

PEMASARAN PADA INDUSTRI BATU NISAN DI PURWOREJO

SKRIPSI



Disusun Oleh

Nama : Titik Pramiati

Nomor Mahasiswa : 121113451

Jurusan Bidang Konsentrasi : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

ABSTRAK

PEMASARAN PADA INDUSTRI BATU NISAN DI PURWOREJO

Oleh:

Titik Pramiati

121113451

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran terhadap Batu Nisan di Purworejo.

Data yang diperoleh secara langsung pengusaha Batu Nisan Purworejo. Cara mengumpulkan data dengan metode observasi (pengamatan), wawancara. Analisis data yang digunakan adalah diskriptif kualitatif.

Industri Batu Nisan merupakan usaha yang bergerak dalam bidang seni kerajinan batu tanda makam orang yang sudah meninggal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran untuk batu nisan adalah sebagai berikut : (1) Antara UD SURYADI, UD KUSUMAWARDANI, UD WEDHY, UD GINARIS menawarkan banyak varian motif dan memiliki kesamaan produk serta cara pembuatan Batu Nisan. (2) Harga yang ditawarkan cukup terjangkau tergantung dari batu nisan yang dipesan, semakin rumit dan semakin langka bahan baku maka akan semakin mahal harganya. (3) Pengusaha lebih memilih promosi dari mulut ke mulut karena menurut para sumber promosi seperti itu lebih efektif untuk memasarkan produk-produknya karena lebih cepat diterima oleh calon konsumen.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

•*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap.*

(QS. Al- Insiroh : 6 - 7)

•*Kesuksesan seseorang tidak hanya diukur dari kepandaian dan kecerdasan saja, melainkan kemauan yang kuat dan kerja keras. (Ali Bin AbiTholib)*

Skripsi ini kupersembahkan

kepada:

- 1. Untuk Kedua Orangtuaku,*
- 2. Orang-orang terdekatku.*
- 3. Almamaterku STIE*

WidyaWiwaha Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Pemasaran Pada Industri Batu Nisan di Purworejo”*.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat dilupakan begitu saja. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas hidayah dan kekuatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu atas bantuan moril dan spiritualnya.
3. Segenap keluarga yang ada di Yogyakarta atas perhatian dan pertolongannya.
4. Dosen pembimbing Bapak Drs. H. Jazuli Akhmad, MM.
5. Seluruh dosen STIE WidyaWiwaha Yogyakarta atas ilmu yang diberikan.
6. Seluruh karyawan STIE WidyaWiwaha Yogyakarta atas pelayanannya.
7. Teman-teman manajemen 2012, terimakasih kebersamaan, bantuan dan kerjasamanya selama ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Amin.

Yogyakarta,
Penulis

Titik Pramati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Peneliti	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Ruang Lingkup	7
BAB II : LANDASAN TEORI	8
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.3 Pengertian Konsep Pemasaran.....	10
2.4 Pengertian Sistem Pemasaran.....	11
2.5 Bauran Pemasaran.....	14
2.6 Produk.....	16
2.6.1 Pengertian Produk.....	16
2.6.2 Tingkatan Produk.....	18
2.7 Persepsi Harga	21
2.7.1 Pengertian Harga	21
2.7.2 Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga.....	22
2.7.3 Peranan Harga	23
2.7.4 Penetapan Harga	24
2.8 Promosi	24
2.8.1 Pengertian Promosi	24

2.8.2	Tujuan Promosi	27
2.8.3	Fungsi Promosi	29
2.9	Distribusi	30
2.9.1	Pengertian Distribusi	30
2.9.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perusahaan dalam menentukan Saluran Distribusi	31
2.9.3	Keuntungan Menggunakan Perantara	33
2.9.4	Beberapa Alternatif Distribusi	35
2.9.5	Pengendalian Saluran Distribusi	39
2.10	Siklus Hidup Produk	41
2.10.1	Pengertian Siklus Hidup Produk	41
2.10.2	Strategi Siklus Hidup Produk	44
BAB III : METODE PENELITIAN		48
3.1	Populasi dan sampel.....	48
3.2	Metode Pengumpulan Data	49
3.3	Alat Analisis	49
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Umum Industri Batu Nisan	51
4.1.1	UD SURYADI	52
4.1.2	UD KUSUMAWARDANI	53
4.1.3	UD WEDHI	54
4.1.4	UD GINARIS	55
4.2	Pembahasan	56
BAB V : PENUTUP		70
5.1	KESIMPULAN	70
5.2	SARAN	71
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran. Hal ini yang menjadikan peran promosi penting untuk industri.

Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci teori pemasaran modern yang terdiri dari variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh pengusaha industri, yang dikenal dengan 4 P yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), promosi (promotion).

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk masalah didalamnya harga, nama baik pabrik, nama baik penjual dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima

pembeli guna memuaskan keinginan. Salahsatu tugas utama dan tanggung jawab yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasar seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka harus terus menerus memberikan saran perbaikan atau kalau perlu, perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli (Anoraga, 2000:220).

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Anagora, 2002:268). Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. perusahaan perlu memonitori harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2001:83). Promosi saah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakanoleh perusahaan dalam pemasaran produk atau

jasanya. Promosi merupakan salahsatu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada tangan pemakai (Angipora, 2002:295). Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali difikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur didaerah itu.

Ke empat hal tersebut menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keunggulan-keunggulan produk dari empat faktor ini dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan, akan berimplikasikan pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Untuk memenangkan persaingan pasar tersebut, industri harus dapat melakukan bauran pemasaran yang sempurna antara lain dengan menciptakan barang yang dihasilkan dengan meningkatkan kualitas produk, maupun harga yang beragam sehingga dapat bersaing dengan harga dipasaran yang tentunya tidak mengurangi kualitas dari produk yang dipasarkan.

Persaingan bisnis yang semakin kompleks akan menimbulkan keanekaragaman produk yang akan ditawarkan. Ada berbagai macam produk yang beredar dipasar yang menawarkan harga, kualitas yang beragam. Untuk itu setiap produsen berusaha untuk membuat produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kebutuhan selera konsumen.

Produk Batu Nisan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk pelengkap dari tanda makam untuk orang yang sudah meninggal. Dengan semakin banyaknya produk yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk Batu Nisan yang sesuai dengan keinginannya. Dengan banyaknya produk Batu Nisan yang ada di pasaran Purworejo akan mendorong pengrajin bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasaran konsumen, berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Industri Batu Nisan dapat dilihat dari berbagai dimensi yang cukup luas. Ruang lingkup bisnis Batu Nisan bisa mencakup dimensi manajemen, marketing, pembelanjaan, dan transaksi lainnya, yang menjadi faktor utama dalam proses pertukaran uang dan barang. Khususnya industri Batu Nisan, Batu Nisan berkembang dengan berbagai model, type, dan spesifikasi lainnya. Dalam hal ini industri Batu Nisan di Purworejo mengalami persaingan yang sangat ketat.

Kondisi tersebut jika diamati dari dimensi bisnis dan aktifitas pemasaran memiliki pengaruh besar dalam merumuskan kebijakan bisnis industri Batu Nisan dimasa yang akan datang. Kajian strategi pemasaran yang sangat penting adalah menganalisis perilaku konsumen untuk target strategi dan tempatnya. Konsep pemasaran modern orientasinya pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah pertama dari strategi ini memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Jika industri Batu Nisan tetap eksis dipasaran, maka pengusaha harus tetap konsisten. Promosi dilakukan mulai dari media elektronik (radio) maupun dari mulut ke mulut. Ini menunjukkan bahwa permintaan pasar batu nisan di purworejo cukup signifikan.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa industri Batu Nisan tidak akan bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Pengusaha industri harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan pengusaha lain. Menurut Kotler & Armstrong (2001:354)

kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya pengusaha industri dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari pada pengusaha lain.

