

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Sudirman (2011) pada penelitiannya yang berjudul "Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Harian Fajar Di Makasar" penelitian tersebut mengambil rumusan masalah tentang bagaimanakan penerapan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran pada Harian Fajar di Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah metode matriks SWOT. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi utama yang diterapkan adalah memanfaatkan peluang yaitu era otonomi daerah saat ini memberikan kesempatan bagi jasa layanan informasi yang tepat, dan melakukan inofasi sesering mungkin untuk menghadapi persaingan. Penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan penelitian Sudirman, yang membedakan adalah mengaitkan strategi – strategi pemasaran dilokasi penelitian dengan volume penjualan.

Roma Ananda (2013) pada penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ayam Potong Di Garuda PS Payakumbuh" penelitian tersebut mengambil rumusan masalah tentang penentuan faktor – faktor eksternal dan internal yang ada pada PS Payakumbuh. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Dari analisis SWOT, untuk meminimalkan kelemahan yang terjadi serta memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, maka dipilihlah strategi yang bisa diterapkan Garuda PS Payakumbuh antara lain Strategi Kekuatan – Peluang (SO) yaitu menjalin kerjasama bisnis dengan pihak diluar Garuda PS Payakumbuh, Strategi Kelemahan – Peluang (WO) yaitu mencari investor untuk tambahan dana bagi usaha ayam potong Garuda PS Payakumbuh, Strategi Kekuatan – Ancaman (ST) yaitu melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efisien agar produk lebih di kenal oleh masyarakat, dan Strategi Kelemahan - Ancaman (WT) yaitu menekan biaya produksi dengan tujuan penghematan biaya operasional. Penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan penelitian Roma Ananda,

yang membedakan adalah mengaitkan strategi – strategi pemasaran dilokasi penelitian dengan volume penjualan.

Amelia (2007) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu Skala Rumah Tangga”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya nilai tambah yang diciptakan agroindustri tahu dan merumuskan strategi pengembangan yang tepat dalam upaya pengembangan usaha agroindustri tahu. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Bawang, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Metode analisis yang digunakan antara lain analisis matriks IFE dan EFE, analisis matriks IE, analisis matriks *grand strategy*, dan analisis matriks SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi yang dapat diterapkan agroindustri tahu berdasarkan matriks posisi adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sedangkan dari matriks SWOT dapat disusun alternatif-alternatif strategi yang harus dijalankan secara bersamaan dengan menggunakan strategi SO (Strengths-Opportunities) dimana memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi dan menangkap peluang yang ada, strategi yang dapat digunakan antara lain meningkatkan kualitas, kuantitas dan kontinuitas produk, memperluas wilayah pemasaran, meningkatkan teknologi dan inovasi produk serta mempertahankan kepercayaan pemasok bahan baku. Dalam penelitian Amelia memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya nilai tambah yang diciptakan agroindustri tahu dan merumuskan strategi pengembangan yang tepat dalam upaya pengembangan usaha agroindustri tahu, berbeda dengan penelitian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan.

Fandi Ahmad Munadi (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV Turangga Mas Motor”. Penelitian tersebut mengambil rumusan masalah tentang bagaimana pemasaran yang dapat dilakukan CV Turangga Mas Motor berdasarkan matrik BCG untuk meningkatkan penjualannya, dan bagaimana pemasaran yang dapat dilakukan CV Turangga Mas Motor berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualannya. Metode analisis yang digunakan adalah matriks BCG

dan analisis SWOT. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari analisis matrik BCG, CV Turangga Mas Motor berada dalam kuadran *stars*, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dan bekerja sama dengan pemasok untuk membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat. Dari analisis SWOT diketahui nilai $S < O$, strategi yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Nilai $W < O$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai, dan menambah tenaga pemasaran. Nilai $S > T$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Nilai $W > T$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien. Penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan penelitian Fandi Ahmad Munadi, yang membedakan adalah mengaitkan strategi – strategi pemasaran dilokasi penelitian dengan volume penjualan.

Rizkidya (2008) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Agroindustri Sambal Pecel Cap Bharata”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis kondisi lingkungan internal maupun eksternal yang dihadapi agroindustri sambal pecel Cap Bharata dan merumuskan strategi pengembangan yang tepat untuk pengembangan agroindustri sambal pecel Cap Bharata berdasarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Taman, Kota Madiun. Metode analisis yang digunakan antara lain analisis matriks IFE dan EFE, analisis matriks IE, analisis matriks *grand strategy*, dan analisis matriks SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi yang tepat berdasarkan hasil matriks IE, terletak pada sel V dan berada pada daerah *growth and stability*. Pada daerah ini strategi yang dapat diterapkan adalah menggunakan strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal yaitu penetrasi pasar

dan pengembangan pasar (*market penetrations and product development*). Sedangkan strategi stabilitas adalah strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ada. Hasil analisis matriks grand strategy pada agroindustri sambal pecel Cap Bharata adalah pada kuadran 1, dimana perusahaan yang menempatnya berada pada strategi agresif, perusahaan yang berada pada posisi pertumbuhan pasar yang tinggi serta memiliki kompetitif yang kuat. Sedangkan hasil dari analisis SWOT, antara lain mengoptimalkan saluran distribusi yang ada dan memperluas wilayah pemasaran, meningkatkan volume produksi, meningkatkan mutu produk dan pelayanan dengan mengoptimalkan teknologi untuk produksi, meningkatkan kualitas SDM, dan memanfaatkan skim kredit yang ditawarkan pemerintah. Penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan penelitian Rizkidya, yang membedakan adalah mengaitkan strategi – strategi pemasaran dilokasi penelitian dengan volume penjualan.

Telaah penelitian terdahulu ini digunakan sebagai bahan acuan yang digunakan dalam penelitian Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan volume penjualan jamur tiram. Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian – penelitian terdahulu adalah penulis mencoba mengetahui strategi pemasaran dan dampaknya terhadap volume penjualan jamur tiram di lokasi penelitian, hanya saja penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode yang hampir serupa, yaitu menggunakan analisis internal – eksternal dan SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2.2 Tinjauan Teknis Budidaya Jamur Tiram

Jamur Tiram (*Pleurotus sp.*) tergolong dalam *Edible* (jamur yang sangat enak untuk di makan). Awalnya jamur ini hidup liar dikawasan yang lembab. Seiring dengan baerkembanganya pengetahuan dan adanya permintaan maka jamur ini dibudidayakan, yaitu ditanam di suatu media tanam (*baglog*). Jamur ini memiliki rasa yang enak selain itu juga bersifat organik (tanpa bahan obat-obatan) dan memiliki nilai gizi yang tinggi dengan rendah lemak. Banyak restoran dan hotel yang menyajikan menu makanan jamur ini, dan sekarang jamur ini sudah banyak beredar di pasar tradisional.

Proses budidaya jamur tiram terbilang cukup mudah, karena itulah budidaya jamur tiram saat ini menjadi salah satu hal yang digemari masyarakat. Berikut adalah cara dan bahan yang diperlukan untuk pembudidayaan jamur tiram.

1. Pembuatan Kubung

Kubung adalah bangunan tempat menyimpan *bag log* sebagai media tumbuhnya jamur tiram yang terbuat dari bilik bambu atau tembok permanen. Didalamnya tersusun rak-rak tempat media tumbuh/log jamur tiram. Ukuran kubung bervariasi tergantung dari luas lahan yang dimiliki. Tujuannya untuk menyimpan bag log sesuai dengan persyaratan tumbuh yang dikehendaki jamur tersebut. Bag log adalah kantong plastik transparan berisi campuran mediajamur. Rak dalam kubung disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan dalam pemeliharaan dan sirkulasi udara terjaga. Umumnya jarak antara rak ± 75 cm. Jarak didalam rak 60 cm (4 – 5 bag log), lebar rak 50 cm, tingi rak maksimal 3 m, panjang disesuaikan dengan kondisi ruangan. Bag log dapat disusun secara vertikal cocok untuk daerah lebih kering. Sedangkan penyusunan secara horizontal untuk daerah dengan kelembaban tinggi. Antara rak pertama berjarak 20 cm. Bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat kubung berupa tiang kaso/bambu, rak-rak, bilik untuk dinding dan atap berupa genteng, asbes atau rumbia. Jumlah dan tinggi rak tergantung pada tinggi ruang pemeliharaan dan jumlah baglog yang akan dipelihara.

2. Peralatan Dalam Pembuatan Baglog

- a. Alat Sterilisasi, bisa berupa drum, autoclave maupun boiler (steril bak) lengkap dengan kompor.
- b. Alat Pengadukan, ayakan, cangkul, sekop, ember, selang.
- c. Alat inokulasi, lampu bunsen, masker, jas lab, spatula/pinset, alkohol/spritus, *hand sprayer*
- d. Alat angkut, keranjang
- e. Alat penyiraman
- f. Alat Panen.

3. Pembuatan Media Tanam

a. Pengayakan

Pengayakan adalah kegiatan memisahkan atau menyaring serbuk kayu gergaji yang besar dan kecil/halus sehingga didapatkan serbuk kayu gergaji yang halus dan seragam. Tujuannya untuk mendapatkan media tanam yang memiliki kepadatan tertentu tanpa merusak kantong plastik (*bag log*) dan mendapatkan tingkat pertumbuhan miselia yang merata.

b. Pencampuran

Pencampuran serbuk kayu gergaji dengan dedak, kapur dan gips sesuai takaran untuk mendapatkan komposisi media yang merata. Tujuannya menyediakan sumber hara/nutrisi yang cukup bagi pertumbuhan dan perkemangan jamur tiram sampai siap dipanen. Media untuk pertumbuhan jamur tiram sebaiknya dibuat menyerupai kondisi tempat tumbuh jamur tiram di alam. Prosedur pelaksanaannya anatar lain ;

- 1) Serbuk gergaji 100 kg sebagai media tanam
- 2) Dedak 15 kg sebagai sumber makanan tambahan bagi pertumbuhan jamur
- 3) Kapur 2kg dan gips 1 kg untuk mendapatkan pH 6-7 media tanam sehingga memperlancar proses pertumbuhan jamur
- 4) Serbuk gergaji yg sudah diayak dicampur dengan bekatul, kapur dan gips.

Campuran bahan diaduk merata dan ditambahkan air bersih hingga mencapai kadar air 60-65%, dapat ditandai bila dikepal hanya mengeluarkan satu tetes air dan bila dibuka gumpalan serbuk kayu tidak serta merta pecah. Bahan yang telah dicampur bisa dikomposkan 1 hari, 3 hari, 7 hari atau langsung dikantongi.

c. Pemeraman

Kegiatan menimbun campuran serbuk gergaji kemudia menutupnya secara rapat dengan menggunakan plastik selama 1 malam. Tujuannya menguraikan senyawa-senyawa kompleks dengan bantuan mikroba agar diperoleh senyawa-senyawa kompleks dengan bantuan mikroba agar diperoleh senyawa-senyawa yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah dicerna oleh jamur dan memungkinkan pertumbuhan jamur yang lebih baik.

d. Pengisian Media ke Kantung Plastik (Bag log)

Kegiatan memasukan campuran media ke dalam plastik polipropile (PP) dengan kepadatan tertentu agar miselia jamur dapat tumbuh maksimal dan menghasilkan panen yang optimal. Tujuannya menyediakan media tanam bagi bibit jamur. Prosedur pelaksanaan pengisian media ke kantong plastik (bag log) antara lain;

- 1) Campuran serbuk gergaji yang sudah dikompos dimasukan kedalam kantong plastik ukuran 18x30, 20x30, 23 x 35 tergantung selera.
- 2) Padatkan campuran dengan menggunakan botol atau alat lain
- 3) Ujung plastik disatukan dan dipasang cincin dari potongan paralon/bambu pada bagian leher plastik sehingga bungkus akan menyerupai botol

e. Sterilisasi

Sterilisasi adalah suatu proses yang dilakukan untuk menonaktifkan mikroba, baik bakteri, kapang, maupun khamir yang dapat mengganggu pertumbuhan jamur yang ditanam. Tujuannya mendapatkan serbuk kayu yang steril bebas dari mikroba dan jamur lain yang tidak dikendaki. Sterilisasi dilakukan pada suhu 70° C selama 5 – 8 jam, sedangkan sterilisasi autoclave membutuhkan waktu selama 4 jam, pada suhu 121°C, dengan tekanan 1 atm.

f. Pendinginan

Proses pendinginan merupakan suatu upaya menurunkan suhu media tanam setelah disterilkan agar bibit yang akan dimasukkan ke dalam bag log tidak mati. Pendinginan dilakukan 8 – 12 jam sebelum dinokulasi. Temperatur yang diinginkan adalah 30 - 35°C. Prosedur pelaksanaannya antara lain :

- 1) Keluarkan bag log dari drum yang sudah disterilisasikan
- 2) Diamkan dalam ruangan sebelum dilakukan inokulasi (pemberian bibit)
- 3) Pendinginan dilakukan hingga temperatur mencapai 30 -35°C

g. Inokulasi Bibit (Penanaman Bibit)

Inokulasi adalah proses pemindahan sejumlah kecil miselia jamur dari biakan induk kedalam media tanaman yang telah disediakan. Tujuannya adalah

menumbuhkan miselia jamur pada media tanam hingga menghasilkan jamur yang siap panen. Prosedur pelaksanaan inokulasi bibit antara lain ;

- 1) Petugas yang akan menginokulasi bibit harus bersih, mencuci tangan dengan alkohol, dan menggunakan pakaian bersih.
- 2) Sterilkan saptula menggunakan alkohol 70% dan dibakar.
- 3) Buka sumbatan kapas bag log, buat sedikit lubang pada media tanam dengan menggunakan kayu yang steril yang diruncingkan.
- 4) Ambil sedikit bibit jamur tiram (miselia) \pm 1 (satu) sendok teh dan letakkan ke dalam bag log setelah itu sedikit ditekan.
- 5) Selanjutnya media yang telah diisi bibit ditutup dengan kapas kembali.
- 6) Media baglog yang telah dinokulasi dibuat hingga 22 - 28° C untk mempercepat pertumbuhan miselium.

h. Inkubasi

Inkubasi adalah menyimpan atau menempatkaqn media tanam yang telah diinokulasi pada kondisi ruang tertentu agar miselia jamur tumbuh. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pertumbuhan miselia.

- 1) Suhu ruang pertumbuhan miselia jamur antara 28–30 °C utk mempercepat pertumbuhan miselium
- 2) Media baglog yg telah dinokulasi dipindahkan dalam ruang inkubasi
- 3) Inkubasi dilakukan hingga seluruh permukaan media tumbuh dalam baglog berwarna putih merata setelah 20-30 hari.
- 4) Tutup kubung serapat mungkin sehingga cahaya matahari minimal, kendalikan suhu ruang kubung mencapai 25 – 33oC.

2.3 Tinjauan Teori Pemasaran

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai

akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah bahkan dengan mengantisipasi secara dini perubahan-perubahan yang akan terjadi baik secara lokal, nasional, regional, maupun internasional oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu menciptakan suatu peluang pasar yang menguntungkan bagi pengembangan usaha pemasaran pada saat ini maupun masa yang akan datang. Namun sebaliknya jika perusahaan khususnya bidang pemasaran tidak mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah, maka akan menciptakan tantangan serius bahkan malapetaka bagi perusahaan secara keseluruhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Yasid (2005) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. Jadi tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan suatu organisasi.

Philip Kotler (2002) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sunarto (2003) mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan Stanton yang dikutip Muhammad Firdaus (2008) mengatakan bahwa, “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2008) bahwa: Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan. Intinya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses perukaran.

Berdasarkan keseluruhan pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pandangan yang tepat tentang pemasaran adalah kegiatan yang mencakup penilaian kebutuhan dan keinginan konsumen, penelitian pemasaran dan pengenalan pasar sasaran. Oleh karena itu, tepat apabila dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan dan keinginan orang atau pihak lain melalui proses pertukaran. Artinya, pemahaman yang tepat tentang mana hakiki dari pemasaran harus dilihat dari berbagai komponen yaitu kebutuhan, keinginan, tuntutan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Pasaran jamur konsumsi di Indonesia hingga kini masih terfokus di kota-kota besar. Permintaan jamur segar biasanya datang dari rumah makan, hotel berbintang atau restoran khusus yang menyajikan menu olahan jamur. Peluang pasar jamur tidak

terbatas pada jamur segar saja, tetapi meliputi produk olahan jamur seperti jamur kalengan, keripik jamur, abon jamur, dan jamur kering untuk pengobatan. Semakin banyaknya ragam olahan jamur, nilai jual jamur akan semakin bertambah dan peluang pasar juga akan semakin terbuka lebar (Agromedia, 2009).

Kenaikan permintaan jamur tiram putih sekitar 20%-25% per tahun (Masyarakat Agribisnis Jamur Indonesia 2012) belum dapat dipenuhi oleh pengusaha, sehingga berapapun jumlah jamur tiram putih yang dibawa ke pasar selalu habis terjual. Besarnya permintaan akan jamur tiram putih yang ada di daerah Bogor, membuat usaha jamur tiram putih memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Saat ini masih sedikit pihak yang melakukan usaha budidaya jamur tiram putih, hal ini disebabkan kurangnya modal dan pengetahuan untuk melakukan budidaya jamur tiram putih.

Daerah sentra usaha jamur tiram putih tersebar di seluruh wilayah Indonesia, jika dilihat dari jumlah produksinya maka ada empat provinsi di Indonesia yang merupakan penghasil jamur tiram putih terbanyak, yaitu provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, D.I Yogyakarta dan Jawa Timur. Provinsi Jawa Tengah merupakan daerah yang memiliki produktivitas jamur tertinggi dibandingkan provinsi lain dalam produksi jamur tiram putih yaitu 120,75 ton per hektar. Provinsi Jawa Timur memiliki produksi tertinggi yaitu sebesar 28.557,05 ton. Provinsi Jawa Barat merupakan wilayah yang juga memiliki tingkat produksi terbesar kedua setelah Jawa Timur yaitu sebesar 7.306,75 ton dan luas panen tertinggi kedua setelah Jawa Timur namun produktivitasnya terendah, hal tersebut karena para petani umumnya dalam melakukan usaha budidaya jamur tiram putih masih bersifat tradisional dan tergolong usahatani kecil (Direktorat Jenderal Hortikultura , 2007).

2.3.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi, manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan di semua pasar. Misalkan sebuah perusahaan makanan. Direktur personalia menangani pasar tenaga kerja, direktur pembelian menangani pasar bahan baku. Mereka harus menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut. Namun biasanya pada eksekutif ini tidak disebut pemasar, ataupun telah dilatih dalam bidang pemasaran. Paling tidak mereka adalah pemasar "paruh-waktu". Sebaliknya manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008) mengemukakan bahwa: "Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan." Sunarto (2003) mengemukakan bahwa: "Manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan".

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur

permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan. Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

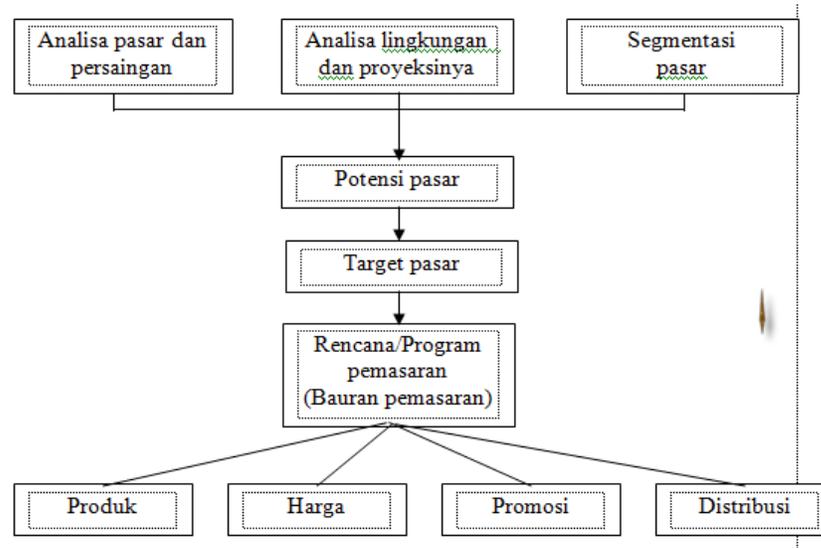
1. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
2. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Kegiatan pemasaran agar supaya dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan adanya kegiatan manajemen atau manajerial. Kegiatan manajerial yang utama adalah : perencanaan, organisasi, koordinasi kerja, dan pengawasan. Adapun tugas manajer pemasaran adalah :

1. Perencanaan terhadap kegiatan pemasaran
2. Menggiatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran
3. Pengendalian kegiatan pemasaran

Secara ringkas tugas tersebut merupakan tugas-tugas manajerial yang paling awal dan yang paling menentukan terhadap keberhasilan program-program pemasaran adalah perencanaan. Sebagai manajer pemasaran haruslah mampu untuk menyusun rencana kegiatan pemasaran yang strategis, praktis atau operasional dan terprogram. Dengan perencanaan yang baik maka akan diperoleh pedoman kerja bagi pelaksana pemasaran dalam mencapai sasarannya. Sasaran apakah yang akan diraih oleh bagian pemasaran, tidak lain adalah mengusahakan agar supaya konsumen selalu loyal untuk membeli produk yang dipasarkannya. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan mengakibatkan terjadinya posisi persaingan yang unggul serta nama baik atau citra perusahaan. Adapun proses perencanaan yang harus dilakukan oleh manajer pemasaran untuk menyusun program kerja yang strategis dan operasional

tersebut meliputi berbagai pemikiran atau analisis yang secara skematis dapat ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Perencanaan Pemasaran (Indriyo Gitosudarmo, 2008)

Pada skema di atas menunjukkan bahwa dalam proses perencanaan pemasaran harus dimulai dengan kegiatan analisa pasar dan analisa persaingan, bersamaan dengan itu dilakukan analisa terhadap lingkungan beserta bagaimana proyeksi perkembangan lingkungan itu di masa depan dan yang ketiga harus dilakukan pengelompokan pasar sesuai dengan segmen-segmen yang terdapat pada pasar yang dihadapi perusahaan.

Ketiga analisa tersebut akan menghasilkan gambaran tentang berbagai potensi pasar yang terbuka untuk dilayaninya beserta tinggi rendahnya tingkat persaingan bagi masing-masing potensi pasar tersebut. Dalam hal ini mungkin akan terlihat adanya potensi pasar yang besar akan tetapi tingkat persaingan yang tinggi, ataupun potensi sedang dengan tingkat persaingan yang tidak terlalu ketat. Pengusaha tentu saja akan mencari potensi yang cukup besar dengan tingkat persaingan yang lemah, inilah yang akan merupakan sasaran pasar atau target pasar yang akan menjadi pilihannya.

Target pasar yang akan dipilihnya tidak selalu hanya satu sasaran saja, akan tetapi apabila tersedia dana dan sarana yang cukup bisa saja pengusaha memilih lebih

dari satu potensi pasar yang akan dilayaninya. Yang perlu diperhatikan dalam hal pengusaha memilih lebih dari satu sasaran adalah bahwa masing-masing target pasar harus dapat dilayani dengan cara pelayanan yang cocok dengan kondisi masing-masing target tersebut. Dengan demikian tentu saja akan diperlukan dana dan sarana yang cukup besar.

Program pemasaran yang akan dilakukan tersebut merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi empat macam hal atau masalah yang secara bersama-sama harus dipadukan menjadi satu kesatuan sehingga akan merupakan satu paket program yang terintegrasikan dengan baik. Integrasi atau perpaduan dari 4 macam hal itu akan merupakan kunci suksesnya kegiatan pemasaran. Perpaduan tidak boleh hanya bersifat penggabungan antara satu dengan yang lain secara terpisah-pisah, akan tetapi harus betul-betul menyatu dan saling topang-menopang antara masalah yang satu dengan yang lain. Dengan perpaduan yang baik maka akan terjadilah "sinergi" antara satu masalah dengan masalah yang lain sehingga menjadi saling menopang dan saling memperkuat serta saling membantu apabila terjadi goncangan di kemudian hari. Empat macam hal tersebut adalah : produk, harga, promosi, dan distribusi yang sering disebut bauran pemasaran.

Manajemen pemasaran berupaya mempengaruhi tingkat dan karakter permintaan dengan cara yang akan membantu pencapaian tujuan organisasi. Karena itu manajemen pemasaran sering disebut juga sebagai manajemen permintaan.

2.3.2 Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu:

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara di sini mempunyai peranan penting, karena perantaralah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang”.

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Buchari Alma (2004) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Kita akan melihat pedagang bahan makan sedang membuat dan mengangkutnya dengan truk untuk memasok toko-toko di seluruh daerahnya. Jika pesawat terbang agak merendah, maka kita lihat pula pabrikan-pabrikan dan grosir-grosir masuk ke toko untuk menjual barang-barangnya, bersamaan dengan ibu-ibu rumah tangga yang berbelanja di toko tersebut. Kita melihat kereta api penuh dengan orang dan barang-barang, kota penuh dengan segala macam bentuk reklame. Secara ringkas dapat dikatakan, bahwa kota tersebut penuh dengan orang, bangunan dan perlengkapan yang bersangkutan paut dengan *marketing*, yang mengusahakan kegiatan guna menyampaikan barang dan jasa ke tangan konsumen. Keadaan ini atas

baru menggambarkan situasi dalam suatu kota. Kita akan lebih kagum lagi apabila melihat keadaan seluruh negara, apalagi keadaan seluruh dunia. Memang usaha *marketing* ini tidak saja meliputi negara-negara yang maju (berkembang), tetapi juga meliputi negara-negara belum maju. Negara berkembang dan jasa yang ditawarkan ke pasar saling bersaing. Di negara tersebut kita jumpai situasi *Buyer's Market*, dimana para pembeli berkuasa, yang dapat memilih barang sesuai kemauannya, menghadapi para penjual yang satu sama lain bersaing. Para penjual ini berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah, korting, harga obral, iklan, papan reklame, dan sebagainya.

Sebaliknya di negara belum maju (*under developed*) produksi masih kurang dibandingkan dengan kebutuhan masyarakatnya. Di negara ini kita jumpai situasi *Seller's Market*, dimana para penjual yang berkuasa, dan bisa mempermainkan harga.

Para produsen dinegara *developed* menghadapi *Buyer's Market*, pasaran dalam negeri sudah sempit buat mereka. Oleh sebab itu mereka berusaha mencari pasaran di luar negerinya. Penjualan barang ke pasaran seperti ini (*import/export*) membutuhkan organisasi dan aturan-aturan tertentu. Inilah tujuan pemasaran, yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Buchari Alma (2004) menyebutkan bahwa tujuan pemasaran yaitu :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing non profit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh

sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

2.3.3 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Tujuan ini hanya dapat di capai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan *marketing mix* untuk sasaran pasar tersebut.

Dari pembahasan di atas ada baiknya kalau kita mengetahui lebih jauh pengertian dari strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan T. Hani

Handoko (2008) bahwa strategi pemasaran adalah : Merupakan sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Gregorius Chandra (2002) bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran 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 pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Usmara (2003) bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Lain halnya dengan Andrews dalam buku Buchari Alma (2004) bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas

analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/ kondisi pada saat ini.

Lain halnya menurut Fandy Tjiptono (2009) mengemukakan pengertian strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

1. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasional. Hal ini berarti bahwa kita harus menghindarkan diri dari dimensi yang tidak dapat dilaksanakan. Dasar segmentasi yang dipakai haruslah dapat dilaksanakan. Dasar pelaksanaan segmentasi umumnya dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu sangat mudah memperolehnya dan sangat berguna dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut.

Menurut Sofyan Assaury (2008) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar.

Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu :

a. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai “pemasaran serba ada” atau “*differentiated marketing*”. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan (*marketing mix*) yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

b. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut “*undifferentiated marketing*” atau “pemasaran serba sama”.

2. *Marketing Mix*

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggung jawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari

bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

Tugas dan tanggung jawab manajemen pemasaran dalam memikirkan usaha-usaha pemasaran yang merupakan sumbangan pencapaian tujuan perusahaan. Secara ringkas tujuan-tujuan manajer perusahaan adalah merencanakan kegiatan, menggiatkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tugas-tugas ini sebenarnya merupakan tugas-tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran.

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno (2001) mengemukakan bahwa : *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

Ratih Hurriyati (2005) bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Lain halnya menurut Indriyo Gitosudarmo (2008) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.

Di samping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian *discount* atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

3. Unsur-unsur *Marketing Mix*

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Indriyo Gitosudarmo (2008) bahwa unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu: 1. Produk (*Product*), 2. Harga (*Price*), 3. Distribusi atau penempatan produk (*Place*), 4. Promosi (*Promotion*). Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini:

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas, maka harus mengetahui beberapa hal tentang strategi ini, yaitu:

a. Konsep produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu barang.

b. Siklus kehidupan produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Setiap produk itu sebenarnya dapat di ikuti perkembangan hidupnya seperti manusia saja, yaitu memiliki tahap-tahap anak-anak, kemudian tumbuh berkembang menjadi remaja, kemudian menjadi dewasa lalu surut menjadi tua dan akhirnya meninggal.

Tahap yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap pengenalan atau *introduction*. Pada masa ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat.

Tahap berikutnya tahap pertumbuhan, di mana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengenalan yang berhasil. Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu maka diharapkan masyarakat tersebut akan menjadi menyenangi produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan.

Tahap berikutnya lagi adalah menginjak pada tahap kedewasaan atau "Maturity". Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan di mana masyarakat atau konsumen sudah jenuh sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan atau "Decline". Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam. Hal ini akan terjadi apabila pengusaha tidak mampu lagi untuk mempertahankan produknya pada tahap kedewasaan.

c. Jenis-jenis produk

Agar dapat memasarkan produk dengan baik maka perlu mengetahui produk itu termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan

memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

2. Harga (*Price*)

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering di jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang dapat memakai barang tersebut.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*)

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu

a. Advertising (Periklanan)

Advertising merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertising ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar,

radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut. Oleh karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. *Personal selling* (Penjualan pribadi)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif pada konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya.

d. Publisitas (*publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.

Teori-teori pemasaran diatas akan dipakai sebagai acuan dalam menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di lokasi penelitian dikaitkan dengan volume penjualan diperlukan. Dengan mengetahui teori – teori pemasaran maka peneliti

dapat membandingkan proses pemasaran pada lokasi penelitian dengan teori pemasaran.

2.4. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Product Life Cycle (PLC) atau daur hidup produk perlu dibahas sebagai usaha untuk mengenali tahap-tahap khusus tertentu selama masa hidup suatu produk. Dalam tahap-tahap itu terkandung peluang-peluang dan juga persoalan khusus sehubungan dengan strategi pemasaran serta keuntungan yang ingin diperoleh. Dengan mengenal dimana sedang berada atau kemana produk sedang mengarah, perusahaan bisa menentukan rencana pemasaran yang lebih baik.

Pembahasan suatu daur hidup produk, di dalamnya terkandung pengertian :

1. Setiap produk mempunyai batas umur.
2. Penjualan produk melewati tahapantahapan yang jelas dan setiap tahapan memberi tantangan yang berbeda kepada produsen.
3. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun pada tahapan yang berbeda dalam daur hidup produknya.
4. Produk menuntut strategi yang berlainan dalam hal pemasaran, keuangan, produksi, personalia maupun pembelian pada setiap tahapan dalam daur hidup produknya.

Terdapat empat tahapan/siklus dalam *Product life cycle*, yaitu :

1. Tahap pengenalan (introduction)

Pada tahap pengenalan pertumbuhan penjualan lambat karena produk baru saja dikenalkan kepada konsumen. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga keberadaan produk di pasar sangat tinggi sehingga perusahaan belum memperoleh laba.

2. Pertumbuhan (growth)

Pasar dengan cepat menerima produk baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan keuntungan yang besar.

3. Kedewasaan (maturity)

Periode dimana pertumbuhan penjualan mulai menurun karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Jumlah keuntungan mantap, stabil

atau menurun yang disebabkan oleh meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang ketat.

4. Kemunduran (decline)

Dalam tahap ini penjualan menurun dengan tajam diikuti dengan menurunnya keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Teori-teori siklus hidup produk diatas akan dipakai sebagai acuan dalam menganalisis alternatif strategi pemasaran yang tepat diterapkan di lokasi penelitian. Dengan mengetahui teori mengenai siklus hidup produk maka peneliti dapat mengetahui posisi perusahaan sekarang dalam tahapan siklus hidupnya.

2.5 Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Menurut modul manajemen strategi edisi ke-1 tahun 2001 Universitas Bina Nusantara, pengertian matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah suatu matriks yang menggambarkan susunan daftar faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Yang termasuk faktor eksternal adalah peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Sedangkan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah suatu matriks yang menggambarkan susunan daftar faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Yang termasuk faktor internal adalah kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*).

Masing-masing faktor tersebut akan diberi bobot dengan jumlah total bobot adalah 1. Bobot yang diberikan menunjukkan seberapa penting faktor tersebut akan menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Selanjutnya masing-masing faktor akan diberi rating yang menunjukkan respon terhadap faktor-faktor tersebut. Setiap bobot dan rating akan dikalikan untuk menentukan nilai bobot faktor. Kemudian jumlahkan nilai bobot setiap faktor untuk menentukan nilai bobot total bagi perusahaan.

2.6 Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) SWOT merupakan suatu analisis yang dapat dipergunakan untuk merumuskan strategi, yang terdiri atas analisis keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Dalam mengembangkan alternatif strategi, dapat dilakukan dengan alat bantu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) yang didasarkan pada situasi lingkungan internal dan eksternal. Rangkuti (2006 : 18), menyatakan bahwa untuk merumuskan strategi didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Setelah semua informasi terkumpul, baik analisis lingkungan internal maupun analisis eksternal, tahap berikutnya adalah mengembangkan alternatif strategi. Untuk merumuskan strategi dapat dipergunakan alat bantu berupa matrik SWOT yang dapat menggambarkan bagaimana peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal yang dihadapi perusahaan atau organisasi, yang selanjutnya disesuaikan dengan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal yang dimilikinya. Matrik ini mampu menghasilkan empat set kemungkinan strategi seperti yang dipaparkan berikut ini.

1. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

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

4. Strategi WT (*Weaknesses –Threats*)

Strategi ini dida sarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.7 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dirancang untuk menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak. Teknik ini secara sasaran menunjukkan strategi alternatif mana yang terbaik. QSPM adalah alat yang memungkinkan ahli strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif dan objektif, berdasarkan pada faktor-faktor kritis untuk sukses eksternal dan internal yang dikenali sebelumnya. Sifat positif dari QSPM adalah bahwa setting strategi yang dapat diperiksa secara berurutan atau bersamaan. Tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi atau diperiksa sekaligus. Sifat positif lainnya adalah alat ini mengharuskan ahli strategi untuk memadukan faktor-faktor eksternal dan internal yang terkait ke dalam proses keputusan. Mengembangkan QSPM membuat faktor-faktor kunci lebih kecil kemungkinannya terabaikan atau diberi bobot secara tidak sesuai.

Keterbatasan analisis QSPM yaitu memerlukan penilaian intuisi yang baik dari ahli strategi, terutama dalam hal penentuan peringkat, nilai daya tarik dan keputusan subyektif. Walaupun demikian, prosesnya tetap menggunakan informasi obyektif.