2) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*Advertising is a paid for type impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentifited*).

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*).

4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*Publicity is similar to advertising in that it is a mass communication type demand stimulation. publis*) publisitas tidak di

bayar oleh sponsor

5) Hubungan masyarakat (*public relation*).

Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan (*Public relation is more targeted than publicity. It is planning effort by an*

organization to influence the attitudes and opinions of specific group).

b. Menurut Hamdani

Bauran promosi menurut Hamdani meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

1) Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu:⁴⁹

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara langsung lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya iklan merek puspa sari berganti merek soffel disini informasi yang disampaikan kepada konsumen mengenai pergantian merek, yaitu puspa sari.
- b) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

⁴⁹Ibid, 157

- c) Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalkan memilih alternative masuk perguruan tinggi yang tepat atau membeli sepeda motor merek x yang paling tepat karena corak dan hemat BBM.

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat di katakana lebih fleksibel karena tenaga penjawalan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut di sediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.⁵⁰

3) promosi penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, mislanya denga sepanduk, brousur.

⁵⁰Ibid, 158

Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan.

4) hubungan masyarakat(*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.⁵¹

5) Informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya tentang menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut kemulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

6) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada dua macam, yaitu *direct, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing.*

⁵¹Ibid, 159

c. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Alat alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*.⁵²

- 1) Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televise, poster, dengan membaca atau melihat diharapkan pada konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus di perhatikan pasar sasaran yang dituju. Misalkan pasar sasaran tidak berlangganan media massa, iklan dapat dilakukan di radio, atau brosur saja. Sebaliknya jika berlangganan, iklan dapat dilakukan di media massa.
- 2) Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang di pasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara menempatkan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Misalkan promosi penjualan melalui televise dalam acara demonstrasi memaksa dengan menggunakan alat dan merek tertentu, memberikan sampel produk

⁵²Ibid, 159

secara gratis, memberikan potongan harga khusus hari sabtu minggu saja.⁵³

- 3) Publikasi merupakan cara yang bisa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang akan di pasarkannya. Misalkan melalui radio mengumumkan sebuah produk, memuat berita produk melalui majalah, surat kabar, perbedaan publisitas dan iklan, yaitu publisitas bersifat tidak komersil, sekedar memberitahukan suatu produk, namun jika tertarik ingin membeli, maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan, sedangkan iklan yang bersifat komersil menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.
- 4) Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam katagori personal *selling* adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, *direct selling*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi di atas tentu saja tidak semudah

⁵³Ibid, 160

pembahasan secara teoritis. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi saat itu dan banyak faktor yang memengaruhi bauran promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang memengaruhi bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi:⁵⁴

1) Sifat pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografis pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efektif, seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang tersebar di pelosok negeri dan luar negeri. Mereka (calon konsumen) akan melihat, membaca, dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan berbagai macam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi di televisi dan internet saja.

⁵⁴Ibid, 161

Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelangganya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk, dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen “diajak” untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

2) Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk computer, pasar sasarnya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang-orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasar sasarnya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal.⁵⁵

Adapun faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale service*.

3) Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan nilai barang-barang yang

⁵⁵Ibid, 162

bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*. Misalnya barang-barang kemudahan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang industri menggunakan *personal selling*.

a) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen. Maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

b) *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

4) Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan di pengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahan pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan di yakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.⁵⁶

⁵⁶Ibid, 162

5) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.⁵⁷

Dalam menggapainya bauran promosi, temannya harus diperhatikan dimana tema adalah imbuhan promosi yang diberi bentuk khusus untuk menarik perhatian. Untuk mencapai sukses secara efektif program kampanye bauran promosi hendaknya;

- a) Program periklanan merupakan rangkaian iklan yang saling berhubungan, tepat waktu, ditempatkan secara tepat, memperkuat usaha *personal selling* dan promosi penjualan
- b) Usaha penjualan personal akan di kordinasi dengan program periklanan
- c) Cara promosi penjaualan sebagai bahan untuk pameran ditempat pembelian, di kordinasikan dengan segi-segi lain dari kampanye promosi.
- d) Menejemen distribusi fisik menjamin persediaan yang cukup disetiap penyaluran atau pengecer sebelum kampanye dimulai.

⁵⁷Ibid, 163

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut bukunya M. Suyanto anggaran promosi penjualan telah berkembang lebih cepat dibandingkan anggaran iklan pada tahun-tahun belakangan ini. Alat-alat promosi konsumen mencakup sampel, kupon, penawaran uang kembali, paket harga premi, hadiah, imbalan kesetiaan, ujicoba gratis, jaminan garansi produk, promosi terkait, dan pemajangan serta peragaan di tempat pembelian. Alat-alat promosi dagang mencakup potongan harga, imbalan periklanan dan pemajangan, barang gratis, uang insentif, dan alat-alat iklan gratis. Alat-alat promosi bisnis mencakup konvensi/pameran dagang dan kontes/undian/permainan. Promosi penjualan membutuhkan penetapan tujuan pemilihan alat, pengembangan, test pendahuluan, pelaksanaan program promosi penjualan, dan mengevaluasi hasil-hasilnya.

Bauran promosi menurut Drs. H. Indriyo bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

Oleh karena itu promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat

menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut, adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

- 1) Iklan atau advertensi.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*).
- 3) Publikasi (*publication*).
- 4) Personal selling.⁵⁸

4. Strategi Pengembangan Produk/ Produk Baru

Pengembangan produk (*produ edevelopment*) disebut juga, *chandisinga* ialah kegiatan-kegiatan pembuatan barang (*manufacturer*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang di buat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, *labeling*, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh pengembangan produk dan perencanaan produk harus menjamin bahwa :⁵⁹

- a. Kualitas yang baik
- b. Desain barangnya baik
- c. Barang baru ditambah jika dapat diperlukan
- d. Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan

⁵⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manjemen Pemasaran (edisi pertama)*, (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 1994), 237

⁵⁹Danang Sunyoto, 82.

- e. Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- f. Bungkusnya sesuai.
- g. Barangnya diberi cap yang pantas.

Pengembangan produk menyebutkan usaha-usaha suatu perusahaan untuk tumbuh dengan menjul produk-produk baru kepada konsumen yang ada, atau memperbaiki versi barang-barang yang ada kepada konsumen. Seperti yang telah dirinci dalam penjelasan 2, kemungkinan tindakan seperti dibawah ini yang membentuk strategi pengembangan produk secara umum:

- a. Penyusunan kembali produk: memperbaiki daya tahan dan kepercayaan terhadap produk-produk, sebagai contoh.
- b. Penambahan bentuk produk membangun bentuk baru produk produk yang baru.
- c. Perluasan lini produk; perluasan lini produk dengan memperkenalkan ukuran tambahan, model, dan/atau keragaman kualitas produk, produk-produk baru.
- d. Penggantian produk; menggantikan produk yang ditawarkan dengan tawaran superior yang fungsional atau teknologi.
- e. Pengembangan produk baru; memperkenalkan produk-produk baru dalam pasar yang ada yang berhubungan atau tidak dengan produk.⁶⁰

⁶⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 25.

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kotler menyatakan "*product*" adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi informan dan ide. Jadi, produk itu hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuas kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestise. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.⁶¹

Apabila seorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang terlebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap

⁶¹ Alma, *Pemasaran Jasa*, 139.

perusahaan adalah masalah pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Namun dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produk.

