

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon

Strategi pemasaran sangat penting perannya dalam pengembangan suatu usaha. Strategi pemasaran ini harus berkaitan dengan tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana secara keseluruhan dan terpadu di bidang pemasaran yang berisi arahan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan demi tercapainya suatu tujuan perusahaan.¹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Usaha Kerupuk Edos ini, strategi pemasaran yang diterapkan Perusahaan Kerupuk Edos sesuai dengan teori unsur-unsur dalam strategi pemasaran yaitu strategi segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* dan teori bauran pemasaran dengan metode 4P. Berikut adalah strategi segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan Kerupuk Edos dalam merumuskan strategi pemasarannya:

1. Segmentasi pasar

Dalam penerapan segmentasi pasar, Kerupuk Edos ini menerapkan teori segmentasi pasar berdasarkan geografis. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda. Dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota dan sebagainya.

¹ Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, *Strategi Pemasaran...*, hal. 272

Penerapan segmentasi geografis yang dilakukan Kerupuk EDOS adalah dengan memilih beberapa pasar yang ada di Tulungagung sebagai pasar yang dituju. Pasar yang dituju oleh Kerupuk EDOS dalam memasarkan kerupuknya adalah di Pasar Ngemplak, Pasar Mbanyon, Pasar Mbungur, dan Pasar Wonorejo. Pasar yang dituju berada di Kabupaten yang sama namun pada Kecamatan yang berbeda-beda.

2. *Targeting*

Targeting atau penentuan pasar sasaran merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut.² Dalam penerapan *targeting* ini, Kerupuk Edos sangat memperhatikan tingkat permintaan dari konsumennya. Dengan menerapkan *targeting* ini pihak Kerupuk Edos dapat mengetahui waktu-waktu dimana permintaan konsumen meningkat, misalnya saat perayaan hari-hari besar, seperti hari raya Idul Fitri dan Hari Raya Idul Adha. Meningkatnya permintaan pada hari-hari besar ini membuat pihak Kerupuk Edos harus menambah hasil produksinya. Kerupuk Edos membuat kebijakan untuk menambah karyawan saat permintaan naik pada hari-hari besar dan menawarkan lembur kepada para karyawannya.

3. *Positioning*

Positioning atau penetapan posisi pasar adalah strategi yang digunakan untuk merebut posisi dibenak para konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan,

² Dimas Hendika Wibowo, et. all., *Analisis Strategi Pemasaran...*, hal. 61

dan kompetensi bagi pelanggan. Tujuan dari *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

Langkah-langkah dalam melakukan penetapan posisi pasar ini adalah dengan mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan.³ Untuk menetapkan posisi pasar, Kerupuk Edos menjolkan keunggulan yang dimiliki untuk merebut posisi di benak para konsumennya, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Produk

Keunggulan yang ditonjolkan oleh Kerupuk Edos salah satunya adalah melalui produknya. Kerupuk Edos selalu menjaga produknya agar tetap disukai para konsumennya. Kualitas produknya selalu dijaga sehingga konsumen tetap bertahan dan melakukan pembelian berulang.

b. Pelayanan

Pelayanan yang ramah dan baik akan membuat pembeli nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik ditonjolkan oleh Kerupuk Edos agar para konsumennya tetap bertahan dan melakukan pembelian berulang. Selain itu, Kerupuk Edos juga memberikan hadiah kepada para pelanggannya setiap hari-hari besar berupa parcel kepada para pelanggannya. Hal ini

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 198

dimaksudkan agar pelanggannya puas dan terus berlangganan di Kerupuk Edos.

c. Karyawan

Karyawan menjadi salah satu faktor yang ditonjolkan oleh kerupuk Edos untuk merebut posisi pasar di benak para konsumen. Dengan karyawan yang terampil dan memiliki kinerja yang baik pasti produk yang dihasilkan akan maksimal dan baik. Untuk menjaga kinerja para karyawannya, pihak Kerupuk Edos memberikan bonus dan *reward* kepada karyawannya. Pemberian bonus dan *reward* ini membuat karyawannya akan memiliki semangat kerja yang baik dan menghasilkan produk kerupuk yang maksimal dan berkualitas sehingga akan memuaskan para konsumen.⁴

