

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEMEN
SINGA MERAH (STUDI PADA CV. FAJAR JAYA)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Disusun Oleh:

Isfantin Saidah
NIM: E20192136

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEMEN
SINGA MERAH (STUDI PADA CV. FAJAR JAYA)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Disusun Oleh:

Isfantin Saidah
NIM: E20192136

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing:


Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si
NIP. 196808072000031001

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEMEN SINGA MERAH (STUDI PADA CV. FAJAR JAYA)

SKRIPSI


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

Hari : Jumat
Tanggal : 01 September 2023

Tim Penguji

Ketua

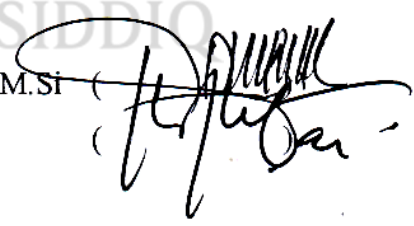
Sekretaris


Toton Fashurna, M.E.I
NIP. 198112242011011008


Luluk Musfiroh, M.Ak
NIP. 198804122019032007

Anggota:

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29).*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: Pustaka Al-Mubtin, 2013), 83.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat taufik dan hidayat serta nikmat untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Rasa syukur saya panjatkan kepada mu Ya Rabb, yang senantiasa menuntun saya dari jalan kegelapan menuju jalan terang benderang yakni Agama Islam.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang penulis cintai serta orang-orang yang menjadi penyemangat dalam hidup penulis :

1. Untuk kedua orang tua, ayah tercinta Hasan Sjaichu S.Pd dan ibu tercinta Umi Syifaul (Almh) yang senantiasa memberikan doa tanpa lelah dan limpahan kasih sayang yang tak ternilai serta memberikan dukungan baik moral maupun materil. Terima kasih atas kerja keras dalam mendidik saya.
2. Untuk kakak Shofi, Heni, Haqi, Riza (Alm), Yiyin, Dan Wildan yang dengan ikhlas mendukung dan mendoakan. Terima kasih sudah menjadi saudara terbaik yang selalu menemani penulis dalam meniti pahitnya kehidupan hingga di usia sekarang.
3. Untuk Muhammad Faris Satriya Pratama yang telah memberikan semangat dan bagian besar dalam proses ini. Terima kasih telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan tugas akhir. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan. Tetap kebersamai dan tabah sampai akhir.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puja dan puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW sebagai nabi akhir zaman, beserta keluarga, sahabat-sahabat, yang berkat kegigihan dan keikhlasan beliau kita dapat menikmati indahny iman dan islam.

Selanjutnya sebagai makhluk yang diciptakan dengan keterbatasan oleh sang maha sempurna Allah SWT, maka begitu pula dalam penulisan skripsi ini tentu masih banyak kesalahan-kesalahan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang ada dalam diri penulis.

Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E. MM., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang memberikan persetujuan pada skripsi ini dan sekaligus sebagai dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing saya hingga terselesainya skripsi ini dengan baik.

3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya sejak menjadi mahasiswa baru hingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah melayani penulis dalam memudahkan segala kebutuhan administrasi.
7. Almamaterku tercinta UIN KHAS Jember.

Kemudian penulis memberikan kesempatan kepada pembaca untuk mengkritik dan memberikan saran atas karya ini sehingga bisa menjadi motivasi untuk lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata penulis memasrahkan diri kepada Allah SWT dan berdoa supaya karya yang penuh keterbatasan ini bisa memberikan manfaat kepada pembaca. Aamiin.

Jember, 10 September 2023

Isfantin Saidah
NIM. E20192136

ABSTRAK

Isfantin Saidah, 2023: Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah (Studi Pada CV. Fajar Jaya).

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Semen Singa Merah*

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ckspektiisi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Strategi yang digunakan sangat beragam sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Maka diperlukan strategi bersaing yang tepat sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan. Keunggulan bersaing adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menerapkan strategi generik tersebut kedalam praktek.

Fokus Penelitian yang diteliti ialah: 1) Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya?. 2) Bagaimana Perkembangan Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya?. 3) Apa Kendala Yang Dihadapi CV. Fajar Jaya Pada Saat Memasarkan Produk Semen Singa Merah?.

Tujuan Penelitian yang diteliti ialah: 1) Untuk Mendeskripsikan Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya?. 2) Untuk Mendeskripsikan Perkembangan Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya?. 3) Untuk Mendeskripsikan Kendala Yang Dihadapi CV. Fajar Jaya Pada Saat Memasarkan Produk Semen Singa Merah?.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*). Karena penelitian ini dilakukan secara pengamatan langsung di lapangan untuk mengumpulkan data yang berisi informasi yang berhubungan dengan penelitian.

Hasil penelitian ini ialah: 1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh CV Fajar Jaya dalam memasarkan produk semen Singa Merah yaitu dengan beberapa hal seperti melakukan promo pembelian, harga dijual secara ekonomis, lokasi penjualan terletak di dekat perumahan warga sehingga mudah dijangkau, memeratakan toko-toko di lingkungan masyarakat, menyediakan reward bagi toko yang menjual semen Singa Merah di atas target penjualan, memberikan informasi mengenai kelebihan dari produk Singa Merah, menyediakan stok produk agar tidak mengecewakan pelanggan ketika datang ke toko untuk membeli semen Singa Merah dan memberikan fasilitas antar barang secara gratis hingga sampai di tempat pembeli. 2) Perkembangan pemasaran produk semen Singa Merah sudah mengalami perkembangan yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari tersebarnya pendistribusian semen Singa Merah ke Jawa Timur dan Bali, sedangkan untuk wilayah lainnya masih dalam tahap pengembangan. 3) Kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran produk semen Singa Merah ini yaitu persaingan distributor yang sangat kuat dan terdapat beberapa sumber daya manusia yang tidak maksimal dalam pelaksanaan strategi pemasarannya dilapangan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian.....	47

C. Subyek Penelitian.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Analisis Data.....	51
F. Keabsahan Data.....	52
G. Tahap-tahap Penelitian.....	55
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	57
B. Penyajian Data dan Analisis.....	58
C. Pembahasan Temuan.....	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran-lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Tahun 2021	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1 Rekap Data Penjualan Semen Singa Merah Tahun 2021-2022 ..	63



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kegiatan usaha bisnis pada masa sekarang ini, memiliki keanekaragaman yang luas dan banyak macamnya. Baik itu usaha bisnis yang menghasilkan barang maupun jasa. Dalam berbagai kegiatan usaha bisnis yang berkembang tersebut, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain, pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis. Ini berkaitan dengan fungsi pemasaran itu sendiri sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen.²

Dalam agama Islam Allah SWT telah memerintahkan kepada manusia agar mencari nafkah yang salah satunya yaitu dengan cara berniaga. Konsep berniaga tentunya membutuhkan strategi dan sifat kejujuran. Hal tersebut tertuang dalam firmanNya yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Qs. An-Nisa :29)³

² Winardi, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Sinar Baru, 2018), 130.

³ Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 83.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.⁴ Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, seringkali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersamaan. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran memilih program pemasaran yang terbaik oleh karena keterbatasan anggaran. Dalam menentukan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.⁵

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ckspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program itu sejalan dan sinergis. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

⁴ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Book, 2018), 27.

⁵ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaksBang, 2012), 12.

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industri diseluruh dunia. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat, dan tantangan persaingan global menuntut efektivitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.⁶

Strategi bersaing yang efektif meliputi tindakan-tindakan ofensif ataupun defensif guna menciptakan posisi yang aman (*defendable position*) terhadap kelima kekuatan persaingan. Lima persaingan adalah masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok, serta persaingan diantara para pesaing yang ada. Persaingan antar bisnis berlangsung kian ketat, dengan kompleksitas tinggi akibat perubahan lingkungan yang cepat dan selalu berubah. Perusahaan dituntut untuk selalu memformulasi strategi dengan cermat dalam mengantisipasi perubahan tersebut. Strategi yang digunakan sangat beragam sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Maka diperlukan strategi bersaing yang tepat sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan. Keunggulan bersaing adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menerapkan strategi generik tersebut kedalam praktek.⁷

Indonesia adalah salah satu negara berkembang, banyak pembangunan yang dilakukan pemerintah maupun swasta dari segi infrastruktur dan secara

⁶ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Fajarwali Pers, 2016), 23.

⁷ M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategi, Konsep Dan Aplikasi* (Jakarta: Fajar Grafindo, 2012), 170.

umum.⁸ Terutama pembangunan yang dilakukan di kota Jember dimana kota Jember disebut dengan kota pendidikan dengan segala peningkatan pembangunan. Tingginya tingkat pembangunan ini tentu membuat masyarakat membutuhkan banyak bahan baku. Salah satu bahan baku utama yang digunakan adalah semen. Hal ini membuat peluang usaha pada sektor, semen sendiri termasuk insdustri material, salah satu industri material semen yang ada di Jember ialah PT. Semen Imasco Asiatik, dimana perusahaan tersebut memproduksi produk semen Singa Merah.

Produk semen Singa Merah yang harganya jauh lebih murah dan Berdiri di ambang titik awal baru era modern, semen Singa Merah menitik beratkan pada peningkatan kualitas dan efisiensi operasional sebagai pusat pengembangan, berprinsip pada “Menghormati Yang Maha Kuasa dan mengasihi sesama”, mengadopsi motto “Fokus, Inovasi, Dedikasi, Bersyukur”, memiliki visi “Meningkatkan kesejahteraan materiil ataupun spriritual seluruh karyawan, mengembangkan industri produksi semen rendah karbon dan perlindungan lingkungan, mempercepat penerapan strategi berdasarkan industri semen utama, membangun ekosistem semen ramah lingkungan dan mempersiapkan secara matang alokasi aset”, memanfaatkan peluang dalam tahap baru industri semen, mencapai pengembangan berkualitas tinggi dan berusaha semaksimal mungkin menjadi perusahaan

⁸ Rusli Ghalib, *Ekonomi Regional* (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2011), 15.

ramah lingkungan terbaik dalam pengembangan bahan bangunan berskala internasional.⁹

CV. Fajar Jaya adalah perusahaan distributor semen Singa Merah yang didirikan pada tahun 2005 memiliki tujuan untuk menampung, menyalurkan, dan mengembangkan daya cita karyawan dan berperan dalam mencari jalan keluar dari kesukaran hidup secara bersama-sama. Produk semen Singa Merah kini sudah dapat menguasai pasar baik lokal maupun internasional, dimana di Kabupaten Jember setiap toko bangunan pasti terdapat produk Singa Merah yang dijual. Setiap toko bangunan yang ada di Jember menjadi distributor resmi dari produk semen Singa Merah. Salah satu distributor resmi produk semen Singa Merah ialah CV. Fajar Jaya.¹⁰ Sebagai salah satu perusahaan distributor produk semen Singa Merah, tujuan CV. Fajar Jaya dalam menjalankan usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba sebagaimana dikatakan dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1997 Dokumen Perusahaan pasal 1 ayat 1. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan, maka CV. Fajar Jaya berupaya agar produk yang mereka tawarkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan wawancara terhadap salah satu pegawai CV. Fajar Jaya yaitu Fadlan, CV. Fajar Jaya distributor yang memiliki daya penjualan tinggi dan telah memiliki izin distributor resmi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berupaya mengamati bagaimana analisis strategi pemasaran produk antara

⁹ *Marketing* Semen Singa Merah, "Profil Semen Singa Merah", singamerah.com, Diakses Pada Tanggal 8 Maret 2023, <https://singamerah.com/>.