Berdasarkan pada konsep pemikiran di atas maka peneliti ingin meneliti tentang: “ **PEMASARAN PADA INDUSTRI BATU NISAN DI PURWOREJO**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, masalah pokok yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Belum tercapainya kegiatan pemasaran Batu Nisan secara maksimal di Purworejo”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimanakah pemasaran Batu Nisan yang ada di Purworejo?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kegiatan pemasaran Batu Nisan di Purworejo.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Kegunaan teoritis, untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.
2. Kegunaan praktis, untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak industri tentang peningkatan pemasaran penjualan Batu Nisan.
3. Sebagai bahan referensi peneliti lain yang bermaksud mengadakan penelitian yang sama mengenai tingkat pemasaran Batu Nisan.

1.6 Ruang Lingkup

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasan pada bauran pemasaran yakni terdiri dari : Produk (product), harga (perice), distribusi (distribution) dan promosi (promotion), serta pemasaran Batu Nisan di Purworejo.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia usaha, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk masa yang akan datang. Pemasaran merupakan seni menciptakan dan memasarkan pelanggan secara menguntungkan, pemasaran mengantarkan barang dan jasa yang tepat, dan harga barang yang tepat dan komunikasi serta promosi yang tepat. Pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli dengan berbagai teori dan pendapat yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka.

Ada beberapa definisi pemasaran menurut para ahli, menurut “Hasan (2008: 1), pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (nasabah, karyawan, pemegang saham)”.

Sedangkan menurut (Kotler, 1996: 6) proses social manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan timbale balik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan yang

berhubungan, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Dalam hal ini pemasaran mencakup kegiatan yang dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penentuan harga pokok yang sesuai, penentuan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Menurut Kotler (1996: 16), Manajemen Pemasaran adalah perencanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Pada pokoknya manajemen terdiri dari perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana secara umum. Manajemen mempunyai tiga tugas pokok yaitu:

- a. Perencanaan, yaitu kegiatan mempersiapkan rencana dan strategi umumbagi perusahaan dalam seluruh bidang di perusahaan.
- b. Pelaksanaa, yaitu kegiatan dalam rangka melaksanakan rencana-rencanayang ditetapkan.

- c. Pengawasan, yaitu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya serta mengukur penyimpangan yang terjadi.

Ketiga tugas pokok pemasaran tersebut merupakan atau kesatuan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler (2006: 6) "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

2.3 Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Irawan, 1990: 10).

Menurut Philip Kotler (2006: 26) "Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan

kepada pasarsasaran yang terpilih”. Konsep ini dimulai dari luar ke dalam, yaitu mulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Adapun konsep pemasaran menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2001: 6) adalah ”Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah pertama, orientasi pada konsumen (*consumer oriented*), kedua, penyusunan kegiatan pemasaran integral (*integrated marketing*), ketiga, kepuasan konsumen (*consumensatisfaction*).

Tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menyesuaikan dan mengkoordinasikan antara produk, harga, promosi, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

2.3 Pengertian Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran terdiri dari dua elemen yang saling berinteraksi, yaitu organisasi pemasaran dan pasar yang dituju. Kedua elemen tersebut dihubungkan oleh perusahaan yang mendistribusikan barang atau jasa

kepada konsumen dan komunikasi. Adapun definisi sistem pemasaran, “Sistem Pemasaran adalah kumpulan sebuah lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya (Basu, 1977: 33-340)”.

Dalam sistem pemasaran, perusahaan menggunakan tenaga penjual atau periklanan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dan sebagai umpan baliknya pasar memberikan informasi kepada perusahaan.

Pendekatan dalam sistem pemasaran, yaitu:

1. Pendekatan serba barang

Pendekatan serba barang merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tentu berpindah dari titik produksi ke konsumen akhir atau konsumen industri.

2. Pendekatan serba fungsi

Pendekatan ini mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya. Fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang, kualitas, kuantitas dan lain-lain, sedangkan fungsi penjualan meliputi kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui *personal selling* dan periklanan.

b. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi ini meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dilakukan dengan menggunakan alat transportasi darat, laut maupun udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan.

c. Fungsi penunjang

Fungsi ini meliputi fungsi pembelanjaan yang bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjualan kredit maupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran lain, seperti fungsi penanggungan resiko yang merupakan kegiatan yang selalu ada didalam semua kegiatan bisnis, fungsi standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian serta fungsi pengumpulan informasi yang bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer untuk mengambil keputusan.

d. Pendekatan serba lembaga

Pendekatan yang mempelajari pemasaran dari segi organisasi yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, misalnya produsen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.

e. Pendekatan serba manajemen

Pendekatan yang mempelajari pemasaran dengan menitikberatkan pada pendapat manajer serta keputusan-keputusan tentang variabel-variabel control seperti produk perusahaan, saluran distribusi, harga dan promosi.

f. Pendekatan sistem total

Pendekatan ini mencakup elemen-elemen yang luas dalam sistem pemasaran termasuk pada keempat pendekatan dalam bauran pemasaran.

2.5 Bauran Pemasaran

Menurut Gito Sudarmo (2008: 182), marketing mix sebagai alat bagi produsen untuk memperbaiki konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas. Sedangkan menurut Kotler (2005:53), bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran

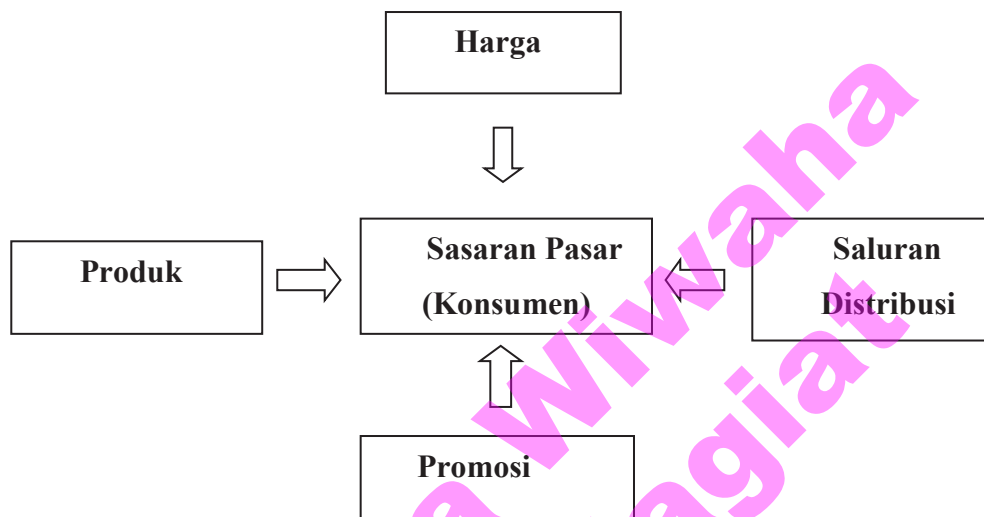
yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen disegmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategipemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi bauran pemasaran sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya (Kotler, 2005:53).

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada titik ekstrem yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya yang rendah. Pada titik ekstrem lainnya terdapat bauran pemasaran yang disesuaikan, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen bauran pemasarannya untuk masing-masing pasar sasaran.

Menurut Gilbert A. Churchil(2005: 8), “*Marketing Mix* (bauran pemasaran) atau P yaitu pruduk (*product*) atau jasa , harga

(*price*), tempat (*place*) atau saluran distribusi, dan promosi (*promotion*) atau bauran komunikasi”. Dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Pengaruh antara produk, harga, saluran distribusi, promosi dengan sasaran pasar/ konsumen.