Penerapan teori Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, dkk, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). Dimana pada penelitian ini segmentasi pasar yang dipilih adalah berdasarkan demografi, target pasar produk Batik Djajeng Solo adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, hotel, pabrik, maupun sekolah. Posisi pasar difokuskan dengan memberikan produk yang terbaik.⁵

⁴ *Ibid.*

⁵ Dimas Hendika Wibowo, et. all., *Analisis Strategi Pemasaran...*, hal. 65

Penerapan strategi bauran pemasaran 4P yang dilakukan Kerupuk Edos adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan teori bauran pemasaran, produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian agar di beli, dipakai atau dikonsumsi.⁶ Produk yang dijual oleh Perusahaan Kerupuk Edos selalu menjaga kualitasnya agar tetap mendapat perhatian dari para konsumen.

Produk kerupuk Edos memiliki cita rasa yang enak karena menggunakan kerupuk mentah yang berkualitas dan digoreng dengan minyak yang berkualitas pula. Minyak yang digunakan sangat menentukan tingkat kerenyahan dan rasa dari kerupuk itu sendiri. Karena apabila minyak yang digunakan jelek maka saat penggorengan kerupuk yang dihasilkan juga akan kurang maksimal dan rasanya akan tengik. Selain itu Kerupuk Edos juga selalu menawarkan varian kerupuk baru kepada para pelanggannya agar pelanggan tidak bosan dengan varian kerupuk yang ada. Kerupuk Edos juga tidak menggunakan bahan-baan pengawet sehingga produknya aman untuk dikonsumsi siap saja.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 52

Penerapan strategi produk juga dilakukan Kerupuk Edos untuk mengembangkan produknya, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Menciptakan merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.⁷ Merek yang digunakan perusahaan kerupuk ini adalah Kerupuk Edos. Pemilihan nama Edos ini adalah agar namanya mudah diingat oleh para konsumen.

b. Membuat kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai syarat seperti kualitas kemasan, warna, dan bentuk dari kemasan tersebut. Kemasan yang digunakan Kerupuk Edos berupa plastik bening agar memudahkan konsumen untuk melihat isinya. Ukuran dari kemasan dibedakan menjadi dua yaitu kemasan besar dan kemasan kecil.

Strategi penentuan kemasan ini juga digunakan oleh Kerupuk Edos untuk menekan biaya produksi, untuk tetap bisa menjualnya dengan harga yang sama dengan para pesaingnya, Perusahaan Kerupuk Edos ini memilih untuk lebih mengecilkan ukuran kemasan dibanding dengan kemasan para pesaingnya. Kemasan yang sedikit lebih kecil ini membantu Kerupuk Edos untuk tetap bisa memasang harga jual setara dengan harga jual yang dibandrol para pesaingnya.

⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal.78

Ukuran kemasan yang sedikit lebih kecil dari para pesaingnya ini diikuti dengan kualitas produk yang enak dan aman dari bahan pengawet membuat produk Kerupuk Edos tetap disukai pelanggannya.

c. Membuat label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label memuat beberapa informasi tentang produk tersebut.⁸ Kerupuk Edos memiliki label yang menginformasikan nama merek, perusahaan yang membuat, dan lokasi pembuatan.

Pembuatan kemasan dan pemberian label ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Mira Veranita dengan Strategi Pemasaran Produk Makanan Olahan Melalui Pengemasan dan Pelabelan (*Packing and Labelling*) (Studi Kasus: Produk Kerupuk di Desa Pakutandang Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung). Dalam penelitian ini kemasan yang dilakukan adalah dengan kemasan bening (transparan). Dengan berbagai macam ukuran kemasan dan label yang digunakan berupa stiker yang mencantumkan informasi produk.⁹

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab

⁸ *Ibid.*

⁹ Mira Veranita, *Strategi Pemasaran Produk...*, hal 10

laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga jual bisa menyebabkan kesalahan fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat menyebabkan produk tersebut tidak laku dipasaran.¹⁰ Dalam teori harga, dalam menentukan harga jualnya, perusahaan tertuju pada beberapa tujuan yang ingin dicapainya. Dan dalam menentukan harga jualnya, Kerupuk Edos tertuju pada beberapa tujuan berikut:

a. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Dalam menentukan harga jualnya, Perusahaan Kerupuk Edos bertujuan untuk memaksimalkan laba yang diperolehnya, maka harga jual kerupuk yang ditentukan harus tetap menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

b. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing. Selain untuk memaksimalkan laba bagi perusahaan, dalam menentukan harga jual kerupuknya,¹¹ Perusahaan kerupuk Edos juga memperhatikan harga para pesaingnya. Karena persaingan dagang kerupuk yang sangat ketat, harga pesaing sangat diperhatikan oleh Perusahaan Kerupuk Edos. Sehingga harga yang ditentukan oleh