Pengembangan produk adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk yang dapat dipasarkan. Pengembangan produk adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan dimana sebuah unit bisnis memperkenalkan produk dengan desain atau brand kepasar-pasar yang telah ada.⁶²

a. Langkah-langkah Pengembangan Produk Baru

Dalam dunia usaha yang sangat penuh persaingan ketat ini, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah, teknologi baru, daur produk yang makin pendek serta persaingan yang meningkat di dalam maupun diluar negeri.

⁶² <http://www.imoekonomisherly.blogspot.co.id>.

Menurut Wiliam J. Stanton langkah pengembangan produk baru antara lain:⁶³

- 1) Mewujudkan gagasan produk baru (*generation of new product ideas*)

Pengembangan produk baru dimulai dengan sebuah ide atau gagasan, yang penting mengembangkan suatu sistem perusahaan untuk merangsang gagasan-gagasan baru dan kemudian mengakui dan meninjaunya dengan tepat

- 2) Menyaring dan menilai gagasan-gagasan (*screening and evaluation of ideas*)

Gagasan-gagasan baru itu dievaluasi yang dapat dijadikan suatu jaminan yang berharga untuk dikembangkan.

- 3) Analisis bisnis (*business analysis*)

Adalah tingkat pengembangan konsep menjadi suatu usulan bisnis yang kongkret. Kewajiban perusahaan dalam tahap ini antara lain; mengidentifikasi ciri-ciri produk, memperkirakan permintaan pasar, menyusun sebuah program untuk pengembangan produk, menetapkan tanggung jawab untuk studi lebih lanjut kemungkinan pelaksanaan pembuatan produk.

- 4) Pengembangan produk (*product development*)

Adalah mewujudkan gagasan ke dalam produk yang kongkret :

⁶³Ibid, 90.

5) Uji pemasaran (*test marketing*)

Produk tersebut selanjutnya dilakukan uji coba yang dilaksanakan di daerah geografis yang terbatas sehingga manajemen dapat mengambil suatu keputusan yang menguntungkan.

6) Komersialisasi (*commerzialitation*)

Adalah tahap peluncuran produk ke pasar dengan program pemasaran dalam skala penuh. Kewajiban manajemen pada tahap komersialisai antara lain,; kapan kita mulai memasarkan produk (*when*), ke daerah mana kita memasarkan produk (*where*), kepada siapa kita memasarkan produk (*to whom*), dan bagaimana kita memasarkan produk (*how*).

Produk baru didefinisikan sebagai sesuatu yang baru bagi Negara tuan rumah, tapi tidak baru bagi pasar internasional. Misalnya, ketika Kodak mulai mendistribusikan kamera sakunya di Asia Tenggara pada tahun 1982, produk tersebut adalah produk baru bagi Sri Langka, Pakistand, Thailand, dan Negara-Negara lain di wilayah tersebut, namun demikian, di pasar lainnya, seperti di Amerika Serikat, Eropa Barat, dan Jepang produk baru tersebut bukanlah sesuatu yang baru. Berbagai keputusan dibutuhkan untuk melancarkan suatu produk baru di pasar luar Negeri; misalnya tentang waktu peluncuran, promosi, dan cara peluncuran produk: sama seperti yang dipasarkan di Amerika Serikat, yaitu dalam bentuk yang distandardisasi, atau

mengadaptasinya agar sesuai dengan kebutuhan unik dari Negara tuan rumah.

Konsep produk “baru” dapat ditelaah dari dua perspektif, yakni (1) baru bagi pasar (*new to market*) yang mengandung arti belum ada perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk tersebut sebelumnya dan/ atau (2) baru bagi perusahaan bersangkutan (*new to the firm*), artinya perusahaan-perusahaan lain sudah memasarkan produk tersebut tetapi perusahaan bersangkutan belum memasarkannya⁶⁴. Dengan demikian, istilah ‘baru’ di sini mengandung pengertian relatif (*a matter of degree*). Secara garis besar, aktivitas pengembangan bagan produk bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru lihat gambar 8,1

- 1) Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world products*), yaitu produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk yang baru. Diperkirakan bahwa tipe ini mencakup sekitar 10% dari total introduksi produk baru. Pada saat pertama kali di luncurkan, produk yang sungguh-sungguh baru ini tidak memiliki pesaing langsung. Contohnya telp genggam, penyeranta (*pager*), kamera digital, PDA (*Personal Digital Assistant*), ATM (Ajungan Tunai Mandiri), *microwave*, mesin faks, mesin fotokopi, dan popok pampersse waktu pertama kali diperkenalkan.

⁶⁴Ibid,396.

- 2) Produk baru lini, yaitu produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada. Contohnya, PT Konimex yang semula hanya memiliki lini farmasi, kemudian menambah lini yang baru yaitu permen (*candy*), wings yang basis utamanya adalah produk sabun cuci, akhirnya juga merambat bisnis minuman. Contoh lain, Hewlett-packard yang telah lama memproduksi printer, mulai memasarkan pula computer personal di pertengahan decade 1990-an. *new product lines* diistemasi mencakup sekitar 20% dari total pengenalan produk baru.
- 3) Perluasan line (*line exstension*), yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda, misalnya, So Klin memperluas ini menjadi Soklin Power dan Soklin Higinis, Coca-Cola menambah air minuman dalam kemasan (AMDK) dalam bauran produk yang ditawarkan diperkirakan bahwa perluasan ini mencatat sekitar 26% dari total pengenalan produk baru.
- 4) Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvement to exsiting products*), yaitu biasanya produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada. Diperkirakan bahwa tipe produk baru mencakup sekitar 26% dari total introduksi produk baru. Penyempurnaan tersebut bisa dalam bentuk kinerja atau persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih tinggi. Bentuk produk baru seperti ini banyak dijumpai dalam

industry otomotif peralatan elektronik, computer, dan perbukuan, contohnya mikroprosesore pantium IV, Window Vista, Sony Play Station 3, SPSS versi 14, dan seterusnya⁶⁵.

5) *Repositioning*, yaitu mengembangkan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru. Contohnya, Hemaviton yang dulu digunakan untuk orang yang lesu darah, kini diposisikan sebagai suplemen untuk mendukung vitalitas tubuh. Sempoa yang dulu digunakan sekedar sebagai alat bantu perhitungan, sekarang mulai dimanfaatkan untuk kursus pengembangan inteligensi dan kemampuan berhitung anak-anak. *Repositioning* diperkirakan berkontribusi pada sekitar 7% dari total introduksi produk baru.

6) Pengurangan biaya (*cost reductions*), yaitu versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah, meskipun tidak bisa berdampak pada proses produksi dan daya saing perusahaan. Contohnya, produk dengan kemasan baru berupa *refill* (isi ulang). Tipe produk baru ini mencakup sekitar 11% dari semua program pengenalan produk baru.

b. Teori Diversifikasi

Pengertian diversifikasi adalah adalah kegiatan atau tindakan untuk membuat sesuatu yang lebih beragam atau tidak terpaku hanya pada satu jenis saja. Di dalam dunia bisnis diversifikasi seringkali

⁶⁵Ibid,397

diidentik dengan ungkapan "tidak menaruh telur di dalam satu keranjang". Contoh difersifikasi produk. Pengertian diversifikasi produk adalah penganekaragaman bentuk berbagai barang atau jasa tertentu yang akan di edarkan atau diperjual belikan di pasaran.⁶⁶

Tujuan diversifikasi produk adalah:

- 1) Untuk menghindari ketergantungan terhadap suatu barang/ produk tunggal yang beredar di pasar.
- 2) Mencegah timbulnya monopoli perdagangan terhadap sebuah produk barang / jasa tertentu.
- 3) Membuat alternative pilihan lain terhadap barang / produk tertentu yang tergolong langka di pasaran.
- 4) Memaksimalkan sektor produksi dan sumber daya manusia (SDM) yang ada di perusahaan.