2.6 Produk

2.6.1 Pengertian Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2004:139).

Menurut Angipora (2002:152), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga,

kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Hal itu dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem.

Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayang lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya persaingan yang

kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

2.6.2 Tingkatan Produk

Sekarang ini, orang-orang tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini dapat dilihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada tambahannya, seperti (Alma, 2004:141) :

1. Produk utama/inti (*core benefit*) adalah produk yang manfaat sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk atau tingkatan yang paling dasar dari produk atau tingkatan yang paling dasar dari produk adalah manfaat inti.

Dalam bisnis batu nisan, manfaat utama yang dibeli konsumen adalah untuk penanda pada makam orang yang sudah meninggal, supaya jika keluarga atau sanak saudara yang ingin berziarah dipemakaman sudah mengetahui letaknya, karena setiap makam sudah terdapat batu nisan. Keinginan konsumen juga banyak, batu nisan yang diproduksi juga bermacam mulai dari teraso, keramik, batu, marmer.

2. Produk generic (*generic product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi) atau bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

Produk batu nisan yang sudah terkenal biasanya mempunyai merek tertentu, sehingga merek tersebut akan selalu mudah diingat.

3. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk membeli atau serangkaian atribut dan kondisi-kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk.

Produk batu nisan yang dibeli seharusnya yang bagus dan berkualitas dari bahan yang dibuatnya.

4. Produk pelengkap (*augmented product*) sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing atau sesuatu yang termasuk manfaat-manfaat dan pelayanan-pelayanan tambahan yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh suatu badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaing.

Produk batu nisan yang dijual juga harus diberi jaminan, agar konsumen lebih yakin dengan produk tersebut.

5. Produk potensial (*potential product*) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau segala penambahan dan perubahan-perubahan.

Produk yang sudah ada dikembangkan lagi sesuai dengan pesanan dan penambahan daerah pemasaran.

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir dan keluarga sendiri. Umumnya dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. *Convenience Goods*.

Convenience goods adalah barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

- b. *Shopping Goods*.

Adalah barang - barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing – masing barang.

c. *Speciality Goods*.

Adalah barang – barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk memebelinya.

d. *Unsought Goods*.

Merupakan barang – barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya tidak terpikirkan untuk membelinya.

2.7 Persepsi Harga

2.7.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002:268). Definisi lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78).

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterimanya atau tidak suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakan perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Perusahaan perlu memonitori harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang digunakan untuk penetapan harga karena tenaga penjual yang berhubungan langsung dengan konsumen.

2.7.2 Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Pada waktu mengadakan perhitungan harga di dalam bauran pemasaran, tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang beberapa aspek struktur harga.

Berikut adalah uraian tentang strategi, kebijaksanaan serta potongan dan kelonggaran yang ada hubungannya dengan penetapan harga, yaitu (Angipora, 2002:289) :

1. Strategi

Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan nama sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan.

2. Kebijaksanaan

Kebijaksanaan adalah tuntunan atau pedoman manajerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan

dimasa yang akan datang bilamana situasinya menuntutnya. Dengan demikian sebuah kebijakan dapat menjadi suatu tindakan konkret secara rutin diikuti bilamana sebuah situasi taktis yang strategis tertentu menuntutnya.

3. Potongan dan kelonggaran

Kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat harga terdaftar.

Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti pemberian sejumlah barang gratis.

2.7.3 Peranan Harga

Menurut Fandy Ciptono(1995: 119), Harga memiliki dua peranan yaitu:

1. Peran alokasi harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatanpembelinya.
2. Peran informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas.

Dalam menetapkan harga harus memperhatikan hal – hal sebagai berikut:

1. Tetapkan harga tiap produk dalam kaitannya dengan yang lain, perbedaan- perbedaan yang terpenting dalam produk harus samadengan nilai yang terlihat.

2. Harga – harga tertinggi dan terendah dalam lini harus ditetapkan sedemikian rupa sehingga membantu terpenuhinya persepsi atau keinginan pembeli.
3. Perbedaan harga diantara produk – produk harus lebih besar seiring dengan naiknya harga pada lini tersebut.

2.7.4 Penetapan harga

Menurut David W. Cravens (1998: 57), “Tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut: a. mendapatkan posisi pasar, b. mencapai kinerja keuangan, c. penentuan posisi produk, d. merangsang permintaan, e. mempengaruhi persaingan”. Menurut Fandi Ciptono (1995:120), “Tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut: a. berorientasi laba, b. berorientasi pada volume, c. berorientasi pada citra, d. stabilitas harga”.

2.8 Promosi

2.8.1 Pengerian Promosi

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2004:83). Sedangkan menurut Kotler (2005:247), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.

Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkonsumsi sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga dan sistem distribusi

kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing.

Kebanyakan strategi promosi menggunakan beberapa ramuan yang mungkin meliputi penjualan pribadi, pengiklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat untuk menjangkau target pasar.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur lain yang tidak ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibanding dengan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk kemudian memposisikan produk dalam pasar.

Semakin banyak perusahaan yang berusaha mengintegrasikan upaya-upaya promosi mereka dengan aktivitas pemasaran lainnya yang berkomunikasi dengan konsumen mereka, khususnya desain produk dan pengemasan, jalur distribusi yang digunakan, serta layanan purnajual. Tujuan program terpadu ini adalah untuk menghairkan sebuah citra yang

menyatu dan konsisten tentang perusahaan dan untuk menghasilkan sekelompok manfaat yang berarti bagi pemirsa sasaran. Paling tidak, untuk mencapai tujuan ini membutuhkan pemahaman peran setiap perangkat promosi dan bagaimana mereka dapat dikombinasikan agar menghasilkan program komunikasi yang berhasil.

Dalam pemilihan media harus memperhatikan alternative pemilihan media adalah sebagai berikut ini:

1. Media Cetak

Yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata dan iklan layanan masyarakat.

2. Media Elektronik

Yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsor ship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain.

3. Media Luar Ruang

Yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat

keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya seperti didalam bis kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa dan lain-lain.

4. Media Lini Bawah

Yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah terdiri dari pameran, direct mail, *point of purchase merchandising schemes*, dan kalender.

2.8.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternative antara lain dapat berupa: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karenanya, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

(Angipora,2002:339) :

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran

konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora, 2002:339) :

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - e. Menjelaskan cara kerja produk
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi kekuatan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Sebagai alternative kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama:

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

3. Mengingat

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan terdiri atas :

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.8.3 Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.9 Distribusi

2.9.1 Pengertian Distribusi

Distribusi atau saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen keperantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Angipora,2002:295). Dan menurut Tandjung (2004:80), saluran distribusi adalah jalan atau rute yang dilalui produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir.

Perusahaan harus membuat dua keputusan yang saling terkait tentang pendistribusian produk atau jasa, yaitu desain saluran dan

manajemen saluran. Desain meliputi pengembangan struktur saluran yang menghubungkan strategi dengan kebutuhan pasar sasaran. Keputusan-keputusan ini memfokuskan pada seberapa panjang seharusnya saluran tersebut dan jenis institusi serta masing-masing berapa banyak yang seharusnya dilibatkan pada setiap tingkat.

Manajemen saluran merupakan perkembangan dari kebijakan dan prosedur untuk memperoleh dan mempertahankan kerjasama berbagai lembaga yang berada di dalam saluran distribusi perusahaan. Akibatnya, keputusan manajemen saluran memfokuskan pada aktifitas pemilihan dan perekrutan anggota-anggota saluran, memotivasi mereka untuk melaksanakan aktifitas pemasaran yang spesifik, mengkoordinasi upaya mereka, menilai kinerja, serta menyelesaikan konflik yang mungkin timbul. Manajemen saluran menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan daya saing yang berarti.