¹⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran...*, hal 147

¹¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan....*, hal. 108

Kerupuk Edos ini sama dengan harga yang ada di pasaran namun dengan catatan tetap menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi pemasaran atau saluran distribusi yang dipilih oleh Kerupuk Edos meliputi beberapa pasar yang ada di Kabupaten Tulungagung.

Untuk memudahkan pemasaran kerupuknya, Perusahaan Kerupuk Edos tidak hanya memasarkan produknya di satu pasar saja, melainkan memilih beberapa pasar agar semakin banyak pelanggan dan semakin memudahkan kerupuknya dijangkau oleh para pembeli. Pasar yang dituju oleh Kerupuk Edos diantaranya adalah pasar Ngemplak, Pasar Mbanyon, Pasar Mbungur, dan Pasar Wonorejo.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan.¹² Dalam melakukan promosi, Perusahaan Kerupuk Edos menggunakan promosi berupa promosi dari mulut ke

¹² Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi...*, hal. 12

mulut, mengikuti beberapa bazar, dan memberikan promo atau diskon untuk menarik minat masyarakat untuk membeli.

Penerapan teori bauran pemasaran dengan metode 4P atau produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Suprijal dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Dari hasil penelitian ini S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualannya menerapkan strategi 4P yang diantaranya adalah dengan melengkapi segala jenis produk, memberikan harga yang murah, membuat media informasi untuk promosi, dan memberikan pelayanan yang baik dan memperindah bentuk bangunan.¹³

B. Kendala yang Dihadapi dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon

Strategi pemasaran memang sangat penting perannya demi keberlangsungan suatu usaha. Perusahaan Kerupuk Edos menerapkan strategi pemasaran segmentasi pasar, *targeting*, positioning dan juga strategi bauran pemasaran 4P dalam melaksanakan strategi pemasarannya, tentu ada kendala yang dihadapi oleh Perusahaan Kerupuk Edos. Dan beberapa kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Produk yang rusak

¹³ Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran dalam...*, hal. 55

Berdasarkan teori produk dalam bauran pemasaran, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli.¹⁴ Pembeli bebas memilih manakah produk yang cocok untuk dibelinya. Maka dari itu Kerupuk Edos senantiasa memberikan produk yang berkualitas untuk memuaskan para konsumennya. Namun dalam pelaksanaannya tak jarang ditemukan kendala berupa kerupuk yang rusak atau tidak maksimal dalam proses produksinya. Kerupuk yang dijual rusak atau tidak renyah. Kerupuk yang rusak biasanya dikarenakan tekstur kerupuk yang mudah remuk sehingga rawan untuk rusak. Dan kerupuk yang tidak renyah juga menjadi kendala, biasanya kerupuk yang renyah disebabkan saat penggorengan yang kurang maksimal atau dikarenakan bungkus yang mungkin saja berlubang atau bocor sehingga angin masuk dan menyebabkan kerupuk menjadi kurang renyah atau mlempem.

Untuk menghadapi kendala produk yang rusak atau kurang renyah ini, Kerupuk Edos membuat kebijakan untuk mengganti kerupuk yang rusak atau kurang renyah dengan produk kerupuk yang baru. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Primanda Kartika Sari dengan judul Strategi Pemasaran Swarga Hijab Syar'i Tulungagung dalam Meningkatkan Volume Penjualannya. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dalam mengatasi kendala yang serupa yaitu terjadinya kerusakan produk yang dijual, Swarga Hijab Syar'i ini juga memberikan

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 52

kebijakan untuk langsung mengganti produk yang rusak dengan produk yang baru.¹⁵

2. Kendala penentuan harga jual saat harga bahan baku naik

Dalam teori bauran pemasaran, harga merupakan jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.