Beberapa contoh diversifikasi yang sering terjadi antara lain:

- 1) Diversifikasi di bidang pertanian.

Diversifikasi ini merupakan sebuah usaha meningkatkan atau menambah hasil pertanian dengan cara memperbanyak jenis-jenis tanaman pada satu lahan pertanian. Diversifikasi tanaman dilakukan sebagai bentuk pembaruan dalam bidang pertanian, agar tidak hanya menghasilkan satu jenis tanaman.

Contoh diversifikasi pertanian adalah sistem tumpang sari yang dilakukan dengan menanam beberapa jenis tanaman secara

⁶⁶ www.Pengertianmenurutparaahli.net/diversifikasi.

bersamaan pada lahan yang sama. Contohnya, menanam secara bersama-sama ubi kayu, kedelai dan jagung di atas lahan yang sama.

2) Diversifikasi dibidang produksi

Diversifikasi dibidang produksi adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk memaksimalkan perusahaan dengan cara memperbanyak jenis barang/jasa produksi.

Contoh diversifikasi produksi:

- a) Sebuah perusahaan yang memproduksi DVD berencana dan akhirnya memproduksi speaker aktif sebagai produk baru di perusahaan.
- b) Sebuah pabrik benang mencoba untuk menambah produk baru diperusahaan mereka dengan cara memproduksi kain jadi.

c. Teori Diferensiasi

Pengertian difrensiasi produk menurut Kotler, salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing.

Menurut Kotler suatu produk dapat didefrensiasi melalui Sembilan cara yaitu:

1) Bentuk (*form*)

Digunakan untuk melakukan difrensiasi produk berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*feature*)

Merupakan alat persaingan yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya karena fitur dipakai untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.

a) Mutu kinerja (*performance quality*)

Merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan dari salah satu level kinerja, yaitu: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul dimana perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesaingnya.⁶⁷

b) Mutu kesesuaian (*conformance quality*)

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk di desain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standart produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

c) Daya tahan (*durability*)

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dan kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

⁶⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 263.

d) Keandalan (*reability*)

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

e) Mudah diperbaiki (*reparability*)

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

f) Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

g) Desain (*design*)

Merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancang bangun produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan fungsi produknya.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian dan dibandingkan dengan standar ukuran yang ditentukan. Seorang peneliti yang akan melakukan proyek penelitian sebelumnya ia dituntut untuk mengetahui dan memahami metode sistematika penelitian, jika peneliti tersebut hendak mengungkapkan kebenaran melalui suatu kegiatan ilmiah. Adapun dalam penelitian ini digunakan beberapa metode penelitian meliputi:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Merujuk pada fokus penelitian yang diajukan, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu. Artinya penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah, wawancara, catatan, lapangan, foto, video, tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.⁶⁸

Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut seutuhnya, pendekatan ini dilakukan untuk memahami fenomena tentang apa yang

⁶⁸Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Rosdakarya, 2010), 11.

dialami oleh objek misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), yang mana ini lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informan atau responden yang telah ditentukan.⁶⁹ Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi dari sebuah penelitian yang akan dilakukan. Lokasi penelitian juga dapat diartikan sebagai *setting* atau konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak mengacu kepada wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya. Jadi, apabila para mahasiswa akan meneliti sebuah organisasi, maka lokasi penelitiannya adalah organisasi itu berada, tetapi apabila berbagai organisasi yang diteliti adalah kasus-kasus yang diteliti dalam suatu profesi, maka profesi adalah lokasi penelitiannya.⁷⁰ Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso.

⁶⁹Suharsimi Harikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT, Rineka Cipta, 2002), 12.

⁷⁰Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 128.

C. Subyek Penelitian

Dalam menentukan sumber penelitian ini, peneliti menggunakan tehnik *purposive* untuk menentukan siapa yang akan menjadi sumber data yang peneliti tuju. (*purposive*) adalah tehnik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁷¹ Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin orang tersebut seorang penguasa yang akan diteliti. Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh terdiridari sumber data primer dan sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.⁷²

Sumber data primer penelitian ini meliputi data yang diperoleh langsung melalui penelitian di lapangan dengan cara melakukan wawancara kepada Bapak. Junaidi selaku manajer pemasaran, Bapak Eko Pujiarto selaku Asisten sales pemasaran, dan Bapak. Puji selaku auditor sales pemasaran yang ada di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder, berupa kajian pustaka dan telaah dokumen, penelusuran naskah, yakni dengan mengambil dari buku-buku, makalah dan artikel yang memiliki relevansi dengan masalah-masalah yang akan dibahas.

⁷¹Sukandarrumidi, *Metode Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), 65.

⁷²Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 62.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam beberapa cara seperti eksperimen, survei atau pengamatan lapangan (*field research*). Penelitian kualitatif memiliki sejumlah metode pengumpulan data seperti pengamatan lapangan, wawancara mendalam, dan studi kasus.⁷³ Dalam penelitian ini ada beberapa metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Metode observasi (pengamatan) ialah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.⁷⁴ Secara langsung dalam artian peneliti terjun sendiri ke lokasi penelitian, sedangkan secara tidak langsung peneliti mengamati dengan jalan mengadakan wawancara dengan informan.

2. Wawancara atau Interview

Teknik wawancara (*interview*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semistruktur (*semistructure interview*). Cara pelaksanaan wawancara dalam wawancara semi struktur ini sifatnya lebih bebas, dan pihak yang diajak wawancara dimintai sebuah pendapat serta ide-idenya.⁷⁵

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri dan mencari data mengenai hal-hal atau variable

⁷³Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), 26

⁷⁴Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2008), 58.

⁷⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010). 223.

berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger dan sebagainya.⁷⁶

Adapun data yang diperoleh melalui dokumentasi adalah:

- a. Sejarah berdirinya perusahaan Rokok gagak hitam Maesan Bondowoso
- b. Letak geografis perusahaan Rokok gagak hitam Maesan Bondowoso.

E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Miles dan Huberman.⁷⁷ Menyatakan bahwa dalam analisis kualitatif, tiga komponen analisa yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, aktivitasnya dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu siklus.

1. Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung.
2. Penyajian data yaitu salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang lebih dilakukan agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Penyajian data juga dimaksudkan agar para pengamat dapat dengan mudah memahami apa yang penulis sajikan untuk selanjutnya dilakukan penilaian atau perbandingan.

⁷⁶ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 234.

⁷⁷ Miles dan Huberman, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Gramedia, 2002), 68.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi yaitu proses penentuan kebenaran dari suatu pernyataan dengan metode empirik.

F. Keabsahan Data

⁷⁸Bagian ini bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data yang diperoleh di lapangan. Dalam pengujian validitas data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dimana dilakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan melakukan berbagai cara dan berbagai waktu, hal tersebut dilakukan dengan cara:⁷⁹

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

Keabsahan data adalah pengoreksian data yang telah dikumpulkan untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan dan kekurangan pada pencatatan

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 260.

⁷⁹ Ibid. 261

dokumen. Pada kesempatan ini, kesalahan dan kekurangan data dapat dilengkapi atau diperbaiki dengan pengumpulan data ulang atau dengan interpolasi (penyisipan).⁸⁰

Dalam usaha memperoleh data yang sah, peneliti menggunakan Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yakni suatu teknik pengumpulan data pada bermacam-macam sumber data. Dengan cara membandingkan dari mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang lain.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Adapun tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan ialah tahap-tahap pra-lapangan, dan tahap pekerjaan lapangan.

1. Tahap pra-lapangan

Tahap yang dilakukan pada tahap pra-lapangan antara lain:

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Menentukan objek penelitian
- c. Melakukan peninjauan objek penelitian

Peneliti melakukan observasi sementara terkait objek penelitian yang telah ditentukan.

⁸⁰M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 89.

d. Mengajukan judul kepada jurusan

Peneliti mengajukan judul yang telah dilengkapi dengan latar belakang serta focus masalah dan tujuan penelitiannya pada jurusan.

e. Menyusun metode penelitian

Peneliti dibantu oleh dosen pembimbing dalam menentukan metode apa yang digunakan dalam penelitiannya.

f. Meninjau kajian pustaka

Peneliti mencari referensi kajian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitiannya.

g. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing

Peneliti meminta masukan dan saran kepada dosen pembimbing terkait judul yang diangkat.

h. Mengurus perijinan

Peneliti mengurus perizinan dari IAIN Jember yang kemudian diserahkan ke lapangan penelitian.

i. Menyiapkan persiapan lapangan

Peneliti mempersiapkan apa-apa yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian seperti alat tulis, kamera untuk dokumentasi dan lain-lain.

2. Tahap pekerjaan lapangan

a. Memahami latar belakang dan tujuan penelitian pada objek.

b. Memasuki lapangan objek penelitian.

c. Mencari informasi atau data dari narasumber yang telah ditentukan.

d. Melakukan pengumpulan data.

- e. Menganalisis data dengan prosedur yang telah ditentukan.
3. Tahap akhir penelitian (analisis data)
- a. Menempatkan dan menyusun data yang telah terkumpul.
 - b. Penarikan kesimpulan.
 - c. Kritik dan saran.



BAB IV

PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso

Perusahaan Rokok Gagak Hitam didirikan pada Tahun 2004 oleh Bpk. Nawar/ H.Wasil berdasarkan surat izin usaha perdagangan (SIUP) kecil nomor 510/261/430.56/2004 yang dikeluarkan oleh Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso pada tanggal 04 Agustus 2004. Perusahaan bergerak di bidang industri rokok kretek dengan Nomor NPWP 07,902,955,9-656,000, yang dikeluarkan oleh kantor Direktorat Jenderal Pajak pada tanggal 20 Agustus 2004. Perusahaan telah memiliki surat tanda pendaftaran industri kecil rokok kretek tangan dengan Nomor 130555204019, pada tanggal 05 Agustus 2004 dari dinas perindustrian dan perdagangan Kabupaten Bondowoso dan Nomor Pokok Pengusaha Barang Kena Cukai (NPPBKC) 0711.1.3.3040 yang dikeluarkan oleh Departemen Keuangan RI Direktorat Jendral Kepabean dan Cukai tanggal 10 Desember 2004, serta surat pengukuhan pengusaha kenaik pajak No. Pem-220/WPJ.12/KP.1003/2005.⁸¹

Nama Gagak Hitam di ambil dari Klub permainan sodor dan volley yang dipimpin oleh Bapak Nawar H.Wasil pada tahun 2004. Bapak Nawar

⁸¹Dokumentasi, Selasa 22 Agustus 2017, Jam 08.00

H.Wasil sbenarnya adalah seorang pembisnis dibidang tembakau yang mensuplai tembakau untuk berbagai industri rokok besar di Indonesia. Namun pada Tahun 2003 di wilayah kavisidenan Besuki terjadi panen raya tembakau namun dilain pihak terjadi pembatasan pembelian tembakau oleh perusahaan Rokok besar antara lain PT Bentoel, PT Gudang Garam, dan PT Sampurna yang ahirnya bedampak pada over stok dan harga tembakau rendah sehingga petani tembakau disekitar karesidenan rugi, maka Bapak Nawar H.Wasil timbul ide untuk mendirikan perusahaan rokok dengan bahan tembakau local yang diramu dan diracik dengan citra rasa yang khas.

Perusahaan Rokok Gagak Hitam awalnya memproduksi rokok dengan 10 orang tenaga kerja dan dilakukan di teras rumah namun dengan perkembangan yang dicapai oleh perusahaan saat ini perusahaan telah mempekerjakan 675 orang didukung 3 Gudang produksi dan 2 Gudang penyimpanan bahan baku. Penjualan Rokok Gagak Hitam awalnya hanya disekitar kecamatan maesan namun sekarang meliputi 6 kabupaten dan bebrapa daerah di luar jawa.

Perusahaan rokok gagak hitam saat ini telah memiliki berbagai macam merek rokok yang ditawarkan kepada konsumen baik singgaret kretek, maupun singgaret kretek filter. Beberapa merek yang dimiliki perusaan rokok gagak hitam antara lain: gagak hitam warna kuning, gagak hitam gold, gagak hitam filter, gagak hitam super, dan GG mild.

2. Letak Geografis Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso

Perusahaan Gagak Hitam berlokasi di Jl.Raya Bondowoso- Jember km.7 No.16 Desa Pakuniran Rt; 07 Rw: 04 Kecamatan Maesan, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur.⁸²

Batas-batas sebagai Berikut:

- a. Sebelah timur jalan raya jember
- b. Sebelah utara jalan desa
- c. Sebelah barat sawah milik warga
- d. Sebelah selatan rumah warga

3. Profil Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso

- a. Nama Perusahaan : Rokok Gagak Hitam bondowoso
- b. No Telp/Fax :
- c. Alamat : Jl.Raya Bondowoso-Jember KM.7 No.16 Desa Pakuniran.
- d. Kecamatan : Maesan
- e. Kabupaten /Kota : Bondowoso
- f. Proinsi : Jawa Timur
- g. Kode pos :68261
- h. Tahun Berdiri : 2004

⁸²Observasi, Selasa 22 Agustus 2017, Jam 08.00

4. Visi dan misi⁸³

a. Visi Perusahaan

- 1) Menjadi perusahaan yang handal dan memiliki reputasi tinggi;
- 2) Menunjang pembangunan dan kesejahteraan masyarakat,

b. Misi Perusahaan

- 1) Memproduksi rokok berkualitas dengan rasa yang khas;
- 2) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani tembakau;
- 3) Menghasilkan laba yang cukup memuaskan bagi shareholders;
- 4) Memberikan kesejahteraan yang baik bagi semua karyawan;
- 5) Menjadi perusahaan yang memiliki keunggulan komparatif, kuat dan terus berkembang;
- 6) Memiliki kemampuan menghadapi persaingan regional maupun nasional