2.9.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perusahaan dalam Menentukan Saluran Distribusi

Dalam pemilihan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan beberapa faktor yang penting. Produsen harus mempertimbangkan dengan seksama saluran distribusi mana yang akan dan paling tepat untuk dipakai sebagai sarana memasarkan hasil produksinya. Beberapa faktor tersebut adalah (Angipora, 2002:306) :

1. Faktor Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi.

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah:

- a. Konsumen atau pasar industri
- b. Jumlah pembeli yang potensial
- c. Konsentrasi pasar secara geografis
- d. Jumlah pesanan
- e. Kebiasaan dalam pembelian

2. Faktor Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain:

- a. Nilai unit
- b. Besar dan berat barang
- c. Mudah rusaknya barang
- d. Sifat teknis
- e. Barang standar dan pesanan
- f. Luasnya produk line

3. Faktor perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. Sumber pembelanjaan

- b. Pengalaman dan kemampuan manajemen
- c. Pengawasan saluran
- d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

4. Faktor Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantar
- b. Kegunaan perantara
- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- d. Volume penjualan
- e. Ongkos

5. Faktor Saingan

Dalam hal ini juga dipengaruhi oleh saluran yang dipakai oleh perusahaan saingan karena produsen didalam industri-industri tertentu menginginkan agar produk mereka dijual berdekatan dengan produk saingan. Hal ini berarti mereka menggunakan saluran yang sama dengan saingan.

2.9.3 Keuntungan Menggunakan Perantara

Beberapa keuntungan yang diperoleh bila menggunakan perantara, adalah :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. produsen cukup

menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak.

2. Kegiatan distribusinya cukup baik bila perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakan.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dan produsen.

7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah :

- a. Membantu dalam pencarian konsumen.
- b. Membantu dalam kegiatan promosi.
- c. Membantu dalam penyediaan informasi.
- d. Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.
- e. Membantu dalam penyortiran.

2.9.4 Beberapa Alternatif Distribusi

Beberapa alternatif distribusi yang akan dibahas disini didasarkan pada jenis barang dan dan segmen pasarnya, yaitu :

1. Barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumen.
2. Barang Industri, ditujukan untuk segmen pasar industri.

Kedua macam barang tersebut memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena segmen pasar yang dituju juga berbeda. Namun demikian dapat juga dipakai satu macam saluran untuk kedua produk tersebut. Hal inidimungkinkan karena satu jenis barang dapat digolongkan kedalam barang konsumsi maupun barang industri. Sebagai contoh : Tekstil, dapat digunakan oleh perusahaan konveksi kecil sebagai bahan bakunya (termasuk barang industri), tetapi juga dapat dibeli oleh konsumen rumah tangga (termasuk barang konsumsi)

untuk keperluan sendiri. Untuk mencapai segmen pasar industri atau segmen pasar konsumen, produsen tekstil dapat memakai saluran distribusi yang sama, yaitu melalui pedagang besar dan pengecer.

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:

1. Produsen – Konsumen.

Ini adalah saluran yang paling pendek, dan paling sederhana. Tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui Pos atau langsung mendatangi rumah konsumen. Disebut juga saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen.

Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer –
Konsumen.

Saluran seperti ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

Disini Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Dia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar –
Pengecer – Konsumen.

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar

yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

6. Saluran Distribusi Barang Industri

Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah :

1. Produsen – Pemakai Industri.

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut juga saluran distribusi langsung.

Saluran semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang, dll.

2. Produsen – Distributor Industri – Pemakai industri.

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesories atau equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara.

3. Produsen – Agen – Pemakai Industri.

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

4. Produsen – agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

2.9.5 Pengendalian Saluran Distribusi

Pengendalian saluran distribusi dapat menjadi suatu masalah yang sulit bagi perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran pada penyalur tertentu saja (penyalur independen). Karena penyalur independent tersebut melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, artinya, mereka hanya tertarik

untuk menjual barang yang dapat meningkatkan laba mereka. Produsen yang menjual melalui penyalur independen tersebut harus dapat merancang produk dan program pemasaran yang menarik. Untuk membuat agar penyalur independent dapat lebih terikat pada produsen, maka produsen harus mengambil beberapa kebijaksanaan seperti :

1. Produsen harus menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual, tetapi masih perlu memberikan pelayanan sesudah penjualan kepada pembeli akhir.
2. Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.
3. Produsen harus memberi ganti kepada penyalur atas garansi dan servis lain yang diberikannya kepada para pembeli.
4. Produsen harus dapat memberikan semangat kepada penyalur dengan memberi sejumlah insentif. Beberapa teknik pemberian insentif yang dapat digunakan antara lain :
 - a. Konsesi harga
 - b. Bantuan keuangan
 - c. Proteksi

2.10 Siklus Hidup Produk

2.10.1 Pengertian Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk adalah konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Siklus hidup produk (*product lifecycle*) yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus Hidup Produk (*product lifecycle*) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.

Ada berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam siklus hidup produk (*product lifecycle*) suatu produk. Ada yang menggolongkannya menjadi introduction, growth, maturity, decline dan termination. Sementara itu ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap-tahap siklus hidup produk (*product lifecycle*) terdiri dari introduction (*pioneering*), rapid growth (*market acceptance*), *slow growth* (*turbulence*), *maturity* (*saturation*), dan *decline* (*obsolescence*). Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu introduction, growth, maturity, dan decline. Menurut Basu Swastha (1984:127-132), daur hidup produk itu dibagi menjadi empat tahap, yaitu :

1. Tahap pengenalan (*introduction*).

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah besar walaupun volume penjualan belum tinggi. Barang yang dijual umumnya barang baru (betul-betul baru), karena masih dalam tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merek penjual. Disamping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

2. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak agresif tahap sebelumnya. Disini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih kuat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.

3. Tahap kedewasaan (*maturity*).

Pada tahap kedewasaan ini dapat dilihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam hal ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model

yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

4. Tahap kemunduran (*decline*).

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus diganti dengan barang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera diinggakan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas. Alternative-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain:

- a. Memperbarui barang (dalam arti fungsinya)
- b. Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- c. Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
- d. Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada.

- e. Meninggalkan sama sekali barang tersebut.

2.10.2 Strategi Siklus Hidup Produk

Bila siklus hidup produk (*produk lifecycle*) dianggap sebagai nilai strategik bagi suatu perusahaan, maka manajernya harus dapat menentukan dimana posisi Siklus Hidup Produk. Identifikasi tahap siklus hidup produk ini dapat ditentukan dengan kombinasi tiga faktor yang menunjukkan ciri status produk dan membandingkan hasilnya dengan pola yang umum. Tahap ini dapat ditentukan dengan mengidentifikasi statusnya dalam market, volume, rate of change of market volume. Dalam keempat tahap dari analisa siklus hidup produk ini memiliki beberapa strategi (Kotler 1997), yaitu :

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*).

- a. Strategi peluncuran cepat (*rapid skimming strategy*).

Peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi. Perusahaan berusaha menetapkan harga tinggi untuk memperoleh keuntungan yang mana akan digunakan untuk menutup biaya pengeluaran pemasaran.

- b. Strategi peluncuran lambat (*slow skimming strategy*).

Peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Harga tinggi untuk memperoleh keuntungan sedangkan sedikit promosi untuk menekan biaya pemasaran.

c. Strategi penetrasi cepat (*rapid penetration strategy*).
Merupakan peluncuran produk pada harga yang rendah dengan biaya promosi yang besar. Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasar yang paling besar.

d. Strategi penetrasi lambat (*slow penetration strategy*).
Merupakan peluncuran produk baru dengan tingkat promosi rendah dan harga rendah. Harga rendah ini dapat mendorong permainan produk yang cepat dan biaya promosi yang rendah.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*).

Selama tahap pertumbuhan perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin dengan cara :

a. Meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.

b. Perusahaan menambahkan model-model baru dan produk-produk penyerta (yaitu, produk dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama).

c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.

d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi yang baru.

- e. Perusahaan beralih iklan yang membuat orang menyadari produk (*product awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang lain memilih produk (*product preference advertising*).
 - f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitive terhadap harga dilapisan berikutnya.
3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*).
- a. Perusahaan meninggalkan produk mereka yang kurang kuat dan lebih berkonsentrasi sumber daya pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru.
 - b. Memodifikasi pasar dimana perusahaan untuk memperluas pasar untuk mereka yang mapan.
 - c. Perusahaan mencoba menarik konsumen yang merupakan pemakai produknya.
 - d. Menggunakan strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*) yaitu bertujuan menambah keistimewaan baru yang memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.
 - e. Strategi defensive dimana perusahaan untuk mempertahankan pasar yang mana hasil dari strategi ini akan memodifikasi bauran pemasaran.

- f. Strategi peningkatan mutu yang bertujuan kemampuan produk, misalnya daya tahan, kecepatan dan kinerja produk.
 - g. Strategi perbaikan model yang bertujuan untuk menambah daya tarik estetika produk seperti model, warna, kemasan dan lain-lain.
 - h. Menggunakan *take-off strategy* yang mana merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai fase penerimaan konsumen baru, strategi ini dapat memperbarui pertumbuhan pada saat produk masuk dalam kematangan.
4. Tahap Penurunan (*Decline*).
- a. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
 - b. Mengubah produk atau mencari penggunaan/manfaat baru pada produk.
 - c. Mencari pasar baru.
 - d. Tetap pada tingkat investasi perusahaan secara selectif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan.
 - e. Harvesting strategi untuk mewujudkan pengembalian uang tunai secara cepat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

- Populasi

Menurut Sugiyono (2010: 117) populasi adalah wilayah regeneralisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi penelitian ini adalah peneliti mengambil industri Batu Nisan di Purworejo.

- Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang representatif dan mempresentasikan karakter atau ciri-ciri populasi (Herdiyansyah 2010: 104). Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposeful sampling*. Peneliti memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari dan memahami masalah permasalahan pokok yang akan diteliti (Herdiyansyah 2010: 106). Pengambilan sampel dimaksud untuk memperoleh keterangan mengenai obyek-obyek yang akan diteliti dengan mengamati sebagian dari populasi.

Total perusahaan yang ada di kecamatan purworejo ada 9 perusahaan.

Sampel diambil berdasar kriteria (*purposif sampling*) :

1. Perusahaan besar dengan kekayaan minimal diatas 5 juta.
2. Produk yang di pasarkan bervariasi.

Sehingga jumlah sampel yang akan diteliti ada 4 dari 9 industri Batu Nisan di Purworejo.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan peneliti yaitu data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri atau suatu organisasi langsung dari obyeknya.

- Metode Wawancara

Proses perolehan data dengan komunikasi secara langsung dengan pihak perusahaan agar bisa memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian.

- Metode Observasi

Mengembangkan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, yang paling penting dengan pengamatan dan ingatan.

3.3 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif-deskriptif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku

yang dapat diamati. Menurut (Arif Furchan), pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari subyek itu sendiri.

3.4 Cara Analisis

Metode yang digunakan menggunakan Triangulasi yaitu penggabungan dua metode dalam suatu penelitian diharapkan mendapatkan hasil yang lebih baik apabila dibandingkan dengan menggunakan satu metode saja dalam penelitian.

(Variabel Wawancara dan Observasi)

1. Produk	-Produk dengan motif apa saja yang dihasilkan oleh industri anda?
2. Harga	-Berapa harga pada setiap batuan yang dihasilkan? -Apakah industri ini memberi potongan harga atau diskon kepada pembeli?
3. Distribusi	-Apakah anda mendistribusikan produk anda? -Dimana tempatnya?

	-Mengapa anda memilih mendistribusikan produk anda?
- Promosi	-Untuk mencari konsumen yang banyak bagaimana cara anda mempromosikan produk batuan itu? -Mengapa memilih cara promosi dengan itu?

STIE Widya Winwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM INDUSTRI BATU NISAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif, dimana peneliti hanya menggambarkan karakteristik objek yang diteliti. Dalam memperoleh data di lapangan maka peneliti menunjuk informan untuk dapat diwawancarai. Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut.

Faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan adanya peluang atau ancaman bagi organisasi, terdiri atas : keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum, dan peraturan. Sedangkan faktor internal menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan organisasi, meliputi : keuangan, produksi, SDM, serta khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Analisis tersebut merupakan penilaian apakah pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan pada saat ini. Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah pemasaran yang sedang dijalankan perlu diubah, serta untuk menyusun atau menentukan pemasaran dimasa mendatang.

4.1.1 UD SURYADI

Usaha ini sudah ada sejak 1991, yang didirikan oleh bapak Suryadi yang beralamat jl.wadas malang, keseneng, purworejo. Memiliki 2 karyawan tetap sebagai tenaga ahli dalam proses produksi, 1 tenaga penjual, dan 3 tenaga pengangkut yang dipekerjakan saat proses pemasangan.

- Produk

Ragam produk yang ditawarkan atau dijual oleh UD SURYADI yaitu Teraso dan Keramik, industri hanya menjual dua ragam produk karena kebanyakan konsumen hanya memesan model teraso dan keramik saja. Desain atau fitur disini tergantung pemesanan atau keinginan konsumen, dan industri ini akan membuat sesuai dengan keinginan konsumen seperti corak warna keramik.

-Harga

Harga terdaptardi UD SURYADI, harga tergantung pemasangan atau lokasi penempatan pemakaman karena ditambah biaya transport. Harga batu nisansesuai dengan bahan dan ukurannya.

-Promosi

UD ini tidak menggunakan media elektronik untuk promosi penjualan karena menghemat biaya juga. Mereka mempromosikan hanya dari mulut kemulut (*Word of Mouth Communication*).

-Lokasi

Lokasi industri ini mengambil lokasi di pinggir jalan karena letaknya yang strategis, juga orang-orang bisa melihatnya. Akses kendaraan bisa melalui jl. magelang, Purworejo atau jl. wadas malang, keseneng, Purworejo.

4.1.2 UD KUSUMA WARDANI

Usaha yang berdiri kurang lebih 25 tahun yang lalu ini, merupakan usaha turun temurun dari orang tuanya. Yang sekarang dikelola oleh keluarga dari kusuma wardani. Merekrut 3 orang tenaga ahli dalam proses produksi, 2 tenaga penjual dan 4 tenaga pengangkut yang dipekerjakan saat proses pemasangan.

-Produk

Banyak ragam produk, yang ditawarkan disini mulai dari keramik, teraso, batu, marmer, dan leter makam. Di sini karyawan membuat batu nisannya setiap hari dengan jenis yang berbeda dan menumpuknya dirumah industri. Jadi jika ada pembeli, mereka bisa memilih batu nisan yang akan mereka pesan.

-Harga

Harga yang terdaftar di UD KUSUMAWARDANI menawarkan sesuai dengan ukuran produk. Harga berkisar antara Rp. 1.000.000 – 5.000.000,-.

-Promosi

Letak UD KUSUMAWARDANI tepat dipinggir jalan, sehingga mereka hanya mempromosikan penjualan batu nisan hanya dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*).