Kendala yang dihadapi oleh Kerupuk Edos dalam penentuan harga jual adalah ketika harga bahan baku naik. Kenaikan harga seperti harga minyak goreng, harga kerupuk mentah atau krecek, harga plastik yang digunakan untuk membungkus kerupuk, dan lain-lain membuat penentuan harga terkadang sulit dilakukan. Sedangkan persaingan begitu ketat di pasaran.

Untuk menghadapi kendala naiknya harga bahan baku ini, Kerupuk Edos memilih untuk tetap menjualnya dengan harga yang semula dan sesuai harga pesaing di pasaran namun dengan ukuran kemasan yang diperkecil. Dengan mengecilkan ukuran kemasan ini dapat membantu usaha ini untuk tetap mendapatkan keuntungan saat harga bahan baku mengalami kenaikan.

3. Lokasi pasar yang dituju

¹⁵ Riska Primanda Kartika Sari, *Strategi Pemasaran Swarga...*, hal. 105

Berdasarkan teori dalam bauran pemasaran, tempat atau saluran distribusi (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produknya tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.¹⁶

Dalam menyalurkan produk kerupuknya kepada konsumen, Kerupuk Edos memilih untuk mendistribusikan produknya ke beberapa pasar yang ada di Tulungagung. Dalam menentukan pasar yang dituju, Kerupuk Edos memilih menentukan sesuai dengan teori segmentasi geografis, dimana pasar yang dituju terletak pada setiap Kecamatan yang berbeda-beda, yaitu pasar yang dituju diantaranya adalah Pasar Ngemplak, Pasar Mbanyon, Pasar Mbungur, dan Pasar Wonorejo. Beberapa lokasi pasar yang dituju yang cukup jauh menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh Kerupuk Edos. Untuk menjangkau lokasi pasar yang cukup jauh tentu menambah biaya transportasi. Selain itu lokasi yang jauh juga rentan membuat kerupuk rusak saat di perjalanan. Setiap lokasi yang dituju juga telah banyak penjual produk yang serupa.

Untuk menghadapi kendala ini, Perusahaan Kerupuk Edos memilih lokasi pasar dengan cermat, sehingga pasar yang dituju benar-benar menguntungkan untuk penjualan kerupuk Edos ini. Dengan lokasi yang

¹⁶ Dimas Hendika Wibowo, et. all., *Analisis Strategi Pemasaran...*, hal. 61

tepat, maka penjualan juga akan meningkat. Maka meskipun lokasi pasar yang dituju jauh dan banyak penjual serupa namun dengan banyaknya lokasi pasar yang dituju memudahkan untuk mendistribusikan kerupuknya kepada masyarakat dari berbagai daerah yang ada di Tulungagung bahkan pelanggan dari luar kota. Dan dengan semakin banyaknya pasar yang dituju maka produk Kerupuk Edos ini semakin banyak dikenal dan menambah pelanggan kerupuk itu sendiri.

4. Kendala dalam penerapan metode promosi mulut ke mulut

Pada setiap usaha memiliki cara sendiri dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan produk yang dihasilkannya. Dalam teori bauran pemasaran, promosi sangatlah penting perannya untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat.¹⁷ Promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha. Dengan berpromosi penjual dapat menyebarkan informasi usaha, mempengaruhi, atau membujuk konsumen, dan mengingatkan agar barang/jasa yang dijual tidak terlupakan dari benak para konsumen.¹⁸

Promosi yang digunakan oleh Kerupuk Edos adalah promosi melalui mulut ke mulut, mengikuti bazar, dan pemberian promo atau diskon pada hari-hari tertentu. Kendala yang dialami oleh Kerupuk Edos dalam menjalankan promosi dari mulut ke mulut, namun yang terjadi bukan

¹⁷ Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi...*, hal. 12-13

¹⁸ *Ibid.*

untuk lebih mengenalkan produknya dan segala keunggulan yang dimiliki. Namun dalam hal ini, promosi dari mulut ke mulut malah menyebabkan citra yang buruk ketika Perusahaan Kerupuk Edos melakukan sedikit kesalahan maka kesalahan ini akan cepat menyebar melalui metode promosi dari mulut ke mulut.

Maka dari itu untuk menghadapi kendala ini, Kerupuk Edos senantiasa berusaha untuk menjamin kualitas dari produknya agar tidak terjadi kesalahan dan memuaskan para pelanggan.