¹⁰ Jhonson, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 06 Maret 2023.

semen Singa Merah di CV. Fajar Jaya. Adapun laporan penjualan CV. Fajar Jaya pada tahun 2021 sebagaimana dijelaskana dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan CV. Fajar Jaya Tahun 2021

No.	Bulan	Jumlah Reseller	Omzet
1.	Januari	17	699.835.240,00
2.	Februari	21	924.919.180,00
3.	Maret	25	1.275.075.490,00
4.	April	24	1.128.502.684,00
5.	Mei	14	886.057.000,00
6.	Juni	22	1.329.635.000,00
7.	Juli	22	958.801.500,00
8.	Agustus	16	1.204.137.000,00
9.	September	26	1.219.901.000,00
10.	Oktober	20	835.310.500,00
11.	November	23	1.327.065.500,00
12.	Desember	22	1.092.692.000,00

Sumber: Olah Data 2023

Dari hasil laporan penjualan produk semen Singa Merah dalam satu tahun maka dapat dilihat bahwasanya semen Singa Merah sebagai produk semen baru juga memiliki peminat yang tinggi. Penjualan semen Singa Merah di CV. Fajar Jaya memiliki kategori didalamnya, dimana setiap pembelian diatas dua juta maka bisa dikategorikan sebagai reseller dan disetiap pembelian dibawah dua juta maka masuk kategori konsumen biasa.¹¹

Di CV. Fajar Jaya bukan hanya menjual dan memasarkan produk semen Singa Merah saja akan tetapi terdapat berbagai macam produk semen. Maka dengan banyaknya produk semen CV. Fajar Jaya memiliki strategi pemasaran agar semen Singa Merah tidak kalah saing didalam pemasarannya dan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, agar produk semen

¹¹ Laporan Penjualan Produk Semen Singa Merah Tahun 2021.

Singa Merah menjadi produk yang lebih diminati dibandingkan produk semen jenis lainnya. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah (Studi Pada CV. Fajar Jaya)”**.

B. Fokus Penelitian

Melalui latar belakang yang telah peneliti paparkan tersebut di atas, terdapat beberapa problema dalam pembahasan ini yang dapat peneliti rumuskan, yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya?
2. Bagaimana Perkembangan Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya?
3. Apa Kendala Yang Dihadapi CV. Fajar Jaya Pada Saat Memasarkan Produk Semen Singa Merah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk Mendeskripsikan Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya.
2. Untuk Mendeskripsikan Perkembangan Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya.
3. Untuk Mendeskripsikan Kendala Yang Dihadapi CV. Fajar Jaya Pada Saat Memasarkan Produk Semen Singa Merah.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai teori yang berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran produk semen Singa Merah.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Semoga bisa menjadi tambahan pengalaman dalam hal penulisan karya ilmiah dan bisa memenuhi tugas akhir perkuliahan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

b. Bagi CV. Fajar Jaya

Hasil penelitian yang dilakukan dapat memberi manfaat sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak manajemen instansi dalam melaksanakan analisis strategi pemasaran pada perusahaan CV. Fajar Jaya.

c. Bagi UIN KHAS Jember

Semoga dengan adanya penelitian ini lembaga pendidikan tinggi termasuk UIN KHAS Jember mampu memberikan kontribusi pemikiran tentang analisis strategi pemasaran produk Singa Merah.

E. Definisi Istilah

Dalam judul penelitian ini terdapat kata yang harus di perjelas agar tidak terjadinya kesalahpahaman antara pembaca dengan penulis, adapun istilah yang dimaksud:

1. Analisis

Merupakan suatu kegiatan yang memuat kegiatan memilah, mengurai, membedakan sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu lalu dicari taksiran makna dan kaitannya.¹²

2. Strategi Pemasaran

Merupakan rencana yang menyeluruh, terpadan dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.¹³

3. Produk

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikomunikasi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁴

4. Semen Singa Merah

Merupakan produk semen yang di produksi oleh PT. Semen Imasco Asiatik yang berlokasi Di Puger Kabupaten Jember.

¹² Aris Kurniawan, *Pengertian Analisis Menurut Para Ahli* (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), 38.

¹³ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Fajarwali Pers, 2012), 22.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 69.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah dalam pembahasan, maka secara keseluruhan dalam penelitian skripsi ini terbagi menjadi lima bab, diantaranya :

BAB I pendahuluan, yang berisi Konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, serta sistematika pembahasan. Adapun fungsi dari bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam skripsi.

BAB II kajian kepustakaan, yang berisi tentang ringkasan penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

BAB III metode penelitian, yang berisi tentang metode yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data dan yang terakhir tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV hasil penelitian, yang berisi tentang inti atau hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V kesimpulan dan saran, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dan peneliti.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Agar tidak terjadi pengulangan pembahasan maupun penelitian, maka diperlukan wacana atau pengetahuan tentang penelitian-penelitian sejenis yang membahas tentang strategi pemasaran produk semen Singa Merah pada CV Fajar Jaya antara lain:

1. Nur Emy. 2018. “*Analisis Strategi Persaingan Dan Pemasaran “Universitas Brawijaya”*”¹⁵

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Melalui metode *probability* dengan jenis *random sampling*. Teknis pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan data menggunakan Teknik *purposive*. Jenis penelitian *Field Research*.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Fajar Jaya mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dalam mempertahankan pangsa pasar ekspor, strategi produk yang diinovasi melalui permintaan pembeli, strategi harga dengan mengurangi kayu yang ada, strategi promosi melalui online atau offline dan strategi distribusi dalam mengirim produk ke negara pembeli. Fajar Jaya dapat mengimplementasikan strategi persaingan berdasarkan demografis dan psikografis target pasar, target pasar menunjuk pengusaha menengah ke

¹⁵ Nur Emy, “Analisis Strategi Persaingan dan Pemasaran” (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2018).

atas, dan *positioning* mengacu terhadap inovasi dan diferensiasi produk. Perlunya peningkatan kualitas produk dan kerja sama antara *supplier* dan perusahaan, perluas ekspor dan riset pasar.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian bagaimana penerapan strategi *marketing* untuk mempertahankan pangsa pasar dengan adanya perang harga di Fajar Jaya. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai bagaimana analisis strategi pemasaran produk semen Singa Merah di CV. Fajar Jaya.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif, penentuan data menggunakan Teknik *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian *Field Research*.

2. Jazirotur Rohmah. 2018. "*Analisis persaingan* pada Proses Penyaluran Produk Pembiayaan Murabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri". "IAIN Tulungagung"¹⁶

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Melalui metode *probability* dengan jenis random sampling. Teknis pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan data menggunakan Teknik *purposive*. Jenis penelitian *Field Research*.

¹⁶ Jazirotur Rohmah, "*Analisis Persaingan pada Proses Penyaluran Produk Pembiayaan Murabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri*" (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2018).

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hasil dari ini menunjukkan bahwa perusahaan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri menunjuk strata *social* menengah keatas untuk segmen pasarnya. *Targeting* pasarnya yaitu fokus pada satu pasar tunggal dan memposisikan pada kelas menengah keatas.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian bagaimana penentuan persaingan pasar pada produk pembiayaan dan penyaluran *murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai bagaimana bagaimana analisis strategi pemasaran produk semen Singa Merah di CV. Fajar Jaya.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif, penentuan data menggunakan Teknik *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian *Field Research*.

3. Wildan Tafrihi. 2018. “Penerapan Pemasaran Produk Roti Citra Kandedes Cake And Bakery (Study Kasus di Citra Kandedes Cake and Bakery Cabang Kota Malang)”. “UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”¹⁷

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu diperoleh dari wawancara, dokumentasi dan observasi.

¹⁷ Puguh Dwi Suchayo, “Penerapan Pemasaran Produk Roti Citra Kandedes Cake And Bakery (Study Kasus di Citra Kandedes Cake and Bakery Cabang Kota Malang)” (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018).

Teknis pengumpulan analisis data dilakukan dengan cara *editing, classification, averification, analysis* dan *concluding*.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hasil dari ini menunjukkan bahwa perusahaan Citra Kandedes *Cake and Bakery* telah menerapkan pemasaran dengan benar. Target pasar dan posisi pasar pada produknya. Untuk target pasar perusahaan memiliki target masing-masing dari setiap toko yang sesuai dengan segmen yang telah ditentukan oleh perusahaan sebelumnya serta untuk posisi pasar telah menekankan citra produk roti dengan mengutamakan mutu dan rasa.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian bagaimana penentuan penerapan pemasaran pada produk roti pada Citra kandedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai bagaimana analisis strategi pemasaran produk semen Singa Merah di CV. Fajar Jaya.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif, penentuan data menggunakan Teknik *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian *Field Research*.

4. Heni Shofiyah. 2019 “ *Implementasi persaingan pemasaran produk di PT. Mina Wisata Islami Surabaya*” UIN Sunan Ampel Surabaya.¹⁸

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu diperoleh dari wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknis pengumpulan analisis data dilakukan dengan cara *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing* atau *verification*.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam implementasi persaingan pemasaran produk di PT. Mina wisata islami Surabaya meliputi pertama *segmentasi* geografi dan psikografi. Kedua *targeting* perusahaan dengan membidik pasar yang memiliki daya tarik dan juga membidik semua pasar dengan menawarkan beberapa program yang dimiliki perusahaan (*mass market targeting*). Ketiga, *Positioning* yakni perusahaan mengeluarkan dan mendesain produk disesuaikan dengan permintaan pasar. Terdapat factor pendukung dan penghambat dalam implementasi persaingan pemasaran produk di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Faktor pendukung diantaranya *reward* untuk anggota. Promo yang sering diberikan perusahaan dan dengan adanya perwakilan, sedangkan factor penghambatnya antara lain kebijakan pemerintah Arab Saudi dan para pesaing.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian bagaimana penentuan pada persaingan pemasaran produk serta factor

¹⁸ Heni Shofiyah, “Implementasi Persaingan Pemasaran produk di PT. Mina Wisata Islami Surabaya” (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).

pendukung dan penghambatnya di PT Mina Wisata Islami Surabaya. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai bagaimana analisis strategi pemasaran produk semen Singa Merah di CV. Fajar Jaya.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian *Field Research*.

5. Meryke Ayu. 2019. “Analisis Persaingan dalam Pemasaran Produk Marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung”. “IAIN Tulungagung”¹⁹

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Melalui metode *probability* dengan jenis random sampling. Teknis pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan data menggunakan Teknik *purposive*. Jenis penelitian *Field Research*.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa yang dilakukan untuk di UD. Bintang Antik Sejahtera bahwa Analisis Persaingan dalam Pemasaran Produk menerapkan segmentasi berdasarkan geografis dan demografis pada variable usia, untuk *targeting* prosuk marmer yang dibidik adalah orang-orang yang membutuhkan marmer melalui transaksi *online* dari seluruh wilayah Indonesia, baik

¹⁹ Meryke Ayu Kusrisari, “Analisis Persaingan dalam Pemasaran Produk Marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung” (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2019).

individu maupun kontraktor proyek lantai marmer sedangkan *positioning* produk marmer meliputi berdasarkan atribut produk, kualitas dan pelayanan.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian bagaimana strategi UD. Bintang antic sejahtera campurdarat dalam memproduksi marmer . Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai bagaimana analisis strategi pemasaran produk semen Singa Merah di CV. Fajar Jaya.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran Produk. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif, penentuan data menggunakan Teknik *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian *Field Research*.

6. Yulia Sari. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)”. “UIN Ar-Raniry Banda Aceh”²⁰

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknis pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan data menggunakan Teknik *purposive*.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dhapu Kupa telah menerapkan strategi *marketing mix* yaitu product,

²⁰ Yulia Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)”(Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

price, place, dan promotion. Dari hal itu mampu meningkatkan keuntungan pada penjualan produk Dhapu Kupi.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian terdahulu membahas bagaimana strategi pemasaran dengan menerapkan *marketing mix*. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai bagaimana analisis strategi pemasaran produk semen Singa Merah di CV. Fajar Jaya.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu sama-sama *menggunakan* metode kualitatif, penentuan data menggunakan Teknik *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

7. Hafsari Dewi Tafana. 2020. “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi Target, dan Posisi Pasar Dealer Honda (Studi Kasus di PT. Nusa Motor Dolopo Madiun)*”. “IAIN Ponorogo”²¹

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Melalui metode *probability* dengan jenis random sampling. Teknis pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan data menggunakan Teknik *purposive*. Jenis penelitian *Field Research*.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa yang dilakukan untuk segmentasi pasar di PT. Nusa Motor Dolopo yaitu berdasarkan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Target

²¹ Hafsari Dewi Tafana, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi Target, dan Posisi Pasar Dealer Honda (Studi Kasus di PT. Nusa Motor Dolopo Madiun)*” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020).

pasar PT. Nusa Motor Dolopo adalah pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Dan posisi pasar PT. Nusa Motor Dolopo yaitu *positioning* berdasarkan manfaat produk *positioning* berdasarkan masalah, dan *value added service* (jasa-jasa yang memberi nilai tambahan).

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian bagaimana penentuan Analisis strategi pemasaran dalam penentuan pemasaran di pasar Dealer Honda (Studi kasus di PT. Nusa motor Madiun). Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai bagaimana analisis strategi pemasaran produk semen Singa Merah di CV. Fajar Jaya.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, penentuan data menggunakan Teknik *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian *Field Research*.

8. Fitri Nur Azizah. 2020. "*analisis persaingan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020*" "IAIN Jember"²²

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Melalui metode *probability* dengan jenis random sampling. Teknis pengumpulan data

²² Fitri Nur Azizah, "Analisis Persaingan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020" (Skripsi, IAIN Jember, 2020).

berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan data menggunakan Teknik *purposive*. Jenis penelitian Field Research.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa yang dilakukan di BPRS bakti sumekar kantor cabang jember tidak mengelompokkan calon nasabah pada segmen tertentu secara detail akan tetapi ada beberapa, dengan mengembangkan produk tunggal yang dapat memilih dan memilah nasabah akan tetapi *marketing* tetap menggunakan konsep 5C. Selain itu, BPRS Bakti sumekar dalam pelayanan dan kenyamanan dan kepuasan nasabahnya juga menciptakan produk ATM tanpa tabungan atau yang disebut dengan *cordles*, dengan cukup menggunakan nomor handpone yang sudah terdaftar BPRS tanpa memakai kartu ATM.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian yang lebih fokus terhadap bagaimana analisis persaingan dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti sumekar kantor cabang Jember. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu bagaimana analisis strategi pemasaran produk semen Singa Merah di CV. Fajar Jaya.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, penentuan data menggunakan Teknik *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian *Field Research*.

9. Mia Yasinta. 2022. “ *Analisis Persaingan Pada CV. Agriosing Indonesia di Kabupaten Banyuwangi*”. “UIN KHAS Jember”²³

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Melalui metode *probability* dengan jenis random sampling. Teknis pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan data menggunakan Teknik *purposive*. Jenis penelitian Field Research.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam analisis persaingan di CV. Agriosing dalam menentukan segmentasi pasar pada penjualan produk lemon to mengelompokkan segmentasi dalam tiga elemen Geografis, Demografis dan psikografis pada calon konsumen. Target penjualan di wilayah Banyuwangi dan sekitarnya, kelas sosialnya kalangan atas dan bawah. Minuman ini di fokuskan kepada perempuan untuk umur 20 tahun keatas. Dalam memposisikan produk terhadap konsumen, yang di lakukan CV. Agriosing adalah dengan mengedepankan keunggulan produksi yang menerapkan konsep *Zero Waste* ehingga menghasilkan produk praktis pure lemon tanpa pengawet bahan kimia berbahaya. Selain itu dalam pelayanan mengedepankan dengan cara memberi edukasi tentang manfaat dan cara mengkonsumsi produk lemon to.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian bagaimana penentuan Analisis persaingan pada CV. Agriosing.

²³ Mia Yasinta, “Analisis Persaingan Pada CV. Agriosing Indonesia di Kabupaten Banyuwangi” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022).

Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai bagaimana analisis strategi pemasaran produk semen Singa Merah di CV. Fajar Jaya.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, penentuan data menggunakan Teknik *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian *Field Research*.

10. Ari Suyatna. 2022. “Analisis Penerapan *Persaingan Dan Pemasaran* Pada Andre Resto Cafe Pekanbaru”. “Universitas Islam Riau”²⁴

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Melalui metode *probability* dengan jenis random sampling. Teknis pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan data menggunakan Teknik *purposive*. Jenis penelitian *Field Research*.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam analisis *Persaingan* di Andre resti dan cafe memiliki strategi Pemasaran berdasarkan demografis dan geografis. Namun dalam menentukan *targeting* andre Resto dan Cafe menggunakan strategi penetapan terkonsentrasi yang dimana hanya menargetkan pelanggan yang termasuk dalam kategori remaja dan dewasa serta yang memiliki tingkat perekonomian yang menengah. *Positioning* yang dilakukan oleh Andre resto meliputi produk menurut harga dan kualitas serta *positioning* menurut pesaing yang beraneka ragam.

²⁴ Ari Suyatna, “Analisis *Persaingan Dan Pemasaran* Pada Andre Resto Cafe Pekanbaru” (Skripsi: Universitas Islam Riau, 2022).

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitian bagaimana penentuan Analisis Persaingan dalam Pemasaran pada Andre resto dan cafe. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai bagaimana analisis strategi pemasaran produk semen Singa Merah di CV. Fajar Jaya.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, penentuan data menggunakan Teknik *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian *Field Research*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	NAMA	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Nur Emy, "Analisis Strategi Persaingan dan Pemasaran" (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti tentang strategi Pemasaran 2. Menggunakan metode kualitatif 	1. Penelitian terdahulu membahas tentang strategi persaingan, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang analisis strategi pemasaran.
2.	Jazirotur Rohmah, "Analisis Persaingan pada Proses Penyaluran Produk Pembiayaan Murabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri" (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama menggunakan metode kualitatif 	1. Penelitian terdahulu membahas tentang analisis persaingan dan lokasi penelitian dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang analisis strategi pemasaran.
3.	Puguh Dwi Sucahyo, "Penerapan Pemasaran Produk Roti Citra Kandedes Cake And Bakery (Study Kasus di Citra Kandedes Cake and	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti tentang Pemasaran 2. Menggunakan metode kualitatif 	1. Penelitian terdahulu lokasi penelitian dilakukan di Toko Roti Citra Kandedes Cake and Bakery Kota Malang, sedangkan penelitian sekarang lokasi penelitian dilakukan di

No.	NAMA	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Bakery Cabang Kota Malang)” (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018).		CV. Fajar Jaya Kabupaten Jember.
4.	Heni Shofiyah, “Implementasi Persaingan Pemasaran produk di PT. Mina Wisata Islami Surabaya” (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti tentang Pemasaran 2. Menggunakan metode kualitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu membahas tentang implementasi persaingan dan lokasi penelitian dilakukan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya, sedangkan penelitian sekarang membahas analisis strategi pemasaran saja dan lokasi dilakukan di CV. Fajar Jaya Kabupaten Jember.
5.	Meryke Ayu Kusrisari, “Analisis Persaingan dalam Pemasaran Produk Marmer di UD. Bintang Antic Sejahtera Campurdarat Tulungagung” (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti tentang Pemasaran 2. Menggunakan metode kualitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu membahas tentang analisis persaingan dan lokasi penelitian dilakukan di UD. Bintang Antic Sejahtera Campurdarat Tulungagung, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang analisis strategi pemasaran saja dan lokasi dilakukan di CV. Fajar Jaya Kabupaten Jember.
6.	Yulia Sari. “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)”. Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama membahas tentang pemasaran 2. Sama-sama menggunakan metode kualitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu membahas tentang analisis strategi pemasaran dan lokasi penelitian dilakukan di Dhapu Kupa Aceh, sedangkan penelitian sekarang membahas analisis strategi pemasaran dan lokasi dilakukan di CV. Fajar Jaya Kabupaten Jember.
7.	Hafsari Dewi Tafana, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi Target, dan Posisi Pasar Dealer Honda (Studi Kasus di PT.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. 2. Sama-sama menggunakan metode kualitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu lokasi penelitian dilakukan di PT. Nusa Motor Dolopo Madiun, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di CV. Fajar Jaya Kabupaten Jember.

No.	NAMA	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Nusa Motor Dolopo Madiun)” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020).		
8.	Fitri Nur Azizah, “Analisis Persaingan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020” (Skripsi, IAIN Jember, 2020).	1. Sama-sama menggunakan metode kualitatif	1. Penelitian terdahulu membahas tentang analisis persaingan dan lokasi penelitian dilakukan di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang analisis strategi pemasaran dan lokasi dilakukan di CV. Fajar Jaya Kabupaten Jember.
9.	Mia Yasinta, “Analisis Persaingan Pada CV. Agriosing Indonesia di Kabupaten Banyuwangi” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022).	1. Sama-sama menggunakan metode kualitatif	1. Penelitian terdahulu membahas tentang analisis persaingan dan lokasi penelitian dilakukan di CV. Agroising Indonesia di Kabupaten Banyuwangi, sedangkan penelitian sekarang analisis strategi pemasaran dan lokasi dilakukan di CV. Fajar Jaya Kabupaten Jember.
10.	Ari Suyatna, “Analisis Persaingan Dan Pemasaran Pada Andre Resto Cafe Pekanbaru” (Skripsi: Universitas Islam Riau, 2022).	1. Sama-sama membahas tentang pemasaran 2. Sama-sama menggunakan metode kualitatif	1. Penelitian terdahulu membahas tentang analisis persaingan dan lokasi penelitian dilakukan di Andre Resto Cafe Pekanbaru, sedangkan penelitian sekarang membahas analisis strategi pemasaran dan lokasi dilakukan di CV. Fajar Jaya Kabupaten Jember.

Dengan demikian, persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertautan dengan Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah. Dapat disimpulkan, maka dalam penelitian ini perbedaan dengan penelitian lainnya ialah objek maupun sebagainya yang berbeda.

B. Kajian Teori

1. Tinjauan Umum Tentang Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).²⁵

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/ menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen. Sering terdengar orang banyak berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksud dengan pemasaran. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat

²⁵ Iskandar Wassid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 2.

ini, terutama disebabkan karena masih banyaknya yang mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American *Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk yang dapat dipasarkan.

Pemasaran (*marketing*) adalah Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.

Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.²⁶

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran,

²⁶ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2006), 206.

kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁷

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang

²⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 48.

pemasaran, faktor- faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.²⁸

d. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat berhasil sebagaimana yang diharapkan. Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran adalah:²⁹

1) Teliti Situasi *Marketing* Saat Ini

Situasi *marketing* saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, serta analisis kekuatan dan kelemahan.

2) Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis adalah kondisi ekonomi makro; tingkat bunga, inflasi, pengangguran, dan pendapatan perkapita, lingkungan alam, berkurangnya pasokan bahan baku, keadaan musim, banjir, dan hujan. Demikian pula dengan adanya *social and cultural trends* ketika adakalanya muncul budaya yang tidak menyukai produk atau

²⁸ Sunny T.H, *Marketing Wise* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2015), 4.

²⁹ Sofyan Tsauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Fajar Grafindo Persada, 2011), 198.

perlu promosi lebih gencar untuk merekrut konsumen terkait faedah produk.

3) Analisis Peluang Dan Arahkan Mencapai Peluang

Bisnis yang sukses adalah yang selalu memperhatikan peluang yang ada, misalnya bagaimana menjual produk lebih banyak pada pasar yang ada, bagaimana mencari pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang ada, dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru.

4) Desain Pemasaran

Langkah strategi pemasaran ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, target bisnis pasar, *positioning* produk, dan bauran pemasaran yang akan

digunakan.³⁰

e. Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi:³¹

³⁰ Tsauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, 199.

³¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 4.

1) Konsep Produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2) Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen

lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha

memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.³²

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.³³

³² Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 5.

³³ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 6.

f. Tujuan Pemasaran

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- 2) Dalam rangka memenuhi kepuasan keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.
- 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanngannya.
- 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan laba.
- 5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.³⁴

g. Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.³⁵

1) Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau

³⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Fajarwali, 2014), 193.

³⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2009), 407.

segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Jadi, segmentasi pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk perusahaan. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.³⁶

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk

³⁶ Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 408.

memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:³⁷

- a) Faktor Demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- b) Faktor Sosiologis, seperti: kelompok budaya, klas-klas sosial dan sebagainya.
- c) Faktor Psikologis/Psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.
- d) Faktor Geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
- e) Tingkat penghasilan.

2) *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau market *targeting* terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.

³⁷ Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 409.

Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*. Perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:³⁸

- a) Konsentrasi Pada Segmen Tunggal (*Single Segment Concentration*)

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen

³⁸ Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 410.

bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.

b) Spesialisasi Terpilih (*Selective Specialization*)

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain.

c) Spesialisasi Pasar (*Market Specialization*)³⁹

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

³⁹ Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 411,

d) Speseialisasi Produk (*Product Specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

e) Jangkauan Pemasaran Penuh (*Full Market Coverage*)

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

3) *Positioning*⁴⁰

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra

perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan

unik dalam benak sasaran sedemikian rupa, sehingga

dipersepsikan lebih unggul dibanding kan para pesaingnya.

Product positioning merupakan suatu strategi manajemen yang

menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap

produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.

Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh

perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga

dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran

konsumennya sesuai dengan yang diharapkan ntuk menentukan

⁴⁰ Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 412.

positioning perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. strategi penentuan posisi produk meliputi:⁴¹

a) *Positioning* Menurut Manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

b) *Positioning* Menurut Kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori, produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

⁴¹ Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 413.

c) *Positioning* Menurut Atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

d) *Positioning* Menurut Nilainya

Pembidikan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.⁴²

h. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran dalam sebuah organisasi. Bauran pemasaran memiliki empat komponen yang terdiri dari 4P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk distribusi), *Promotion* (promosi). Tapi yang paling penting adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif.⁴³

⁴² Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 414.

⁴³ Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik Dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), 245.

1) Produk (*Product*)

Produk yang hebat adalah produk yang bisa memuaskan kebutuhan. Produk yang hebat tidak akan berarti apa-apa jika produk itu tersembunyi dan tidak ada seorangpun yang mengetahui keberadaannya. Di dalam *marketing mix* strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Sedangkan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada,

gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan.

2) Harga (*Price*)⁴⁴

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dengan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan. Dalam strategi menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (*discount*) untuk penyalur dan konsumen. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan

⁴⁴ Nawawi, *Pemasaran Syari'ah*, 246.

perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi.

3) Tempat (*Place*)⁴⁵

Penyaluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ketangan konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Penetrasi pasar perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan

⁴⁵ Nawawi, *Pemasaran Syari'ah*, 247.

mengurangi minat nasabah dalam berhubungan dengan perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.⁴⁶

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Pengertian lain menjelaskan promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli kegiatan promosi ini biasanya merupakan komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran, dengan adanya promosi maka

konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang sangat baik. Kegiatan promosi sangat erat dengan penyebaran informasi untuk di sampaikan ke konsumen dalam penyampaian ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:⁴⁷

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang

⁴⁶ Nawawi, *Pemasaran Syari'ah*, 248.

⁴⁷ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), 194.

teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon konsumennya.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya. Tujuan

promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

c) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan untuk menarik konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor suatu produk dihadapan para konsumen.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.⁴⁸



⁴⁸ Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, 195.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan uraian teknis yang digunakan dalam penelitian.⁴⁹ Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini ialah jenis pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak di dapatkan dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau menggunakan angka-angka, karena pendekatan kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁵⁰

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*). Karena penelitian ini dilakukan secara pengamatan langsung di lapangan untuk mengumpulkan data yang berisi informasi yang berhubungan dengan penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana lokasi penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitiannya biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya). Penelitian ini di lakukan di CV.

⁴⁹ Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum* (Bandung: CV Mandar Maju, 2016), 3.

⁵⁰ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: 2014), 8.

Fajar Jaya yang terletak pada Jl Merpati III Nomor 63, Jember Kidul, Kaliwates, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut dikarenakan beberapa faktor yang menarik dari distributor Semen Singa Merah ini yaitu meskipun beberapa distributor serupa yang menjual beberapa semen, namun CV. Fajar Jaya mampu bersaing dengan distributor yang lainnya di pasar lokal, karena keterjangkauan harga yang di tawarkan dan memiliki harga yang tergolong murah sesuai kualitas produk yang bervariasi dengan merk dan ukuran di banding dengan pesaingnya. Di dalam distributor ini sering mengadakan promosi harga.

C. Subjek Penelitian

Untuk menentukan subjek penelitian sebagai sumber informasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive* atau penentuan informan ditentukan sendiri oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu tersebut misalnya, orang tersebut dianggap paling mengetahui tentang permasalahan yang akan diteliti. Adapun Informan-informan yang dibutuhkan untuk mendapatkan data yaitu:

1. Pemilik CV. Fajar Jaya. Bapak Jhonson
2. *Marketing* CV. Fajar Jaya. Bapak Syakur dan Bapak Sandi
3. Konsumen CV. Fajar Jaya. Bapak David dan Bapak Ainul

D. Teknik pengumpulan data

Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Masing-masing dari proses tersebut mempunyai peranan penting dalam upaya mendapatkan

informasi yang akurat. Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan dan mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara, kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek yang lain.⁵¹

Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi non partisipan, dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat independen. Adapun yang akan diamati oleh peneliti yaitu:

- a. Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya.
- b. Perkembangan Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya.
- c. Kendala Yang Dihadapi CV. Fajar Jaya Pada Saat Memasarkan Produk Semen Singa Merah.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan cara mengadakan percakapan secara langsung antara pewawancara (*interview*) atau peneliti yang mengajukan pertanyaan dengan pihak yang diwawancarai (*interview*) atau informan yang menjawab pertanyaan tersebut.⁵²

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 145.

⁵² M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 75.

Dalam teknik ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Dalam artian peneliti melakukan wawancara secara bebas tanpa terpaku pada catatan (pedoman) yang telah peneliti siapkan sebelum melakukan wawancara di lapangan. Adapun wawancara yang akan dilakukan peneliti, yaitu:

- a. Mengenai profil narasumber.
- b. Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya.
- c. Perkembangan Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya.
- d. Kendala Yang Dihadapi CV. Fajar Jaya Pada Saat Memasarkan Produk Semen Singa Merah.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.⁵³

Penggunaan teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data berupa catatan tertulis maupun peristiwa tertentu yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan data terkait analisis strategi pemasaran produk

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 240.

semen Singa Merah (studi pada CV. Fajar Jaya). Data yang akan diperoleh dalam teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dapat berupa:

- a. Foto kegiatan.
- b. Sarana dan prasarana.
- c. Keadaan lingkungan, dan lain-lain yang mendukung.

E. Teknik Analisis Data

Analisis Data merupakan proses untuk mencari dan menyusun data secara sistematis, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian peneliti melakukan analisis atau pengolahan data, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif.

Teknik analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles & Huberman mencakup tiga kegiatan yang bersamaan.⁵⁴

1. Reduksi Data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Setelah data secara keseluruhan maka peneliti segera melakukan pemilihan data dari catatan tertulis yang diperoleh dari lapangan, dan pemilihan data tersebut harus berlangsung secara terus menerus selama penelitian kualitatif berlangsung.

⁵⁴ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008) 209-210.

2. Penyajian Data yakni alur penting yang kedua. Miles dan Huberman membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁵⁵ Setelah mereduksi data kemudian peneliti sajikan data-data yang telah terkumpul tentang strategi pemasaran produk semen Singa Merah.
3. Verifikasi (penarikan kesimpulan) yaitu pembuktian kembali. Kesimpulan awal hanya bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada pengumpulan data berikutnya, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka merupakan kesimpulan yang kredibel. Verifikasi dilakukan untuk mencari pembenaran dan data yang didapat menjadi data yang valid.

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.⁵⁶ Lebih jauh lagi, untuk memeriksa keabsahan data, maka peneliti memakai validitas data triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Adapun tehnik triangulasi yang banyak

⁵⁵ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 244.

⁵⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), 119.

digunakan adalah pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.⁵⁷

Adapun penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang diperoleh dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil pembandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini ialah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut.

Pada triangulasi dengan metode terdapat dua strategi yaitu: 1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik

⁵⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 330.

pengumpulan data dan 2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Teknik triangulasi jenis ketiga ini ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data. pada dasarnya penggunaan suatu tim penelitian dapat direalisasikan dilihat dari segi teknik ini. Cara lain ialah membandingkan hasil pekerjaan seorang analis dengan analis lainnya.

Triangulasi dengan teori berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Dipihak lain berpendapat bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding (*rival explanation*).

Dalam hal ini jika analisis telah menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis, maka penting sekali untuk mencari tema atau penjelasan pembandingan atau penyalang. Hal itu dapat dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lainnya untuk mengorganisasikan data yang barangkali mengarahkan pada upaya penemuan lainnya. Secara logika dilakukan dengan jalan memikirkan kemungkinan logis lainnya dan kemudian melihat apakah kemungkinan-kemungkinan itu dapat ditunjang oleh data. jika peneliti membandingkan hipotesis kerja pembandingan dengan penjelasan pembandingan, bukan berarti ia menguji atau meniadakan alternatif itu. Justru peneliti mencari data yang menunjang alternatif penjelasan itu. Jika peneliti gagal menemukan bukti yang cukup kuat terhadap penjelasan alternatif dan justru membantu peneliti dalam menjelaskan derajat kepercayaan atau hipotesis kerja asli, hal ini merupakan

penjelasan utama peneliti. Melaporkan hasil penelitian disertai penjelasan sebagaimana yang dikemukakan tadi jelas akan menimbulkan derajat kepercayaan data yang diperoleh.

Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. *Me-rechek* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai *sumber, metode atau teori*. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan:

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
2. Mengeceknya dengan berbagai sumber data.
3. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

G. Tahap-tahap Penelitian

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari permasalahan dan mencari referensi terkait. Peneliti mengambil permasalahan peningkatan penjualan setelah ada perubahan konsep dengan mengangkat judul “analisis strategi pemasaran produk semen Singa Merah (studi pada CV. Fajar Jaya).” Adapun tahap pra lapangan meliputi:

1. Tahap Pra Lapangan
 - a. Menentukan lokasi penelitian.
 - b. Menyusun rancangan penelitian.
 - c. Mengurus perizinan.
 - d. Menyiapkan perlengkapan penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran, perkembangan pemasaran dan kendala yang dihadapi.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah peneliti mendapatkan data, dan data tersebut sudah dianalisis, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing untuk dikoreksi dan direvisi jika ada kesalahan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah CV. Fajar Jaya

CV. Fajar Jaya bermula hanya toko bangunan biasa di daerah Tegal Besar, Kaliwates, Kabupaten Jember yang berdiri pada tahun 2000, setelah lima tahun berjalan beberapa pabrik dan perusahaan menawarkan untuk menjadi distributor barangnya yaitu keramik dan semen. Lambat laun dari tahun ke tahun terus berkembang yang awalnya toko biasa hingga menjadi CV. Fajar Jaya pada tahun 2005 dan setiap tahunnya bisa menambah karyawan.

2. Profil CV. Fajar Jaya

CV. Fajar Jaya, berdiri pada tahun 2005, dimana didalamnya terlibat dalam kontruksi bangunan yakni dengan sektor industri. Dengan target pasar retail, proyek dan perorangan. CV. Fajar Jaya berlokasi di Jl. Melati III Nomor 63, Jember Kidul, Kaliwates, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, kode pos 68131 dengan nomor telepon (0331) 487115. Pemilik dari CV. Fajar Jaya ialah Johnson (Ko Yansen) dan memiliki 28 karyawan yang terbagi 10 sebagai sales, lima admin, 13 karyawan toko dan gudang.

3. Visi Dan Misi CV. Fajar Jaya

“Tetap Menjadi Distributor Yang Bagus Untuk Pelanggan”.

B. Penyajian dan Analisis Data

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data yang benar. Beberapa data yang telah didapat atau diperoleh melalui tiga teknik secara langsung di Kabupaten Jember. Dalam penyajian data ini langsung pada fokus penelitian yang menjawab permasalahan-permasalahan yang sudah menjadi fokus penelitian, oleh karena itu akan dipaparkan sesuai dengan fokus masalah atau fokus penelitian yang ada pada bab sebelumnya. Adapun data yang dihasilkan sebagaimana berikut ini:

1. Strategi pemasaran produk semen Singa Merah di CV Fajar Jaya.

Strategi dalam menjalankan sesuatu sangatlah dibutuhkan, agar target atau tujuan yang diharapkan dapat diwujudkan sebagaimana yang diharapkan oleh individu maupun kelompok. Strategi bukanlah suatu hal yang biasa bagi seseorang yang menginginkan sebuah keberhasilan. Dalam dunia perang strategi menjadi langkah awal yang harus diperhitungkan agar segala bentuk perencanaan dapat berjalan dengan baik. Bukan hanya itu saja, dalam dunia bisnis strategi juga menjadi syarat utama agar proses yang akan dijalankan sesuai harapan. Seperti yang terjadi di CV Fajar Jaya yang menggunakan strategi dalam memasarkan produknya, dimulai dari lokasi tempat penjualan, target penjualan, kuantitas dan kualitas serta lain sebagainya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Jhonson selaku pemilik CV. Fajar Jaya mengatakan bahwa:

“Berbicara tentang strategi penjualan atau pemasaran maka tidak lepas dari penyesuaian dengan keadaan yang berkembang pesat ini, seperti melakukan pemerataan kepada toko-toko bangunan agar masyarakat dapat dengan mudah mengetahui perihal adanya produk semen Singa Merah tersebut. Masih banyak hal-hal lain yang harus dilakukan agar penjualan semakin meningkat seperti lokasi toko harus strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, harga tidak murahan ekonomislah, tersedianya kendaraan apabila ada pembeli yang meminta untuk diantarkan ke rumahnya, mengadakan sebuah program promo dan reward bagi temen-temen *marketing* dan lain sebagainya. Hal ini merupakan satu dari sekian banyak strategi pemasaran agar bisa survive pada perkembangan bahan bangunan yang semakin padat penjualannya.”⁵⁸

Begitu juga dengan yang dikatakan oleh Bapak Sandi selaku *marketing* produk semen Singa Merah CV Fajar Jaya mengatakan bahwa:

“Pemasaran semen Singa Merah untuk saat ini cukup memuaskan meskipun itu secara keseluruhan. Hal tersebut tidak terlepas dari beberapa cara yang kami lakukan agar bisa memenuhi target operasional penjualannya. Contohnya strategi yang kami lakukan itu melakukan promo ke masyarakat terlebih yang lokasinya berdekatan seperti daerah perumahan. Kualitas yang diberikan juga harus jelas sehingga masyarakat ketika bertanya kita bisa menjawab dan menjelaskan secara detail. Lalu ada satu hal lagi yang penting yaitu tersedianya stok barang di setiap toko. Hal ini menjadi penting karena masyarakat yang sudah menjadi target kita lalu mereka tertarik untuk membelinya namun ketika sampai di toko ternyata stoknya habis ya percuma kita berusaha melakukan promo kepada mereka seperti itu. Kalau untuk harga saya menjamin selisihnya cukup jauh yaitu sekitar 13 – 15 rb sedangkan kualitasnya bisa dikatakan cukup bagus dibandingkan harga yang di atas itu.”⁵⁹

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Syakur selaku *marketing* produk semen Singa Merah CV Fajar Jaya yang mengatakan bahwa:

⁵⁸ Jhonson, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 06 Maret 2023.

⁵⁹ Sandi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 08 Maret 2023.