-Lokasi

Alamat KUSUMAWARDANI di Jl.Veteran No.76,Purworejo. Dibuat sesetragis mungkin agar akses konsumen mudah untuk memesannya.

4.1.3 UD WHEDY

Usaha yang didirikan oleh bapak Whedy ini berdiri sejak tahun 1998, yang beralamat di jl. Kyai brengkelan sampai saat ini. Memiliki 2 karyawan tetap sebagai tenaga ahli dalam proses produksi, 1 tenaga penjual, dan 3 tenaga pengangkut yang dipekerjakan saat proses pemasangan.

-Produk

Produk yang ditawarkan UD WHEDY hanya batu nisan teraso dan keramik. Sama seperti industri-industri yang lainnya, mulai dari keramik dan teraso desain sesuai dengan keinginan konsumen.

-Harga

Harga terdaftar dari produk antara Rp. 750.000 – 2.000.000,-.

-Promosi

Promosi penjualan, UD WHEDY sama dengan industri yang lainnya disini menggunakan promosi dari orang-orang sekitar industri dan mulut ke mulut (*Word Of Mouth Communication*).

-Lokasi

UD WHEDY tidak mendistribusikan produknya, mereka lebih memilih memasarkan disekitar tempat industri tersebut berdiri. Lokasi, industri bertempat di jl.brengkelan,Purworejo.

4.1.4 UD GINARIS

Ginaris berdiri sejak tahun 1989 di jl.tentara pelajar. Usaha ini juga turun temurun dari orang tua yang sekarang dikelola oleh keluarganya. Memiliki 7 tenaga ahli dalam proses produksi, 1 tenaga penjual, dan 4 tenaga pengangkut yang dipekerjakan saat proses pemasaran.

-Produk

Produk di UD GINARIS ini menawarkan banyak ragam batu nisan, mulai dari leter makam, batu, marmer, keramik, teraso, granit, dan prasasti. Untuk memudahkan konsumen memilih produk yang diinginkan maka industri ini lebih banyak membuat produk batu nisan. Sama dengan industri lain yang ada, mereka lebih menyesuaikan keinginan pembeli. Nama merek, GINARIS nama dari pemilik industri tersebut.

-Harga

UD GINARIS menjual dengan harga rata-rata hampir sama dengan industri yang lain, namun ada beberapa batu nisan yang tarifnya dipatok dengan harga mahal, dikarenakan bahan yang dibuat langka dan harus dipesan dari kota lain. Harga berkisar Rp. 400.000 – 25.000.000,-.

-Promosi

Promosi penjualan yang dilakukan oleh UD GINARIS bermacam-macam bisa melalui WA, online dan mulut ke mulut (*Word Of Mouth Communication*).

-Lokasi

Lokasi UD GINARIS berada tepat dipinggir jalan dan strategis, sehingga jika ada yang sedang mencari batu nisan konsumen sudah mengetahui UD GINARIS tersebut. Dengan alamat di Jl.tentara pelajar, Purworejo.

4.2 PEMBAHASAN

Konsep pemasaran yang berorientasi pada pasar berawal dan sekaligus berakhir pada pasar atau konsumen atau pemakai atau pembeli yaitu kepuasan mereka dari adanya transaksi pembelian atau pemilikan barang tersebut. Apabila pemakai tidak puas maka mereka akan bereaksi, mulai dari reaksi yang pasif dan tidak berbahaya bagi perusahaan sampai dengan reaksi yang berbahaya bagi perusahaan. Reaksi pasif misalnya mereka diam saja dan tidak lagi membeli barang tersebut dikemudian hari dan kemudian dia (konsumen) akan pindah atau membeli barang/produk dari perusahaan lain (pesaing).

Target pasar yang dipilih tidak selalu hanya satu sasaran saja, akan tetapi apabila tersedia dana dan sasaran yang cukup bisa saja pengusaha memilih lebih dari satu potensi pasar yang akan dilayaninya. Yang perlu diperhatikan dalam hal pengusaha memilih lebih dari satu dengan cara pelayanan yang cocok dengan kondisi masing masing target tersebut. Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen itu. Dalam hal ini, dengan membuat produk sedemikian rupa sehingga produk tersebut menarik perhatian konsumen. Berikut ini tabel ringkasan data dari masing-masing industri batu nisan :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.1

Pemasaran Batu Nisan Purworejo

No	Nama Usaha	Pemasaran			
		Produk	Harga	Distribusi	Promosi
1	UD SURYADI Berdiri sejak tahun 1991, pendiri bapak Suryadi, memiliki 6 orang karyawan. Lokasi jl. Wadasmalang, Keseneng, Purworejo	-Keramik -Teraso	Teraso ukuran kecil Rp.300.000,- ukuran besar Rp. 900.000,- keramik ukuran kecil Rp. 600.000,- ukuran besar Rp. 1,5-2.000.000,-	Produk tidak didistribusikan	Hanya mempromosikan dari mulut ke mulut karena lebih efektif.
2	UD KUSUMAWARDANI, Usaha ini didirikan kurang lebih sudah 23 tahun yang lalu, memiliki karyawan 9, alamat Jl. Veteran No. 76, Purworejo.	-Keramik -Teraso -Batu -Marmer -Letter	Keramik ukuran (1x140) Rp.1.200.000,- Teraso ukuran (1x25) Rp.1.000.000,- Batu Rp.5.000.000,- Marmer (1x40) Rp.5.000.000,-	Produk tidak didistribusikan.	Mempromosikan lewat mulut ke mulut.
3	UD WEDHY, usaha berdiri sejak tahun 1998, memiliki 6	-keramik -teraso	Teraso mulai harga Rp.750.000,-	Tidak didistribusikan.	Dari mulut ke mulut.

	karyawan, alamat tempat usaha JL. Kyai Brengkelan, Purworejo.		dan Keramik dengan harga Rp.1.600.000,-		
4	UD GINARIS , berdiri sejak tahun 1989. Letak industri Jl. Tentara pelajar, memiliki 12 orang karyawan.	-keramik -teraso -batu -marmer -prasasti -letter -granit	Letter makam mulai dari Rp.400.000 – Rp.2jt tergantung dari kerumitan dan ukuran pembuatan, Batu Rp. 5.5jt – Rp. 6jt , keramik Rp. 1.5jt – Rp. 3jt , Marmer Rp. 3.5jt – Rp. 6jt , geranit Rp. 4,5jt – Rp. 10.jt , prasati Rp 5jt – Rp. 25jt.	Tidak didistribusi kan.	Dari mulut ke mulut dan internet.

Sumber: Data Wawancara dan Observasi Batu Nisan.

Disamping itu pengusaha dapat mencantumkan harga yang rendah atau memberi potongan harga. Penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian kosumen serta mendorong kosumen untuk segera melakukan transaksi pembelian. Distribusi yang memenuhi kebutuhan kosumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para kosumen untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Cara ini bisa menggunakan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi tahu dan kenal atau bagi yang sudah mengenal dapat lebih menyenangi produk itu, bahkan yang sudah lupa dapat mengingatnya kembali.

Berdasarkan hasil penelitian dengan wawancara dan observasi diketahui bahwa ada perbedaan *produk, harga, distribusi dan promosi* antara industri UD SURYADI, UD WHEDY, UD KUSUMAWARDANI, UD GINARIS yang ada di Purworejo, hal tersebut dapat diketahui dari penjelasan tiap-tiap indikator berikut ini :

1. Produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa antara produk dari UD SURYADI, UD WEDHY, UD KUSUMAWARDANI dan UD GINARIS, hampir memiliki kesamaan dalam hal desain/fitur dan ragam produk batu nisan yang ditawarkan. Hanya saja pada produk dari UD GINARIS lebih banyak dan lebih beragam produksinya mulai dari keramik, marmer, batu, teraso, granit, prasasti dan leter makam. Sedangkan untuk produksi dari UD SURYADI, UD WEDHY dan UD KUSUMAWARDANI mereka hanya membuat sesuai dengan seringnya konsumen memesan seperti keramik, teraso dan granit saja.