5. Struktur Organisasi Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso

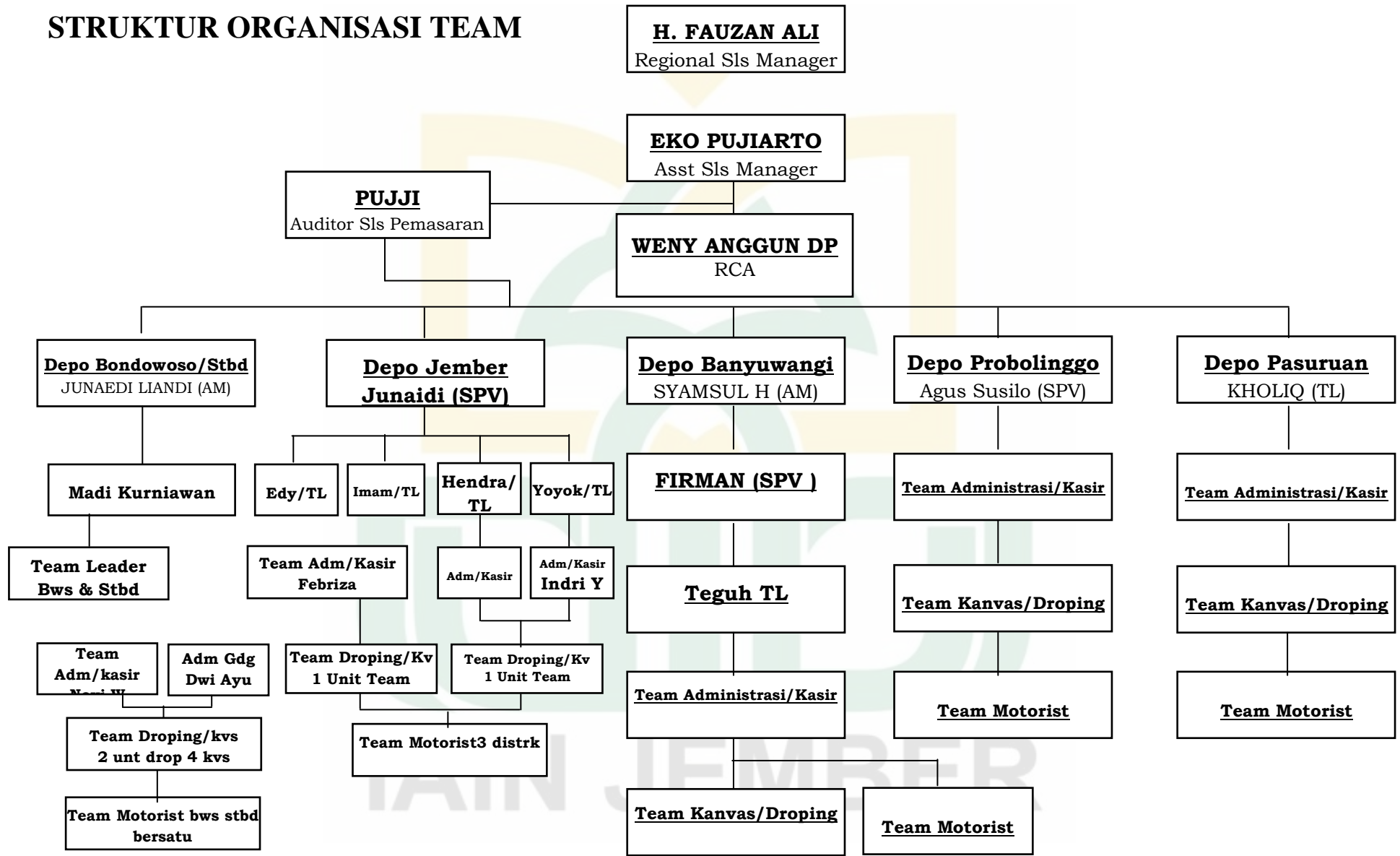
Setiap perusahaan tentunya memiliki susunan organisasi guna memperjelas hubungan antara pimpinan lembaga dengan perangkat-perangkat yang berada dibawahnya, demikian halnya dengan perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso.

Untuk lebih jelasnya tentang struktur organisasi tersebut, dapat dilihat dari Tabel sebagai berikut:⁸⁴

⁸³Dokumentasi, Selasa 22 Agustus 2017, Jam 08.00

⁸⁴Dokumentasi, Selasa 22 Agustus 2017, Jam 08.00

STRUKTUR ORGANISASI TEAM



B. Penyajian Data dan Analisis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso dengan menggunakan Teknik interview/wawancara baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka, peneliti akan memaparkan beberapa data dari para informan terkait dengan judul “ Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam di Tengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat Maesan Bondowoso ”.

1. Strategi Penetapan Harga Dalam Perusahaan Rokok Gagak Hitam di Maesan Bondowoso.

Berdasarkan dari data lapangan yang peneliti peroleh terkait dengan strategi penetapan harga di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso menunjukkan bahwa sasaran harga yang di lakukan perusahaan melihat dari evaluasi pasar. Dan sasaran utama perusahaan yaitu masyarakat kalangan menengah.

Sebagaimana hal tersebut telah disampaikan oleh bapak H. Fauzan ali selaku regional sales manager:

“Biasanya dalam sasaran harga itu kita melihat evaluasi di pasarnya dulu. Itu yang di buat acuan dalam penetapan harga, sasaran harga produk kami itu untuk masyarakat kalangan menengah.”⁸⁵

Terkait dengan strategi penetapan harga dalam menentukan permintaan diperkuat oleh bapak Junaidi sebagai manager pemasaran bahwa dalam menentukan permintaan perusahaan mengevaluasi dari hasil

⁸⁵Wawancara, Rabu 23 Agustus 2017, Jam 08.00 WIB

perminggu dan perbulan dan perusahaan menetapkan permintaan kemungkinan 20% dari permintaan yang biasa.:

Sebagaimana hal tersebut telah disampaikan oleh Bapak Junaidi sebagai manajer pemasaran:

“Dalam menentukan permintaan itu diambil dari rata-rata pengambilan setiap minggu dan setiap perbulan, jadi dengan itu akan ketemu permintaan rata-ratanya kekuatan si outlet itu, seberapa banyak permintaan dari konsumen tersebut akan kelihatan hasilnya. Mungkin nanti disana kita anggap permaksimal sekitar 20% dari permintaan itu, jadi untuk mengimbangi kekuatiran nanti.pasar kan pasti ada pertumbuhan, jadi took tidak sampai kosong. Kita tetapkan maksimal 20% dari permintaan yang biasa.”⁸⁶

Berdasarkan dari data lapangan yang peneliti peroleh terkait dengan strategi penetapan harga di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso dalam memperkirakan harga itu menggunakan empat aspek yaitu, bea cukai, cost rasio, produksi/bahan baku, pasar.

Sebagaimana hal tersebut telah disampaikan oleh Bapak Junaidi sebagai manajer pemasaran:

“Dalam memperkirakan harga kita melihat dari aturan pemerintah/ bea cukai, cost rasio, bahan baku/produksi, pasar. Dari situ kita bisa mengambil margin harga. Dan dari itu kita ambil stand yang tidak terlalu tinggi, itu lagi acuannya kembali ke pasar lagi atau kompretor lagi. seandainya perusahaan ingin menaikkan harga yang terlalu tinggi kita harus fikir-fikir lagi pasar menerima atau tidak.”

Berdasarkan dari data lapangan yang peneliti peroleh terkait dengan strategi penetapan harga di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso dalam menganalisis penawaran dan harga pesaing

⁸⁶Wawancara, Kamis 24 Agustus 2017, Jam 08.00 WIB

perusahaan tetap mengacu terhadap , bea cukai, cost rasio,produksi/bahan baku, dan pasar.

“dalam menganalisis harga penawaran dan harga pesaing. Jadi begini acuannya itu dari pasar dulu dan kepada bea cukai, cost rasio,produksi/bahan baku, dan pasar.kita disini sudah bisa baca level kita di tingkat mana, seandainya level kita ditingkat medium terus pesaing kita menetapkan harga di bawah kita atau lebih murah dari harga kita. jadi kita harus berfikir tapi tidak terlalu berfikir dengan secara berlebihan. Karena disana luar sana kita sudah mempunyai pelanggan tetap/pasti. Yang terpenting distribusi kita terus berjalan dan rasa harus tetap memuaskan. Karena rasa ini sangat berpengaruh, jadi meski kita di tabrak oleh pesaing dengan harga murah kita tdk perlu khawatir lagi karena pesaing di bawah kita kembali kepada bea cukai, cost rasio,produksi/bahan baku, dan pasar juga. Dengan hal ini maka tidak akan berpengaruh bagi perusahaan walupun perusahaan lain menetapkan harga lebih rendah dari perusahaan kita. toh nantinya pasti ada kenaikan ke level selanjutnya.”

Berdasarkan dari data lapangan yang peneliti peroleh terkait dengan strategi penetapan harga di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso dalam memilih suatu metode harga perusahaan tetap berpegang kepada bea cukai, cost rasio, biaya produksi, dan pasar. Dengan adanya ini perusahaan bisa memilih suatu metode harga.

“perusahaan dalam memilih suatu metode harga ini tetap mengacu kepada bea cukai, kost rasio, harga produksi, dan pasar. Dengan ini kita sudah bisa memilih suatu metode harga. Tanpa harus melihat pesaing kita, walaupun pesaing kita menetapkan harga lebih rendah atau lebih murah dari kita. kita tetap mengacuk kepada aspek yang tadi itu.”

Berdasarkan dari data lapangan yang peneliti peroleh terkait dengan strategi penetapan harga di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso dalam memilih harga akhir.

”Perusahaan kami itu dalam memilih harga ahir perusahaan itu sudah benar-benar mempertimbangkan dengan baik. Karena dalam

memilih harga ahir ini berhubungan dengan angka. tapi perusahaan tidak bisa membuka masalah ini, jadi perusahaan cuma bisa memberikan gambaran bahwa dalam memilih harga ahir perusahaan kita tetap mengacu kepada bea cukai, cost rasio, biaya produksi, dan pasar. Seperti contoh pemerintah menetapkan bea cukai sekian persen, dan cost rasio dan antara pengeluaran dan pendapatan sekian, dan harga produksi kita sekian, dan dengan harga sekian pasar sudah menyetujui. Ya dengan itu perusahaan sudah bisa memilih harga ahir. Yang terpenting harga ahir yang sudah kita tetapkan bisa menutupi biaya produksi, biaya administrasi, dan laba bersihnya itu. Suatu contoh perusahaan menetapkan harga rokok dalam satu batang rokok perusahaan menetapkan harga dengan 710.

Biaya produksi = 7100
 Cukai = 100
 Laba = 10%
 Harga satu batang rokok = 710

Jadi hitungannya
 $7100 \times 100 : 100 = 7100$
 $7100 \times \frac{10}{100}$
 $= 710$

Ini contoh perhitungan yang di lakukan oleh perusahaan rokok gagak hitam dalam penetapan harga rokok dalam satu pak dan harga dalam satu batang rokok. ”

Jadi strategi yang di lakukan perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso dalam menetapkan harga menggunakan empat aspek
 1. Bea cukai, 2. Cost rasio, 3. Bahan baku/produksi, 4. Pasar.

2. Strategi Perusahaan Rokok Gagak Hitam Dalam Mempromosikan Produknya.

Setelah peneliti, meneliti strategi penetapan harga dengan cermat, maka yang akan di teliti selanjutnya strategi perusahaan rokok gagak hitam dalam mempromosikan produknya.

Berdasarkan dari data yang diperoleh di lapangan terkait dengan strategi perusahaan rokok dalam mempromosikan produknya. perusahaan gagak hitam tersebut menggunakan penjualan tatap muka (user), promo, dan event.

Sebagaimana hal tersebut telah disampaikan oleh Bapak. Eko Pujiyanto selaku asisten menejer pemasaran yang mana sebagai berikut:

”Dalam mempromosikan produk perusahaan kami (gagak hitam) menggunakan user pemakaian, dimana dalam pengembangan daya jual produk gagak hitam kami harus melalui user ini. Karenadengan adanya user ini masyarakat dimanapun berada bisa melihat seperti apa produk kami, dan daya tarik masyarakat terhadap produk kami semakin meningkat, Dengan cara user ini produk kami bisa di minati dan di kenal oleh masyarakat luas.”⁸⁷

Berdasarkan dari data observasi di lapangan yang diteliti peroleh terkait dengan strategi perusahaan rokok dalam mempromosikan produknya. perusahaan gagak hitam tersebut menggunakan promosi seperti iklan dan reklame di jalan raya baik di jalan pantura atau profesi.

Sebagaimana hal tersebut telah disampaikan oleh Bapak. Puji auditor sales pemasaran kegiatan promosi yang kedua yaitu dengan menggunakan promosi.

“Dalam mempromosikan produk Perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso ini dengan menggunakan promosi. dimana dalam tahap promosi kami menggunakan iklan, dan reklame di jalan raya baik di jalan pantura atau profesi, hanya dengan cara itu yang kami bisa lakukan dalam promosi, sehingga dengan adanya promosi dari perusahaan kami, maka masyarakat akan cenderung mengenal produk baru ataupun produk lama yang diproduksi oleh perusahaan kami yaitu perusahaan rokok gagak hitam.”⁸⁸

⁸⁷Wawancara, Kamis 24 Agustus 2017, Jam 09.00 WIB

⁸⁸Wawancara, Kamis 24 Agustus 2017, Jam 08.00 WIB

Dan selanjutnya masalah mempromosikan produk rokok gagak hitam yang terahir yaitu dengan ivent yang di sampaikan oleh bapak Bapak.Pujji auditor seles pemasaran. Salah satu contoh ivent yang pernah di lakukan perusahaa hiburan rakyat (orkes) di pemandian tasnan tahun 2017, dan jalan-jalan sehat (JJS) di alun-alun bondowoso thn 2017 acara vestifal muharrom yang disponsori oleh Gagak Hitam .

Dalam mempromosikan produk perusahaan kami menggunakan event. Tapi sebelum mengadakan ivent ataupun pengenalan produk kami melakuan surve ke masyarakat dulu , dan surve ke wilayah di sekitranya dulu atau ketempat produk kami akan dipasarkan.dalam hasil surve ini kami bisa membaca apa perlu perusahaan kami mengadakan event atau tidak iya kalau sekiranya hasil surve di lapangan harus adakan event ya perusahaan kita adakan. Salah satu contoh event yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mengadakan hiburan rakyat (orkes) yang di adakan di pemandian tasnan acara tahun baru pada Tahun 2017 , dan jalan-jalan sehat (JJS) yang disponsori oleh Gagak Hitam pada acara vestifal muharrom 2017.

3. Strategi Perusahaan Rokok Gagak Hitam Dalam Mengembangkan Produknya.

Dalam dunia usaha yang sangat penuh persaingan ketat ini, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatknan produk-produknya menjadi korban kebutuhan den selera konsumen yang berubah, teknologi baru, daur produk yang makin pendek serta persaingan yng meningkat di dalam maupun diluar negeri.⁸⁹

⁸⁹Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta:CAPS(Center of Academic Publishing Service),2014), 90.

Dari hasil observasi peneliti dilokasi, strategi pengembangan produk rokok gagak hitam yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan evaluasi dari hasil kerja tahun ketahun,dan juga kemampuan daya beli masyarakat.

Seperti yang dikemukakan bapak Junaidi selaku menejer pemasaran dalam pengembangan produk:

”Untuk pengembangan produk perusahaan kita itu mengevaluasi dari hasil kerja tahun pertahun,apakah perlu di adakan produk baru atau tidak,kita harus evaluasi dulu.dan juga dari daya beli masyarakat kita harus tau produk apa yang masyarakat sukai dari produk kita kita harus terjun langsung kelapangan..tapi untuk tahun 2016 samapai sekarang ini masyarakat masih dominan terhadap filter,tapi meskipun perusahaan tau kalau rokok yang dominan itu filter bukan berarti perusahaan harus membuang produk kretek.melainkan produk kretek itu sebagai bahan pendukung saja produk pertama yang di luncurkan oleh perusahaan yaitu rokok kretek pada tahun 2004 dan menciptakan produk baru kretek berupa rokok gold pada 2010 dan menciptakan produk filter tahun 200, dan menciptakan produk baru dari filter berupa GG MILD pada tahun 2009 .”⁹⁰

Berdasarkan dari data yang diperoleh di lapangan terkait dengan strategi pengembangan produk rokok gagak hitam perusahaan menggunakan 9 aspek yang pertama 1. Bentuk, 2. Fitur, 3. Mutu 4.mutu kesesuaian 5. Daya tahan, 6. Keandalan, 7. Mudah diperbaiki, 8.gaya, 9.desain.

Seperti yang dikemukakan bapak Junaidi selaku menejer pemasaran dalam pengembangan produk:

Dalam pengembangan produk perusahaan kita itu pertama melihat dari bentuk produk yang akan kita produksi,dimana dalam bentuk rokok yang kita produksi itu sanga simple dan desain yang sangat

⁹⁰Wawancara, Sabtu 26 Agustus 2017, Jam 08.00 WIB

bagus, dan mudah untuk di bawa kemana-mana. Yang kedua perusahaan kita menciptakan produk untuk kalangan menengah kebawah karena harga

“Sesuai dan selera sangat pas. Yang ketiga produk yang kita ciptakan itu baik itu kretek maupun filter sudah baik, dan tembakau yang kita gunakan itu kualitasnya sangat baik. dan yang ke empat produk yang kita ciptakan itu sesuai dengan yang perusahaan janjikan yaitu rasa yang sangat khas dan memuaskan. dan yang ke lima produk yang kita produksi tidak ada tanggal kadaluarsa. Dan yang ke enam desain dan gaya sangat sederhana dan pas untuk di kantong saku. dan rokok yang kita produksi itu mudah di perbaiki oleh perusahaan. Dan yang terakhir keandalan terus di lakukan oleh perusahaan.”⁹¹

C. Pembahasan Temuan

Mengacu pada hasil observasi, interview (wawancara), dan dokumentasi serta analisa data yang sudah dilakukan dan mengacu pula pada fokus masalah, maka disini peneliti akan membahas temuan-temuannya di lapangan.

1. Strategi Penetapan Harga Dalam Perusahaan Rokok Gagak Hitam Di Maesan Bondowoso

Strategi penetapan harga dalam perusahaan rokok gagak hitam di Maesan Bondowoso menunjukkan bahwa dalam penetapan harga Perusahaan tetap mengacu kepada aturan pemerintah /bea cukai, cost ratio, bahan baku, pasar.

Keputusan antara penyeragaman harga dan diferensiasi harga, akan ditentukan oleh faktor-faktor seperti kondisi persaingan, posisi siklus hidup produk, proses difuasi produk, peraturan yang berlaku, struktur saluran distribusi, tujuan perusahaan, dan persepsi harga konsumen. jika

⁹¹ Wawancara, Jumat 26 Januari 2018, Jam 08.00 WIB

posisi persaingan tidak berbeda dari satu pasar. kepasar lainnya perusahaan dapat menerapkan strategi penyeragaman harga.

2. Upaya Perusahaan Rokok Gagak Hitam Dalam Mempromosikan produknya.

Perusahaan rokok gagak hitam dalam mempromosikan produknya sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti peroleh dalam mempromosikan produknya menggunakan penjualan tatap muka (user), promo dan event.

Sedangkan hasil temuan yang peneliti peroleh terkait dengan strategi dalam mempromosikan produk perusahaan rokok gagak hitam maesan bondowoso, perusahaan tidak menggunakan periklanan (*advertising*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Dari hasil temuan di atas, temuan sesuai dengan teori tentang promosi. Burce J. Waker membagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka, (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).⁹²

a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen ahir yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan yang representarif (*personal selling is the presenta tion of*

⁹²Danang Suyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:CAPS(Center of Academic Publishing Service),2014), 156.

a product to prospective customer by a representative of the selling organization).

b. Periklanan (advertising)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*Advertising is a paid for type impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*).

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotion is the design to supplement advertising and coordinate personal selling*).

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*Publicity is similar to advertising in that it is a mass communication type demand stimulation. public*) publisitas tidak di bayar oleh sponsor

e. Hubungan masyarakat (*public relation*).

Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan (*public relation is*

*more targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of specific group).*⁹³

3. Upaya Perusahaan Rokok Gagak Hitam Dalam Mengembangkan Produk

Berdasarkan dari data yang diperoleh di lapangan terkait dengan strategi pengembangan produk perusahaan rokok gagak hitam menggunakan 9 aspek yang pertama 1. Bentuk, 2. Fitur, 3. Mutu 4. mutu kesesuaian 5. Daya tahan, 6. Keandalan, 7. Mudah diperbaiki, 8. gaya, 9. desain.

Dari hasil temuan di atas, temuan sesuai dengan teori tentang pengembangan produk suatu produk dapat didefinisikan melalui Sembilan cara yaitu:

a. Bentuk (*form*)

Digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*feature*)

Merupakan alat persaingan yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya karena fitur dipakai untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.

c. Mutu kinerja (*performance quality*)

Merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk.

Sebagian besar produk dibangun berdasarkan dari salah satu level

⁹³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 156.

kinerja, yaitu: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul dimana perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesaingnya.

d. Mutu kesesuaian (*conformance quality*)

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk di desain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standart produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

1) Daya tahan (*durability*)

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dan kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

2) Keandalan (*reability*)

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

3) Mudah diperbaiki (*reparability*)

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

4) Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

5) Desain (*design*)

Merupakan suatu kulit produk yang diukur berdasarkan rancang bangun produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan fungsi produknya.

Perusahaan rokok gagak hitam dalam mengembangkan produknya sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti peroleh dalam mengembangkan produk perusahaan harus tau kemampuan daya beli masyarakat dengan turun langsung kelapangan (surve).⁹⁴

Dari hasil temuan di atas, temuan sesuai dengan teori tentang pengembangan produk Pengembangan produk (*produ edevelopment*) disebut juga, *chandisinga* dalah kegitan-kegitan pembuatan barang (*manufacturer*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang di buat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, *labeling*, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh

⁹⁴ Kotler, *Menejemen Pemasaran*, 25.

pengembangan produk dan perencanaan produk harus menjamin bahwa :⁹⁵

- 1) Kualitas yang baik
- 2) Desain barangnya baik
- 3) Barang baru ditambah jika dapat diperlukan
- 4) Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan
- 5) Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- 6) Bungkusnya sesuai.
- 7) Barangnya diberi cap yang pantas.



⁹⁵Danang Suyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: (Center of Academic Publishing Service), 2014), 82.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi Penetapan Harga Dalam Perusahaan Rokok Gagak Hitam di Maesan Bondowoso dilakukan dengan menggunakan enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga pesaing, (5) memilih satu metode harga, dan (6) memilih harga akhir.
2. Strategi Perusahaan Rokok Gagak Hitam Dalam Mempromosikan Produknya menggunakan tiga prosedur: (1) penjualan tatap muka, (2) promo, (3) event.
3. Strategi Perusahaan Rokok Gagak Hitam Dalam Mengembangkan Produknya yaitu menggunakan Sembilan aspek yaitu: (1) Bentuk, 2. Fitur, (3) Mutu, (4) mutu kesesuaian, (5) Daya tahan, (6) Keandalan, (7) Mudah diperbaiki, (8) gaya, (9) desain. produk yang diciptakan perusahaan yaitu kretek dan fiter. Produk yang pertama diciptakan oleh perusahaan yaitu kretek yang berupa kretek warna kuning pada tahun 2004 dan menciptakan produk baru pada tahun 2010 berupa gagak Gold. Sedangkan filter di ciptakan pada tahun 2007 produk utamanya berupa Gagak filter merah, dan menciptakan produk barunya berupa GG MILD pada tahun 2009.

B. Saran-Saran

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di perusahaan Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso, yang sekiranya ada beberapa hal yang mendorong peneliti untuk memberikan saran yang dapat di jadikan masukan terkait dengan strategi pemasaran khususnya dalam penetapan harga, promosi, dan pengembangan produk

1. Bagi perusahaan Rokok Gagak Hitam di Maesan Bondowoso dalam memasarkan produknya bukan hanya mengandalkan strategi pemasaran saja melainkan juga mendekati atau membangun ikatan yang sangat dekat dengan konsumen setiannya agar konsumen tersebut tetap meminati dan mempercayai produk yang di produksi oleh perusahaan tersebut.
2. Perusahaan Gagak Hitam dalam mempromosikan produknya harus menambahkan periklanan (*advertising*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Agar produk tersebut lebih meluas lagi dan produk yang diciptakan bisa terkenal ke seluruh Indonesia atau dunia contoh dengan online.
3. Dalam mengembangkan produknya perusahaan harus mengetahui produk apa yang lebih diminati masyarakat dan harus lebih mengembangkan produk tersebut supaya konsumen banyak yang lebih meminati lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu*, Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto, Suharismi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsad Licolin. 1993. *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: BPFE
- Chotib , Moch. 2015. *Marketing II*. IAIN Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodoligi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler. 2008. *Menejemen Pemasaran*. Erlangga: Glora Askara Pratama.
- Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Miles dan Huberman. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nitisusantro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Papas James L. 1995, *Ekonomi Manajerial*. Jakarta Barat: Binapura Askara.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: gramedia pustaka.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung. : Alfabeta.
- Sukandarrumid. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif; Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada.
- Suyanto M. 2004. *Annalisis & Desain Aplikasi Multimedia (Untuk Pemasaran)*. Yogyakarta: Andi.

- _____. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta:CAPS.
- Suyanto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Menejemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- _____, 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanzeh, Ahmad. 2008. *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras..
- Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press.
- Tim penyusun. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. jakarta: Balai Pustaka.
- Tim penyusun.1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjipto , Fendi, Chandra Gregorius, dan Adriani Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV. Andi Offlet.
- _____. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Yogyakarta: Candi Gebang.
- Wibowo Sukarno dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustakasetia.
- Winardi. 2001. *Ekonomi Manajerial*. Bandung: Mandar Maju.

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDICATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam Di Tengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat (Kabupaten Bondowoso)	Strategi pemasaran rokok gagak hitam di tengah pola konsumsi rokok masyarakat	1. Strategi pemasaran	a. Strategi penetapan harga b. Strategi promosi c. Strategi produk baru	1. Informan - Karyawan - Menejer - Masyarakat 2. Pustaka 3. Dokumentasi	1. Pendekatan peneliti an kualitatif 2. lokasi penelitian per usaha gagak hitam maesan bondowoso 3. metode pengumpulan data: - Observasi - Interview - Dokumentasi 4. Metode analisis data jenis penelitian kualitatif metode analisis deskriptif	a. Sub pokok masalah 1. Bagaimana strategi penetapan harga dalam perusahaan rokok gagak hitam dimaesan bondowoso? 2. Bagaimana perusahaan rokok gagak hitam dalam mempromosikan produknya? 3. Bagaimana perusahaan rokok gagak hitam mengembangkan produk baru?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

HARI/TANGGAL	BENTUK KESEKUTUAN	TANDATANGAN
Nama	: Wiwik Sofiyani	
NIM	: 083134031	
Program Studi	: Ekonomi Syariah	
Institusi	: IAIN Jember	
<p>Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "STRATEGI PEMASARAN ROKOK GAGAK HITAM DI TENGAH POLA KONSUMSI ROKOK MASYARAKAT" keseluruhan adalah hasil kajian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya</p>		
2017		
Sabtu, 28 Agustus		
2017		
Sabtu, 28 Agustus		








Jember, 28 November 2017
 Saya yang menyatakan



Wiwik Sofiyani
 NIM : 083134031

JURNAL KEGIATAN PENELITI

DI PERUSAHAAN ROKOK GAGAK HITAM DI MAESAN BONDOWOSO

NO	HARI/TANGGAL	BENTUK KEGIATAN	TANDATANGAN
1.	Senin, 21 Agustus 2017	Menyerahkan surat izin penelitian kepada pihak perusahaan	
2.	Selasa, 22 Agustus 2017	Meminta file dokumentasi perusahaan dan observasi	
3.	Rabu, 23 Agustus 2017	Wawancara dengan regional sales manager	
4.	Kamis, 24 Agustus 2017	Wawancara dengan manager pemasaran	
5.	Jumat, 25 Agustus 2017	Wawancara dengan asisten manager pemasaran dan auditor sales manager	
6.	Sabtu, 26 Agustus 2017	Wawancara dengan manager pemasaran	
7.	Kamis, 28 Agustus 2017		

Bondowoso, 27 September 2017

Hormat Kami
Manager HRD


Samsuri

HASIL DOKUMENTASI

DI PERUSAHAAN ROKOK GAGAK HITAM MAESAN BONDOWOSO

Kegiatan penelitian wawancara dengan menejer pemasaran



Kegiatan penelitian wawancara dengan salah satu anggota menejer pemasaran



IAIN JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

J E M B E R

Nomor : B.311 /In.20/7.a/PP.00.9/ 08 /2017
Tempat : -
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : **PIMPINAN PERUSAHAAN ROKOK GAGAK HITAM MAESAN (BONDOWOSO)**

Di

TEMPAT

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-I di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : WIWIK SOFIYANI
NIM : 083 134 031
Semester : VII
Prodi : EKONOMI SYARIAH
Jurusan : EKONOMI ISLAM
Alamat : TAMAN
No TLP : 085334069280
JudulSkripsi : Strategi pemasaran rokok gagak hitam ditengah pola konsumsi rokok masyarakat. .

Demikian surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jember, 31 Juli 2017

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik Dan
Pengembangan Lembaga



Abdul Rokhim, S.Ag., M.F.I

NIP.19730830 199903 1 002

SURAT KETERANGAN

Nomor : S.Ket – 0009/PR.GH/2017

Berdasar pada Surat Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan nomor surat B-911/In.20/7.a/PP.00.9/08/2017 tertanggal 31 Juli 2017, maka yang bertanda tangan di bawah ini Menerangkan bahwa :

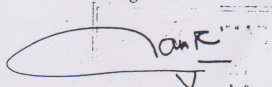
- Nama : **Wiwik Sofiyani**
- Nim : **083134031**
- Jurusan : **Ekonomi Islam**
- Program Studi : **Ekonomi Syariah**
- Universitas : **Institut Agama Islam Negeri (IAIN)**

Telah selesai melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Rokok Gagak Hitam Ditengah Pola Konsumsi Rokok Masyarakat.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Bondowoso
Pada Tanggal : 27 September 2017

Hormat Kami
Manager HRD



Samsuri



BIODATA PENULISAN

Nama : Wiwik Sofiyani
Nim : 083134031
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Ekonomi Bisnis

Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso. 23 November 1995

Alamat : Tasnan-Grujugan Bondowoso

No Hp : 085334069280

Riwayat Pendidikan

1. TK Al-Falah Taman-Grujugan-Bondowoso
2. MI Nurul Jadid Taman-Grujugan-Bondowoso
3. MTs Al-Hidayah Bata'an Tenggarang Bondowoso
4. MA Nurul-Hasan Dadapan Bondowoso
5. Institut Agama Islam Negri (IAIN) Jember.

IAIN JEMBER