“Produk semen Singa Merah yang tergolong baru dalam pemasaran bahan bangunan ini tidak menjadikan gagalnya produksi, karena dari segi kualitas tidak jauh berbeda dengan yang lainnya dan pastinya kualitas di atas. Dengan begitu kami berusaha semaksimal mungkin memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa produk semen Singa Merah meskipun harganya murah tapi kualitasnya bagus. Selain dari segi kualitas yang kami tawarkan perihal produk yang mudah didapatkan di toko-toko yang sudah kami sediakan sehingga stok terus terjaga meskipun terdapat pembelian secara besar.”⁶⁰

Hal yang sama juga diutarakan oleh Bapak David selaku konsumen dari produk semen Singa Merah CV Fajar Jaya mengatakan bahwa:

“Saya cukup puas dengan adanya semen Singa Merah ini, bahkan pembangunan dapur saya 100% memakai semen Singa Merah. Awalnya saya lebih suka semen Gresik karna kualitasnya sangat bagus sekali meskipun harganya lumayan menguras kantong, apalagi pembelian dalam jumlah yang cukup besar. Namun setelahh saya mengikuti dan bertanya-tanya ke penjaga toko CV Fajar Jaya waktu itu saya memberanikan diri untuk membelinya dua sak semen, saya membeli bukan karna harga yang mudah dijangkau, namun hasil ketika dipakai cukup bagus, bahkan kalau saya beri penilaian hasilnya tidak jauh berbeda dengan semen yang saya pakai sebelumnya. Dan juga saya melihat beberapa tetangga rumah mulai banyak yang menggunakan semen Singa Merah, sehingga saya putuskan untuk menggunakan semen tersebut.”⁶¹

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Ainul selaku konsumen dari produk semen Singa Merah CV Fajar Jaya mengatakan bahwa:

“Awalnya saya datang ke toko CV Fajar Jaya untuk membeli beberapa bahan bangunan, karena saya sudah cukup lama berlangganan disana. Orang yang melayani saya itu menawarkan produk semen Singa Merah. Awalnya ragu, namun setelah dicoba beli satu sak waktu itu dan hasilnya cukup bagus tidak kalah

⁶⁰ Syakur, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 07 Maret 2023.

⁶¹ David, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 Maret 2023.

dengan yang harga mahal, maka saya putuskan untuk mengganti semennya. Penjualnya itu menjelaskan secara detail bahkan saya diambilkan beberapa sampel semennya dan disuruh pegang sendiri teksturnya seperti apa.”⁶²

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di sekitar toko

CV Fajar Jaya terlihat bahwa:

“Pihak *marketing* selalu memberikan edukasi kepada masyarakat ketika ada yang datang untuk membeli semen. Dan mereka juga membuat sebuah promo dalam segi harga apabila membeli dalam jumlah yang banyak serta mengantarkan semen yang dibeli ke rumah pembelinya secara gratis.”⁶³

Berdasarkan uraian wawancara dan observasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh CV Fajar Jaya dalam memasarkan produk semen Singa Merah yaitu dengan beberapa hal seperti melakukan promo pembelian, harga dijual secara ekonomis, lokasi penjualan terletak di dekat perumahan warga sehingga mudah dijangkau, pemerataan toko-toko di lingkungan masyarakat, menyediakan reward bagi toko yang menjual semen Singa Merah di atas target penjualan, memberikan informasi mengenai kelebihan dari produk Singa Merah, menyediakan stok produk agar tidak mengecewakan pelanggan ketika datang ke toko untuk membeli semen Singa Merah dan memberikan fasilitas antar barang secara gratis hingga sampai di tempat pembeli.

⁶² Ainul, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 11 Maret 2023.

⁶³ Observasi di CV Fajar Jaya Kaliwates Kabupaten Jember, 13 Maret 2023.

2. Perkembangan pemasaran produk semen Singa Merah di CV Fajar Jaya.

Sebuah program yang dijalankan oleh lembaga atau perusahaan pasti mengalami pasang surutnya. Namun hal tersebut bukanlah menjadi suatu hal yang disepelekan karena harapan dari sebuah perusahaan pasti selalu mengalami peningkatan disetiap waktunya. Berbagai upaya harus dilakukan oleh seseorang agar prosesnya selalu mengalami peningkatan secara terus menerus. Seperti yang terjadi pada CV Fajar Jaya dalam proses meningkatkan pemasaran dan penjualan produk semen Singa Merah mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal tersebut sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Jhonson selaku pemilik toko CV Fajar Jaya mengatakan bahwa:

“Perkembangan dalam memasarkan produk semen Singa Merah sudah mengalami peningkatan hingga menyebar ke beberapa kota di wilayah Jawa Timur dan Bali. Perkembangan ini tidak lepas dari usaha dan upaya dari temen-temen dalam memasarkan produk semen Singa Merah dan juga dari segi kualitasnya memang tidak mengecewakan masyarakat, seperti hasilnya lebih cepat kering, warnanya lebih gelap dan lain sebagainya.”⁶⁴

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Syakur selaku *marketing* produk semen Singa Merah CV Fajar Jaya yang mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah... Tingkat penjualan produk semen Singa Merah sudah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Kemarin saya mendengar bahwa penjualan semen Singa Merah di Jawa Timur saja mencapai 80% dari toko-toko ritel, sedangkan 20% masih masuk pada beberapa proyek pembangunan. Hal ini menjadi informasi yang sangat mengembirakan bagi kami, karena masyarakat sudah mulai percaya dan cocok dengan produk semen

⁶⁴ Jhonson, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 06 Maret 2023.

Singa Merah sebagai bahan bangunan rumah dan lain sebagainya.”⁶⁵

Begitu juga dengan yang dikatakan oleh Bapak Sandi selaku *marketing* produk semen Singa Merah CV Fajar Jaya mengatakan bahwa:

“Sudah mengalami perkembangan yang cukup bagus dibandingkan ketika masih baru-barunya produk tersebut muncul. Mungkin yang menyebabkan masyarakat itu percaya dan cocok terhadap produk ini. Meskipun perkembangan sudah mencapai Bali, kami tetap berusaha dan selalu menyampaikan kepada Bapak Jhon untuk tetap memperbanyak gudang atau toko-toko distribusi semen agar menyeluruh hingga se Indonesia. Kalau sudah tersebar luas maka produk ini akan mendapatkan banyak keuntungan dan bisa membantu segala bentuk pembangunan yang bahan bakunya adalah semen.”⁶⁶

Dari hasil observasi peneliti yang dilakukan di CV Fajar Jaya terlihat bahwa:

“Proses penyediaan stok dan pendistribusian produk semen Singa Merah semakin lama semakin bertambah banyak, hingga pengiriman waktu itu ke Bali dan Madura.”⁶⁷

Tabel 4.1
Rekap Data Penjualan Semen Singa Merah
Tahun 2021-2022⁶⁸

No.	Nama <i>Marketing</i>	Alamat Tujuan	Jumlah Pendistribusian	
			2021	2022
1.	Syakur	Harapan Jaya-Banyuputih	50	75
2.	Syakur	Sahabat Jaya-Selokgodang	50	60
3.	Syakur	Lancar Jaya-Larangan	60	70
4.	Syakur	Jaya Mandiri-Pandansari	50	55
5.	Syakur	Rahmad Joyo-	30	30

⁶⁵ Syakur, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 07 Maret 2023.

⁶⁶ Sandi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 08 Maret 2023.

⁶⁷ Observasi di CV Fajar Jaya Kaliwates Kabupaten Jember, 13 Maret 2023.

⁶⁸ Dokumentasi Penjualan Semen Singa Merah CV. Fajar Jaya.

No.	Nama Marketing	Alamat Tujuan	Jumlah Pendistribusian	
			2021	2022
		Sukodono		
6.	Syakur	Ud. Barokah-Bodang	50	50
7.	Syakur	Agung Jaya Mandiri-Ubud	80	100
8.	Syakur	Ud. Untung-Sembung	60	80
9.	Syakur	Ud. Bahagia-Tabanan	100	100
10.	Syakur	Ud. Suka-Tabanan	50	100
11.	Syakur	Kalianyar Cak Anan-Licin	50	65
12.	Syakur	MJK Raya-Kalipuro	100	80

Berdasarkan uraian hasil observasi dan wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan pemasaran produk semen Singa Merah sudah mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari tersebarnya pendistribusian semen Singa Merah ke Jawa Timur dan Bali, sedangkan untuk wilayah lainnya masih dalam tahap pengembangan. Perkembangan ini tidak terlepas dari upaya *marketing* dalam memasarkan produknya hingga masyarakat merasa cocok dan tidak mengecewakan sebab kualitasnya tidak kalah dengan produk semen sebelum Singa Merah.

3. Kendala yang dihadapi oleh CV Fajar Jaya dalam memasarkan produk semen Singa Merah.

Proses menjalankan sebuah program tidak akan lepas dari yang namanya hambatan atau kendala. Hal tersebut sudah menjadi sesuatu yang pasti bertemu karena setiap program yang dibuat oleh manusia tidak

seungguhnya benar, pasti ada yang meleset dari perencanaan yang sudah ditentukan. Begitupun dengan proses penjualan dan pemasaran sebuah produk, tidak begitu mudah membuat konsumen tertarik dan bertahan hingga menjadi pelanggan tetap pada produk tersebut, pasti ada beberapa kendala yang menghambat proses terwujudnya sebuah pencapaian dalam pemasaran. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Jhonson selaku pemilik CV Fajar Jaya mengatakan bahwa:

“Ketika seseorang berbicara bisnis apalagi dalam hal jual beli pasti tidak akan pernah luput dengan yang namanya problem atau permasalahan, entah itu dari faktor produk yang kita jual, atau dari praktiknya, bahkan juga bisa dari sumber daya manusianya. Kalau produk semen Singa Merah ini yang menjadi kendala dalam pemasarannya yang pasti ada persaingan dengan distributor lain yang sudah lebih dulu muncul dan terkenal di masyarakat, dan hal lain yang menjadi kendala mungkin dari segi program promo yang kita buat belum pelaksanaannya sehingga hasilnya pun tidak maksimal.”⁶⁹

Begitu juga dengan yang dikatakan oleh Bapak Sandi selaku *marketing* produk semen Singa Merah CV Fajar Jaya mengatakan bahwa:

“Pasti ada kalau itu, namanya juga bekerja dengan manusia, hal mustahil apabila tidak terjadi kendala sedikit pun. Namun kendala tersebut pastinya akan dicarikan solusi agar bisa keluar dan mengatasi kendala tersebut. Seperti halnya strategi yang sudah diterapkan dan dijalankan oleh kami tidak semuanya berjalan sesuai rencana, hal tersebut dikarenakan faktor keadaan dilapangan. Mungkin sebagian bisa mengatasinya namun tidak semuanya bisa. Hal lain yang menjadi kendala bagi kami yaitu persaingan dilapangan dengan distributor lainnya yang sudah lebih dulu ada dan dikenal oleh masyarakat.”⁷⁰

⁶⁹ Jhonson, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 06 Maret 2023.

⁷⁰ Sandi, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 08 Maret 2023.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Syakur selaku *marketing* produk semen Singa Merah CV Fajar Jaya yang mengatakan bahwa:

“Kendala dalam pemasaran produk semen Singa Merah itu lebih kepada persaingan dilapangan dan adanya teman kami yang sulit memahami ketika sudah dilapangan. Kalau masalah harga malah kita lebih kuat dengan kualitas yang kami berikan, hanya saja cara kita dalam menanamkan kecocokan masyarakat kepada produk Singa Merah ini masih kurang kuat, terlebih pada kemampuan temen-temen.”⁷¹

Dari hasil observasi peneliti yang dilakukan di CV Fajar Jaya terlihat bahwa:

“Tidak semua tim *marketing* bisa dengan mudah membuat masyarakat langsung percaya dan cocok kepada semen Singa Merah dan juga persaingan produk semen masih cukup kuat.”⁷²

Berdasarkan uraian observasi dan wawancara di atas maka dapat di tarik sebuah kesimpulan bahwa kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran produk Singa Merah ini yaitu persaingan distributor yang sangat kuat dan terdapat beberapa sumber daya manusia yang tidak maksimal dalam pelaksanaan strategi pemasarannya dilapangan.

C. Pembahasan Temuan

Dari data yang telah diperoleh melalui interview, observasi, dan dokumentasi, kemudian disajikan dalam bentuk penyajian data dan analisis. Kemudian data yang diperoleh, diolah kembali sesuai dengan fokus penelitian. Adapun temuan-temuan dilapangan adalah sebagai berikut:

⁷¹ Syakur, diwawancarai oleh peneliti, Jember, 07 Maret 2023.

⁷² Observasi di CV Fajar Jaya Kaliwates Kabupaten Jember, 13 Maret 2023.

1. Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV.

Fajar Jaya

Strategi bukanlah suatu hal yang biasa bagi seseorang yang menginginkan sebuah keberhasilan. Dalam dunia perang strategi menjadi langkah awal yang harus diperhitungkan agar segala bentuk perencanaan dapat berjalan dengan baik. Bukan hanya itu saja, dalam dunia bisnis strategi juga menjadi syarat utama agar proses yang akan dijalankan sesuai harapan. Seperti yang terjadi di CV Fajar Jaya yang menggunakan strategi dalam memasarkan produknya, dimulai dari lokasi tempat penjualan, target penjualan, kuantitas dan kualitas serta lain sebagainya.

Dalam penelitian ini telah ditemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh CV Fajar Jaya dalam memasarkan produk semen Singa Merah yaitu dengan beberapa hal seperti melakukan promo pembelian, harga dijual secara ekonomis, lokasi penjualan terletak di dekat perumahan warga sehingga mudah dijangkau, pemeratakan toko-toko di lingkungan masyarakat, menyediakan reward bagi toko yang menjual semen Singa Merah di atas target penjualan, memberikan informasi mengenai kelebihan dari produk Singa Merah, menyediakan stok produk agar tidak mengecewakan pelanggan ketika datang ke toko untuk membeli semen Singa Merah dan memberikan fasilitas antar barang secara gratis hingga sampai di tempat pembeli.

Temuan diatas sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran, dimana memiliki empat komponen yang terdiri dari 4P yaitu: *Product*

(produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk distribusi), *Promotion* (promosi). Tapi yang paling penting adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif.⁷³

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Sedangkan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan.

Dalam strategi menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (*discount*) untuk penyalur dan konsumen. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar

⁷³ Nawawi, *Pemasaran Syari'ah*, 245.

pembeli peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.⁷⁴

Penyaluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ketangan konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Penetrasi pasar perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah dalam berhubungan dengan perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.⁷⁵

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Pengertian lain menjelaskan promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat

⁷⁴ Nawawi, *Pemasaran Syari'ah*, 246.

⁷⁵ Nawawi, *Pemasaran Syari'ah*, 248.

dikenal publik dan menarik minat pembeli kegiatan promosi ini biasanya merupakan komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran, dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang sangat baik. Kegiatan promosi sangat erat dengan penyebaran informasi untuk di sampaikan ke konsumen dalam penyampaian ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu: Periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.⁷⁶

- a. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon konsumennya.
- b. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan

⁷⁶ Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, 194.

- penjualan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.
- c. Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan untuk menarik konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor suatu produk dihadapan para konsumen.
 - d. Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.⁷⁷

2. Perkembangan Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya

Di dalam suatu bisnis dan usaha akan yang namanya pasang surut dalam suatu penjualan. Maka hal yang harus dilakukan ialah menciptakan inovasi-inovasi terbaru agar dapat berkembang dengan baik. Berbagai upaya harus dilakukan oleh seseorang agar prosesnya selalu mengalami peningkatan secara terus menerus. Seperti yang terjadi pada CV Fajar Jaya dalam proses meningkatkan pemasaran dan penjualan produk semen Singa Merah mengalami peningkatan yang cukup baik.

⁷⁷ Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, 195.

Dalam penelitian ini telah ditemukan bahwa perkembangan pemasaran produk semen Singa Merah sudah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari tersebarnya pendistribusian semen Singa Merah ke Jawa Timur dan Bali, sedangkan untuk wilayah lainnya masih dalam tahap pengembangan. Perkembangan ini tidak terlepas dari upaya *marketing* dalam memasarkan produknya hingga masyarakat merasa cocok dan tidak mengecewakan sebab kualitasnya tidak kalah dengan produk semen sebelum Singa Merah.

Temuan diatas sesuai dengan teori konsep pemasaran yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial.⁷⁸

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

⁷⁸ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 4.

Dalam konsep ini, penjual beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.⁷⁹

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

⁷⁹ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 5.

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.⁸⁰

Selain itu temuan diatas juga sesuai dengan teori *targeting*, dimana Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*. Perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu: Konsentrasi pada segmen tunggal, spesialisasi terpilih, spesialisasi pasar, spesialisasi produk dan jangkauan pemasaran penuh.⁸¹

3. Kendala Yang Dihadapi CV. Fajar Jaya Pada Saat Memasarkan Produk Semen Singa Merah

Suatu perencanaan dan strategi bukan hanya berbicara perihal keberhasilan saja, namun juga berbicara tentang kendala yang dihadapi. Karena setiap rencana tidak akan berjalan dengan mulu. Hal tersebut sudah menjadi sesuatu yang pasti bertemu karena setiap program yang

⁸⁰ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 6.

⁸¹ Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 410.

dibuat oleh manusia tidak sepenuhnya benar, pasti ada yang meleset dari perencanaan yang sudah ditentukan. Begitupun dengan proses penjualan dan pemasaran sebuah produk, tidak begitu mudah membuat konsumen tertarik dan bertahan hingga menjadi pelanggan tetap pada produk tersebut, pasti ada beberapa kendala yang menghambat proses terwujudnya sebuah pencapaian dalam pemasaran.

Dalam penelitian ini telah ditemukan bahwa kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran produk semen Singa Merah ini yaitu persaingan distributor yang sangat kuat dan terdapat beberapa sumber daya manusia yang tidak maksimal dalam pelaksanaan strategi pemasarannya dilapangan.

Temuan diatas sesuai dengan teori Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadau dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁸²

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk

⁸² Rangkuti, *Analisis SWOT*, 48.

mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.⁸³

⁸³ Sunny T.H, *Marketing Wise*, 4.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV.

Fajar Jaya

Strategi pemasaran yang digunakan oleh CV Fajar Jaya dalam memasarkan produk semen Singa Merah yaitu dengan beberapa hal seperti melakukan promo pembelian, harga dijual secara ekonomis, lokasi penjualan terletak di dekat perumahan warga sehingga mudah dijangkau, pemeratakan toko-toko di lingkungan masyarakat, menyediakan reward bagi toko yang menjual semen Singa Merah di atas target penjualan, memberikan informasi mengenai kelebihan dari produk Singa Merah, menyediakan stok produk agar tidak mengecewakan pelanggan ketika datang ke toko untuk membeli semen Singa Merah dan memberikan fasilitas antar barang secara gratis hingga sampai di tempat pembeli.

2. Perkembangan Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV.

Fajar Jaya

Perkembangan pemasaran produk semen Singa Merah sudah mengalami perkembangan yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari tersebarnya pendistribusian semen Singa Merah ke Jawa Timur dan Bali, sedangkan untuk wilayah lainnya masih dalam tahap pengembangan. Perkembangan ini tidak terlepas dari upaya *marketing* dalam

memasarkan produknya hingga masyarakat merasa cocok dan tidak mengecewakan sebab kualitasnya tidak kalah dengan produk semen sebelum Singa Merah.

3. Kendala Yang Dihadapi CV. Fajar Jaya Pada Saat Memasarkan Produk Semen Singa Merah

Kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran produk semen Singa Merah ini yaitu persaingan distributor yang sangat kuat dan terdapat beberapa sumber daya manusia yang tidak maksimal dalam pelaksanaan strategi pemasarannya dilapangan.

B. Saran

1. CV. Fajar Jaya diharapkan terus melakukan inovasi-inovasi terbaru dalam menyusun dan melakukan strategi pemasaran agar dapat berkembang dan semakin maju, sehingga bisa menjadi distributor yang memiliki banyak konsumen.
2. PT. Semen Imasco Asiatik diharapkan untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas semen yang di produksi agar dalam pemasarannya tetap diminati oleh konsumen sehingga dapat memperluas area pemasaran semen Singa Merah.
3. Lembaga UIN KHAS Jember diharapkan terus memberikan kontribusi pemikiran melalui pendidikan agar mahasiswa dapat memanfaatkan ilmunya baik untuk dirinya sendiri maupun masyarakat dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Fajarwali Pers, 2016.
- Ainul. diwawancarai oleh peneliti. Jember. 11 Maret 2023.
- Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007.
- Amir, M. Taufiq. *Manajemen Strategi, Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: Fajar Grafindo, 2012.
- Azizah, Fitri Nur. “Analisis persaingan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020”. Skripsi, IAIN Jember, 2020.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- David. diwawancarai oleh peneliti. Jember. 11 Maret 2023.
- Djamal, M. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Emy, Nur. “Analisis Strategi Persaingan dan Pemasaran”. Skripsi, Universitas Brawijaya, 2018.
- Jhonson. diwawancarai oleh peneliti. Jember. 06 Maret 2023.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Fajarwali, 2014.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta Timur: Pustaka Al-Mubín, 2013.
- Kurniawan, Aris. *Pengertian Analisis Menurut Para Ahli*. Jakarta: Sinar Grafika, 2010.
- Kusrisari, Meryke Ayu. “Analisis Persaingan dalam Pemasaran Produk Marmer di UD. Bintang Antic Sejahtera Campurdarat Tulungagung”. Skripsi, IAIN Tulungagung, 2019.
- Laporan Penjualan Produk Semen Singa Merah Tahun 2021.
- Marketing Semen Singa Merah*, “Profil Semen Singa Merah”, singamerah.com, Diakses Pada Tanggal 8 Maret 2023, <https://singamerah.com/>.

- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Nasution, Bahder Johan. *Metode Penelitian Ilmu Hukum*. Bandung: CV Mandar Maju, 2016.
- Nawawi, Ismail. *Pemasaran Syari'ah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*. Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: 2014.
- Observasi di CV Fajar Jaya Kaliwates Kabupaten Jember, 13 Maret 2023.
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang, 2012.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Ranangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Rohmah, Jazirotur. "Analisis Persaingan pada Proses Penyaluran Produk Pembiayaan Murabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri". Skripsi, IAIN Tulungagung, 2018.
- Sandi. diwawancarai oleh peneliti. Jember. 08 Maret 2023.
- Shofiyah, Heni. "Implementasi Persaingan Pemasaran produk di PT. Mina Wisata Islami Surabaya". Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Sucahyo, Pugh Dwi. "Penerapan Pemasaran Produk Roti Citra Kandedes Cake And Bakery (Study Kasus di Citra Kandedes Cake and Bakery Cabang Kota Malang)". Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Suyatna, Ari. "Analisis Persaingan Dan Pemasaran Pada Andre Resto Cafe Pekanbaru". Skripsi: Universitas Islam Riau, 2022.

- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2009.
- Syakur. diwawancarai oleh peneliti. Jember. 07 Maret 2023.
- Tafana, Hafsa Dewi. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi Target, dan Posisi Pasar Dealer Honda (Studi Kasus di PT. Nusa Motor Dolopo Madiun)”. Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Tsauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Fajar Grafindo Persada, 2011.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Fajarwali Pers, 2012.
- T.H, Sunny. *Marketing Wise*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2015.
- Usmara, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book, 2018.
- Yasinta, Mia. “Analisis Persaingan Pada CV. Agriosing Indonesia di Kabupaten Banyuwangi”. Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022.
- Sari, Yulia. “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)”. Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.
- Wassid, Iskandar & Dadang Sunendar. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Winardi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sinar Baru, 2018.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isfantin Saidah
NIM : E20192136
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institusi : UIN KH. ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur plagiasi karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur plagiasi dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Jember, 18 Agustus 2023
Saya yang menyatakan



Isfantin Saidah
NIM. E20192136

LAMPIRAN-LAMPIRAN
MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	RUMUSAN MASALAH	METODE PENELITIAN
Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah (Studi Pada Cv. Fajar Jaya)	Pemasaran	a. Pengertian Pemasaran b. Strategi Pemasaran c. Langkah-langkah Strategi Pemasaran d. Konsep Pemasaran e. Tujuan Pemasaran f. Strategi Bauran Pemasaran	Informan: 1. Pemilik CV. Fajar Jaya 2. <i>Marketing</i> CV. Fajar Jaya 3. Konsumen CV. Fajar Jaya	1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya? 2. Bagaimana Perkembangan Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya? 3. Apa Kendala Yang Dihadapi CV. Fajar Jaya Pada Saat Memasarkan Produk Semen Singa Merah?	1. Metode Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian : Penelitian Lapangan (Field Research) 3. Metode Pengumpulan Data: – Observasi – Wawancara – Dokumentasi 4. Lokasi Penelitian: CV. Fajar Jaya
	Produk	a. Pengertian Produk b. Cara Memasarkan Produk Kepada Konsumen c. Evaluasi produk			

PEDOMAN PENELITIAN

A. Observasi

1. Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya.
2. Perkembangan Pemasaran Produk Semen Singa Merah Di CV. Fajar Jaya.
3. Kendala Yang Dihadapi CV. Fajar Jaya Pada Saat Memasarkan Produk Semen Singa Merah.

B. Wawancara

1. Apa semen Singa Merah itu?
2. Apa yang membedakan antara semen Singa Merah dengan semen yang lainnya?
3. Apa keunggulan dari semen Singa Merah?
4. Sampai dimana saja pendistribusian produk semen Singa Merah saat ini?
5. Strategi apa yang digunakan oleh CV. Fajar Jaya dalam memasarkan semen Singa Merah?
6. Apakah ada ketentuan-ketentuan khusus dalam memasarkan produk tersebut? Apabila ada, bagaimana strategi pemasaran harga untuk bersaing dengan produk lainnya?
7. Apakah lokasi pemasaran sangat berperan dalam memasarkan semen Singa Merah dan berikan alasan?
8. Strategi apa yang digunakan dalam mempromosikan produk semen Singa Merah hingga mampu bersaing dengan produk semen lainnya?
9. Apa kendala yang dihadapi CV. Fajar Jaya dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut?
10. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran produk semen Singa Merah?
11. Mengapa anda memilih menggunakan produk semen Singa Merah?
12. Bagaimana kualitas dari produk semen Singa Merah?
13. Di wilayah ini apa hanya ada produk semen Singa Merah atau ada produk lainnya juga?

14. Bagaimana harga semen Singa Merah, lebih mahal atau sama dengan produk lainnya?
15. Apakah harga dari semen Singa Merah sudah sesuai dengan kualitas yang dimilikinya?
16. Apakah anda pernah mendapat promo pada saat membeli produk semen Singa Merah?
17. Menurut anda produk semen Singa Merah ini apakah memiliki kekurangan dalam segi harga dan kualitas?

C. Dokumentasi

1. Dokumentasi kegiatan.
2. Benda yang berhubungan dengan pembahasan.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- 464 /Un.22/7.a/PP.00.9/03/2023 06 Maret 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala CV. Fajar Jaya
Jl. Teuku Umar No.88C, Tegal Besar Kulon, Tegal Besar, Kec. Kaliwates,
Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Isfantin Sa'idah
NIM : E20192136
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis strategi pemasaran Produk Semen Singa Merah (Studi kasus pada CV. Fajar Jaya) di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Isfantin Sa'idah

Nim : E20192136

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah (STUDI PADA CV. FAJAR JAYA)

NO	TANGGAL	KEGIATAN	TTD
1	06 Maret	- Wawancara terkait apa itu semen singa merah - Perbedaan semen singa merah dengan yang lain - Keunggulan semen singa merah	Jansum
2	07 Maret	- Alasan memilih semen singa merah - Mengetahui kualitas semen singa merah - Kualitas semen singa merah	Syber
3	08 Maret	- Survey produk semen singa merah	Sandi
4	11 Maret	- Pendistribusian semen singa merah	Jawid
5	11 Maret	- Strategi pendistribusian semen singa merah - Mengetahui lokasi pemasaran semen singa merah	Ainul

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 03 April 2023

Admin.

FA CV. FAJAR ARTHARAYA

PUSAT BAHAN BANGUNAN & KONSTRUKSI BAJA

Jln. Trunojoyo 119 Jember, Telp. (0331) 485335

Email: fajar.artharaya@yahoo.com

Musdalifah



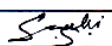
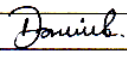

DAFTAR INFORMAN

Nama : Isfantin Sa'idah

Nim : E20192136

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah (STUDI PADA CV. FAJAR JAYA)

NO	TANGGAL	NAMA	TTD
1	06 maret	Johnson (owner)	
2	07 maret	Syakur (marketing)	
3	08 maret	Sandi (marketing)	
4	11 maret	David (konsumen)	
5	11 maret	Ainul (konsumen)	

Jember, 05 April 2023

Admin.

UNIVERSITAS KHARISMA
KIAI HAJI ACHMAD SYAMSUDDIN
JEMBER

 **CV. FAJAR ARTHARAYA**
PUSAT BAHAN BANGUNAN & KONSTRUKSI BAJA
Jln. Trunojoyo 1/9 Jember, Telp. (0331) 485335
Email: fajar.artharaya@yahoo.com

Musdalifah

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Musdalifah

Jabatan : Admin

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswi yang beridentitas :

Nama : Isfantin Sa'idah

NIM : E20192136

Semester : VIII (Delapan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam

Instansi : UIN KH. Achmad Siddiq Jember.

Telah selesai melakukan penelitian di CV. Fajar Jaya untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Semen Singa Merah (Studi Kasus Pada CV. Fajar Jaya)".

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Jember, 03 April 2023

Admin.

FA CV. FAJAR ARTHARAYA
PUSAT BAHAN BANGUNAN & KONSTRUKSI BAJA
Jln. Trunojoyo 119 Jember, Telp. (0331) 485335
Email: fajar.artharaya@yahoo.com
Musdalifah

Dokumentasi Kegiatan



BIODATA PENULIS



Nama : Isfantin Saidah
NIM : E20192136
Tempat Tanggal Lahir : Gresik, 10 Desember 2000
Alamat : Jl. Sido Akor RT 09 RW 03 No. 01, Sembayat
Tengah, Manyar, Gresik.
No. Handphone : 08811026801132
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Universitas : UIN KHAS Jember
Riwayat Pendidikan : TK Muslimat NU Sembayat (2004-2007)
MI Al-Falah Sembayat (2007-2013)
SMP Walisongo Sembayat (2013-2016)
SMK Islamic Al-Qonaah GKB (2016-2019)
UIN KHAS Jember (2019-Sekarang)
Pengalaman Organisasi : ICIS
PSM