Dalam hal desain/fitur yang ditawarkan setiap industri, misalkan konsumen ingin memesan jenis batu nisan keramik untuk dipasang pada makam sanak saudaranya dengan warna dan motif keramik yang bagus

dan kualitas keramik yang bagus juga. Dengan kelengkapan atribut produk semacam itu maka konsumen akan merasa lebih mantap dan yakin akan kemampuan industri dalam menawarkan dan memasarkan produknya, kemudian membuat konsumen tersebut terdorong untuk membelinya dan setelah membeli mereka akan dapat menjadi puas sehingga akan terjadilah pembelian yang berulang oleh konsumen terhadap produk batu nisan.

Dalam hal semacam ini maka produk tersebut akan dapat dikatakan sebagai produk yang mampu menjual dirinya sendiri. Setiap produk sebenarnya memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Tahap yang paling awal dari masa hidup suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut dengan tahap pengenalan. Pada masa ini produk baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat. Seperti halnya pengusaha batu nisan, produk baru diperkenalkan oleh pemilik usaha. Pada tahap pengenalan ini tentu saja akan berlangsung alot karena memang sukar untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, sehingga masyarakat banyak akan mengenal produk atau jenis-jenis batu nisan yang dijual belikan pada setiap industri.

Tahap berikutnya yaitu pertumbuhan, setelah banyak masyarakat mengenal produk batu nisan yang dipasarkan oleh setiap pemasar masing-masing industri yang ada di purworejo. Maka diharapkan masyarakat akan menyenangi produk tersebut dan apabila hal ini terjadi, perusahaan akan ditandai dengan jumlah penjualan yang meningkat terhadap produk batu nisan tersebut.

Tahap selanjutnya adalah produk menginjak pada tahap kedewasaan. Pada tahap ini menunjukkan rasa kejenuhan dimana masyarakat atau konsumen sudah jenuh sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Mengingat industri ini menjual barang bukan untuk kebutuhan sehari-hari melainkan barang untuk tanda makam orang yang sudah meninggal maka ada fase tertentu saja masyarakat atau konsumen membeli produk. Oleh karena itu maka pada tahap ini grafik penjualan pada siklus kehidupan produk itu tidak sepesat seperti sebelumnya.

Tahap terakhir adalah tahap penurunan. Dalam tahap ini masyarakat tidak lagi menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam ini akan terjadi jika industri tidak mampu lagi untuk mempertahankan produknya pada tahap kedewasaan. Karena industri / pengusaha sudah tidak mampu lagi mempertahankannya tentu saja akan masuk pada tahap penurunan dan selanjutnya harus ditarik dari peredaran bisnis produk tersebut karena akan sudah tidak menguntungkan lagi memasarkan produk tersebut.

Dalam hal ini, setiap industri batu nisan yang ada di purworejo untuk bisa mempertahankan produknya agar tetap dipilih oleh konsumen dan bisa mempertahankan produknya agar tidak mengalami penurunan penjualan, maka setiap UD akan terus meningkatkan kualitas produknya mulai dari cara pembuatan, bahan yang digunakan juga harus berkualitas dan membuat varian produk untuk menarik konsumen datang membeli.

2. Harga

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa antara harga dari UD SURYADI, UD WEDHY, UD KUSUMAWARDANI dan UD GINARIS, masing-masing industri memiliki tingkatan harga yang berbeda-beda. Sesuai dengan biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang tersebut tentu saja menjadi pertimbangan utama bagi pengusaha industri batu nisan dalam menentukan harga jual produknya.

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai, dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang disebut dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). (Buchari, 2000:125).

Dasar penetapan harga adalah atas dasar persaingan. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga menurut kebutuhannya dalam hal persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya.

Biaya mempengaruhi kemampuan suatu industri untuk bersaing, persaingan yang ada yang akan timbul dalam segmen pasar yang ditargetkan oleh manajemen untuk menghambat kelenturan dalam pemilihan harga.

Pada setiap UD yang ada di purworejo, pengusaha menentukan harga berdasarkan tingkat kerumitan dalam pembuatan produk, sudah tersedia atau belum bahan yang digunakan dan ukuran batu nisan

tersebut. Dimana harga untuk batu nisan dari UD SURYADI; untuk batunisan dengan ukuran kecil Rp.300.000,- ukuran besar Rp.900.000,- sedangkan keramik ukuran kecil Rp.600.000,- ukuran besar Rp.1,5-2.000.000,- , UD KUSUMAWARDANI; Keramik ukuran (1x140) Rp.1.200.000,- Teraso ukuran (1x25) Rp.1.000.000,- Batu Rp.5.000.000,- Marmer (1x40) Rp.5.000.000,-, UD WEDHY ; Teraso mulai harga Rp.750.000,- dan Keramik dengan harga Rp.1.600.000, UD GINARIS; mulai dari Leter Makam mulai dari Rp.400.000,- sampai Rp.2.000.000,- tergantung dari ukuran dan kerumitan pembuatan, Batu Rp.5,500.000,- sampai Rp.6.000.000,- Keramik Rp.1,500.000,- sampai Rp.3.000.000,- Marmer Rp.3,500.000,-smpai Rp.6,500.000,- Geranit Rp.4,500.000,- sampai Rp.10.000.000,- Prasasti mulai harga Rp.5.000.000,- sampai Rp.25.000.000,-.

Sarana produksi yang dimiliki oleh suatu industri dapat dikelola dengan baik sehingga dapat memperoleh skala produksi yang optimal. Skala produksi yang optimal akan menimbulkan biaya produksi yang rendah, sehingga dapat digunakan sebagai senjata dalam persaingan menetapkan harga.

Penetapan harga seperti tersebut diatas itulah yang merupakan penetapan atas dasar selera atau permintaan konsumen. Dengan menetapkan harga tertentu maka akan terbentuklah citra atau image tertentu dari konsumen kepada industri. Penetapan harga yang tinggi akan membentuk image bahwa barang tersebut adalah barang yang bagus

dengan kualitas tinggi. Produk yang beraneka ragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh industri itu.

Selain menjadi patokan dalam penetapan harga hal-hal yang telah disebutkan di atas juga menjadi bahan pertimbangan untuk harga, tetapi dalam mempertimbangkan harga, ada biaya-biaya tambahan seperti :

1. Transportasi.
2. Pertimbangan harga bahan.
3. Pertimbangan untuk ongkos tenaga pengangkut batu nisan.

“Biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan pada harga pokok”. (Alma, 125:2000).

Maka dalam hal ini bagi industri untuk memperhatikan harga nisan yang dijual sesuai dengan kemampuan dan segmen pasar yang dituju untuk mendapatkan penghasilan yang maksimal.

3. Distribusi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Distribusi berpengaruh terhadap pemasaran Batu Nisan, namun dalam hal ini UD di purworejo tidak mendistribusikan produknya. Mereka beranggapan bahwa dengan mendistribusikan produknya pengusaha akan mengeluarkan biaya lebih banyak lagi. Pihak pengusaha lebih suka dengan adanya kontak

langsung karena mereka akan dapat mengetahui lebih akrab lagi dengan konsumen mereka. Dengan keakrapan tersebut tentu saja pengusaha akan dapat mengetahui gaya hidup, keinginan, perkiraan penghasilan, status sosial dan sebagainya dari konsumen mereka.

Maka dengan ini industri memilih tempat yang strategis, berdekatan dengan jalan raya sehingga calon konsumen yang akan memesan produk batu nisan sudah mengetahui letak industrinya.

4. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap setiap pemasaran industri batu nisan. Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Setiap industri yang ada di purworejo, pemilik melakukan promosi penjualan dilakukan secara langsung. Karena pengusaha berfikir pada prosesnya promosi yang paling efektif adalah promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Namun ada juga untuk industri yang sudah menggunakan media online untuk promosi penjualan.

Dari hasil penelitian, peneliti mendapatkan informasi bahwa “promosi” yang lebih efektif adalah promosi dari mulut ke mulut. Hal tersebut karena dari pihak pengusaha batu nisanmemilikibanyak kenalan.Dari mulut ke mulut atau *Word of Mounth Communication* teranyatacara promosi yang paling efektif. *Word of Mounth*

Communication (komunikasi dari mulut ke mulut) menurut peneliti merupakan sebuah carapromosi penyampaian pesan iklan untuk menginformasikan tentang keberadaan suatu produk kepada konsumen tersebut. Meskipun perkembangan teknologi yang berkembang saat ini sangat pesat namun cara ini masih tetap digunakan oleh sebagian besar pengusaha untuk mempromosikan produknya.

Seperti yang telah dibahas dimuka bahwa pengusaha harus mengenal pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmen pasar itu maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen pasar dapat diketahui. Dengan segmentasi pasar pasar itu pengusaha dapat memperoleh gambaran lebih rinci tentang besarnya potensi dari bagian-bagian pasar yang lebih sempit yaitu potensi masing-masing segmen. Gambaran pasar yang lebih sempit terhadap masing-masing segmen dapat menunjukkan adanya sasaran pasar (target pasar) yang potensial untuk dilayani yaitu segmen yang potensinya besar.

Pengusaha yang tidak atau belum membedakan pasar itu pada umumnya disebabkan karena dua hal :

1. Dasar orientasinya masih pada orientasi produksi. Dalam hal ini pengusaha beranggapan bahwa konsumenlah yang akan mencari produsen dan bukan berorientasi pasar atau konsumen, dimana dalam hal ini pengusaha berpandangan bahwa dialah yang harus mencari konsumen. Apabila kita berorientasi

konsumen maka kita harus mengenal pasar lebih dalam dan berusaha mengetahui perbedaan pasar tersebut maka kita akan memperoleh dua keuntungan yaitu:

- a) Mengetahui adanya kesempatan pasar yang terbuka yaitu jenis kebutuhan lain yang belum terpenuhi yang dimiliki oleh segmen pasar tertentu. Hal ini menuntut adanya segmen pasar yang lebih tajam dengan dasar segmentasi yang lebih banyak.
 - b) Mengarahkan kegiatan pada segmen pasar tertentu yang lebih dapat dikuasai oleh kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh posisi terbaik dalam persaingan.
2. Pengusaha sebenarnya tahu akan adanya perbedaan pasar tersebut akan tetapi karena keterbatasan sarana yang dimiliki maka dia tidak/belum memperlakukan pelayanan yang berbeda terhadap pasar yang berbeda. Hal ini berarti hanya bersifat sementara yang biasanya berdasarkan atas pertimbangan biaya.

Dalam kondisi seperti ini maka konsumen pasti akan mencari yang dimiliki kelebihan. Apabila semuanya sama maka yang dicari sudah tentu produk yang memiliki kelebihan, apakah kelebihan dalam hal pelayanan, kualitas produk ataupun lokasinya. Perlu diperhatikan bahwa membuka usaha yang sama tanpa ada sesuatu yang berbeda atau istimewa tentu saja tidak akan mendapatkan posisi didalam persaingan.

Oleh karena itu dewasa ini muncul pemikiran dari sejumlah pengusaha besar untuk turut membantu memberikan bantuan pendanaan dan keterampilan manajemen kepada wiraswasta kecil dan menengah untuk mengarahkan mereka agar lebih spesifik dan dapat memiliki keunggulan komparatif serta mendorong agar dalam membuka usaha, selalu membuat produk yang dipasarkannya berbeda dengan yang sudah ada. Oleh karena itu setiap pengusaha industri batu nisan perlu menyusun perencanaan pemasarannya secara strategis agar mendapatkan keunggulan posisi persaingan.

STIE Widya Winaha
Jangan Plagiat

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas mengenai pemasaran industri Batu Nisan Purworejo, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Produk adalah sesuatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hampir semua industri batu nisan ini memiliki kesamaan dalam pembuatan produknya. Dari hal ini dapat dilihat seberapa besar tingkat permintaan konsumen yang berpengaruh terhadap besarnya omset penjualan. Secara otomatis jika permintaan konsumen terus bertambah, maka omset penjualannya pun akan bertambah dan pendapatan penjual akan bertambah. Sebaliknya jika permintaan konsumen turun, maka omset penjualannya pun akan berkurang dan pendapatan penjual akan mengalami penurunan pula.
- b. Harga sangat berpengaruh sekali akan kemampuan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Persaingan harga yang sangat kompetitif di kalangan penjual sangat menguntungkan konsumen. Dalam penelitian ini harga produk yang dihasilkan dirasa cukup buat dijangkau oleh konsumen. Dengan harga yang pantas konsumen dengan mudah untuk memperoleh produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk mempengaruhi pemasaran.

- c. Pemilihan lokasi sangat berpengaruh terhadap permintaan konsumen. Biasanya ditempatkan di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh banyak orang. Berbagai macam fasilitas melengkapi suatu pasar untuk memberikan kesan nyaman bagi konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis ini membuat pengusaha batu nisan enggan untuk mendistribusikan produk-produknya.
- d. Promosi dirancang untuk memecahkan kesetiaan terhadap produk tertentu yang digunakan di pasar dengan kesamaan produk yang tinggi sehingga menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek dan sedikit keuntungan permanen dalam pangsa pasar. Para pengusaha industri batu nisan purworejo hanya menerapkan promosi dari mulut ke mulut, karena konsumen purworejo sudah banyak yang mengenal industri-industri batu nisan yang ada. Dengan perbedaan merk produk yang tinggi, promosi penjualan dapat mengubah pangsa pasar secara lebih permanen. Sehingga dari adanya promosi produk yang hanya dari mulut ke mulut ini dapat menambah omset penjualan dari penjual atau konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Industri Batu Nisan sebaiknya menambah varian produk yang ada, sehingga lebih banyak lagi jenis produk yang ditawarkan. Pengusaha harus bisa membuat produknya lebih inovatif, memperhatikan peraturan pemerintah dan mudah dibongkar. Mempertimbangkan pesanan bangunan

yang sesuai dengan ketentuan agama (tidak permanen atau lebih ramah lingkungan), membuat batu nisan dengan bentuk yang minimalis.

2. Industri sebaiknya membuka anak cabang dan mendistribusikan produknya di tempat atau daerah yang belum ada industri batu nisan ditempat tersebut.
3. Industri sebaiknya menambah dan memperluas promosi yang dilakukan, sehingga lebih dapat dikenal dan dapat menarik konsumen atau calon pembeli batu nisan di dalam kota purworejo maupun luar kota.

STIE Widya Winaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma.(2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Cetakan Kelima, Bandung : Alfabeta.
- Bashu, Swastha. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama: BPFE.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Medpress.
- Kotler, Philip. (1996).*Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*.Edisi 1. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong.(2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2002). *Manajemen pemasaran*.Edisi keempat belas. Jakarta.
- Swastha, Bashu dan Irawan.(1990). *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta.