

Analisis Bauran Pemasaran Dalam Orientasi Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Brem Merek Rumah Joglo, Desa Kaliabu, Caruban – Madiun)

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

CHIYA NINGRUM
1024010043

Kepada

**Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jatim**

SKRIPSI

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM ORIENTASI PERILAKU KONSUMEN (Studi Kasus Pada Brem Merek Rumah Joglo, Desa Kaliabu, Caruban - Madiun)

Disusun Oleh :

CHIYA NINGRUM

NPM : 1024010043

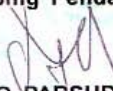
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 20 Januari 2014

Pembimbing :

1. Pembimbing Utama


Dr. Ir. SUDIYARTO, MMA

2. Pembimbing Pendamping



Ir. SETYO PARSUDI, MP

Tim Penguji :

1.


Dr. Ir. SUDIYARTO, MMA

2.


Dr. Ir. EKO NURHADI, MS

3.



Ir. SETYO PARSUDI, MP

4.



Dr. Ir. SUMARTONO, SU

Mengetahui :

Dekan Fakultas Pertanian


Dr. Ir. RAMDAN HIDAYAT, MS
NIP. 19620205 198703 1005

Ketua Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. EKO NURHADI, MS
NIP. 19570214 198703 1001

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM ORIENTASI PERILAKU
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA BREM RUMAH JOGLO, DESA
KALIABU, CARUBAN – MADIUN)**

*marketing mix analysis of consumer behavior in orientation (case studies
on brand brem rumah joglo, Kaliabu, caruban - madiun)*

Chiya Ningrum

ABSTRAK

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada apa orientasinya. Berkenaan dengan perilaku ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen juga dapat mengembangkan strategi produk, strategi promosi, penentuan harga, dan sistem distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan dan selera konsumen terhadap brem rumah joglo, perilaku konsumen, dan factor bauran pemasaran yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli brem rumah joglo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak yang belum mengetahui brem rumah joglo. Hal ini disebabkan karena kurangnya distribusi dan promosi. Perilaku konsumen sebelum membeli, waktu pembelian umumnya adalah pada hari libur. Dan konsumen membeli secara langsung datang ke toko. Perilaku saat membeli, jumlah pembelian paling dominan adalah 1 – 10 pack setiap kali pembelian. Selain itu konsumen dominan mencicipi tester, membaca label, bertanya harga, dan tidak menawar harga saat membeli. Perilaku setelah membeli, kegunaan produk dominan untuk oleh-oleh. Selain itu konsumen merasa puas dan akan tetap melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara unsur-unsur bauran pemasaran (harga, produk, tempat dan promosi) dengan keputusan pembelian konsumen

Kata kunci : bauran pemasaran, perilaku konsumen, brem rumah joglo

ABSTRACT

Consumer behavior towards a product can vary depending on what orientation . With regard to this behavior , the marketer can identify consumer segments based on product benefits the customer wants . By knowing consumer behavior can also develop the product strategy , promotion strategy , pricing , and distribution systems . This study aimed to determine the knowledge and consumer appetite for brem joglo , consumer behavior , and marketing mix factors memepngaruhi consumer interest in buying brem joglo . The results showed that many who do not know brem joglo . This is due to a lack of distribution and promotion . Consumer behavior before buying , buying time generally is on holiday . And consumers buy directly come to the store . Behavior when buying , the most dominant purchase amount is 1-10 pack every time a purchase . Besides the dominant consumer taste tester , reading labels , asking price , and bargain prices when buying . Behavior after purchasing , the dominant product usability for a souvenir . In addition, consumers are satisfied and will continue to re-purchase . The results also show that there is a strong relationship between the elements of the marketing mix (price , product , place and promotion) with the purchasing decisions of consumers

Keywords : marketing mix , consumer behavior , brem joglo

Chiya Ningrum. 1024010043. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Orientasi Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Brem Rumah Joglo, Desa Kaliabu, Caruban – Madiun). Pembimbing Utama : Dr. Ir. Sudiyarto, MMA.
Pembimbing Pendamping : Ir. Setyo Parsudi, MP.

RINGKASAN

Pemasaran yang berorientasi pada konsumen akan selalu mempelajari dan mencermati perilaku konsumen, karena kunci keberhasilan dunia pemasaran modern sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan menyelami persepsi para konsumen. Pengukuran perilaku konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui perilaku, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru, Penetapan harga, Sistem Distribusi, dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan dan selera konsumen terhadap brem rumah joglo, perilaku konsumen, dan factor bauran pemasaran yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli brem rumah joglo.

Hasil Pembahasan, Konsumen yang mengetahui brem rumah joglo masih sedikit, yaitu hanya sebesar 30 persen. Hal ini dikarenakan yang pertama, saluran distribusi yang masih sangat sedikit yaitu, untuk di daerah Madiun hanya terdapat dua saluran distribusi. Satu dari dua saluran tersebut tidak didistribusikan dengan kemasan dan merek dari rumah joglo namun dengan merek dan kemasan dari toko tersebut. Yang kedua, kurangnya promosi yang dilakukan oleh rumah joglo. Selama ini promosi hanya dilakukan melalui spanduk dan kemasan brem saja. Sedangkan yang menyukai brem rumah joglo sangat banyak yaitu 85 persen. Karena kualitas dari brem yang baik dengan berbagai variasi rasa, kemasan, dan tempat yang menarik. Dalam penelitian ini perilaku pembelian konsumen yang diteliti yaitu, perilaku sebelum membeli, saat membeli dan sesudah membeli. Perilaku sebelum membeli, waktu pembelian umumnya adalah pada hari libur. Dan konsumen membeli secara langsung datang ke toko. Perilaku saat membeli, jumlah pembelian paling dominan adalah 1 – 10 pack setiap kali pembelian. Selain itu konsumen dominan mencicipi tester, membaca label, bertanya harga, dan tidak menawar harga saat membeli. Perilaku setelah membeli, kegunaan produk dominan untuk oleh-oleh. Selain itu konsumen merasa puas dan akan tetap melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara unsur-unsur bauran pemasaran (harga, produk, tempat dan promosi) dengan keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa harga, produk, tempat dan promosi bersama-sama dan secara independen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini didukung Kotler, (2005) yang menemukan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran telah menjadi alat bisnis utama bagi perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, berkat rahmat dan ridho Allah SWT yang diberikan kepada penulis, sehingga pada akhirnya dapat menyelesaikan laporan skripsi berjudul "**ANALISIS BAURAN PEMASARAN BREM MEREK RUMAH JOGLO DALAM ORIENTASI PERLAKU KONSUMEN MADIUN**". Penulis skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pertanian dari jurusan Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa segala keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari sang khaliq dan juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan dalam menyelesaikan penelitian laporan proposal skripsi ini, terutama kepada pembimbing pertama Dr. Ir. Sudiarto, MMA dan pembimbing pendamping Dr. Ir. Setyo Parsudi, MP yang telah banyak memberikan banyak pengarahan, motivasi, masukan serta meluangkan waktu dan tenaganya dengan penuh kesabran dan keikhlasan untuk membimbing penulis menyelesaikan skripsi.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Keluarga besarku terutama Ibu tercinta, Kasmini dan almarhum Ayah Samiyun, serta Kakak-kakakku Suprpto dan Yudiono yang selalu memberikan dukungan doa, nasehat dan semangat.
2. Bapak Yahya dan Ibu Budiarti selaku pemilik home industri Brem Rumah Joglo.

3. Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS selaku ketua Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Dr. Ir. Ramdan Hidayat, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
5. Teman-teman sekaligus keluarga besar AGRIBISNIS 10 yang selalu menghadirkan tawa disetiap detik tiap harinya.
6. Kepada seluruh konsumen Brem yang berada di Madiun yang telah bersedia menjadi responden saya dengan meluangkan waktu dan memberikan informasi demi tersusunnya penelitian ini.

Namun demikian penulis menyadari sepenuhnya bahwa isi maupun penyajian laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis harapan kepada pembaca, kritik dan saran yang membangun demi perubahan dan kesempurnaan laporan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengharapan semoga laporan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca umumnya.

Surabaya, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Penelitian	38
III. METODE PENELITIAN	42
A. Lokasi dan Objek Penelitian	42
B. Penentuan Sampel/ Responden	42
C. Teknik Pengumpulan Data	43
D. Definisi dan Pengukuran Variabel	44
E. Analisis Data	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
1. Sejarah Brem Rumah Joglo	51

2. Struktur Organisasi	56
3. Visi dan Misi	57
B. Gambaran Umum Konsumen Brem Rumah Joglo di Madiun	57
1. Konsumen Berdasarkan Usia	58
2. Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	58
3. Konsumen Berdasarkan Pendidikan	59
C. Pengetahuan dan Selera Konsumen Terhadap Brem Rumah Joglo	60
1. Pengetahuan Konsumen Terhadap Brem Rumah Joglo	60
2. Selera Konsumen Terhadap Brem Rumah Joglo	64
D. Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Brem Rumah Joglo	67
1. Sebelum Membeli	67
2. Saat Membeli	74
3. Setelah Membeli	76
E. Faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli brem rumah joglo	67
1. Regresi Linier Berganda	67
2. Pengaruh Produk Terhadap konsumen Dalam Membeli	84
3. Pengaruh Harga Terhadap konsumen Dalam Membeli	86
4. Pengaruh Promosi Terhadap konsumen Dalam Membeli	87
5. Pengaruh Tempat Terhadap konsumen Dalam Membeli	88
6. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Perilaku Konsumen	89
V. KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Nomor	JUDUL	Halaman
1.	Skala Citra Terhadap Merek Brem Rumah Joglo	47
2.	Skala Kesukaan Terhadap Merek Brem Rumah Joglo	48
3.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	58
4.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	59
5.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
6.	Pengetahuan Konsumen tentang Brem Rumah Joglo	62
7.	Lama Waktu Konsumen Mengetahui Brem Rumah Joglo	64
8.	Kesukaan Konsumen Terhadap Brem Rumah Joglo	64
9.	Asal Informasi Konsumen Brem Rumah Joglo	68
10.	Waktu Pembelian Brem Rumah Joglo	69
11.	Kesengajaan Pembelian Konsumen	70
12.	Jumlah Pembelian Konsumen Brem Rumah Joglo	72
13.	Jumlah Uang yang Dibayarkan	73
14.	Kegiatan Saat Pembelian Brem Rumah Joglo	74
15.	Kegunaan Produk Setelah Pembelian	77
16.	Kepuasan Konsumen Terhadap Brem Rumah Joglo	78
17.	Uji F	80
18.	Uji T	81
19.	Nilai R dan R Square	83

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	JUDUL	Halaman
1.	Kuesioner	97

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan olahan merupakan industri yang banyak memberikan peluang besar yang menjanjikan, karena kebutuhan manusia akan pangan tak terbatas. Beberapa dari perilaku industri makanan olahan selalu menyajikan produk yang inovatif dan berbeda untuk menarik minat konsumen. Selain itu juga untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya di dunia industri. Begitu juga dengan makanan olahan khas daerah yang seiring dengan perkembangan zaman dan pergeseran selera konsumen, namun masih bertahan serta sampai sekarang masih diminati oleh konsumen.

Makanan khas daerah di Indonesia sangat banyak. Indonesia terdiri atas ribuan pulau yang membentang dari Sabang sampai Merauke yang dihuni ratusan suku bangsa dan etnis. Keragaman geografis dan suku bangsa inilah yang menjadikan Indonesia kaya akan keragaman budaya, termasuk budaya kuliner atau makanan khas daerah (Anneahira, 2013).

Seiring dengan perkembangan industri makanan khas daerah, ilmu pengetahuan dan teknologi juga selalu berkembang dan mengalami kemajuan setiap waktu, perubahan lingkungan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat merubah pemikiran konsumen dalam membuat keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya, sosial dan keluarga, pengaruh juga datang dari demografis dan karakteristik psikologis individu yang diterimanya melalui informasi, pribadi dan pengalaman. Dalam menganalisis perilaku konsumen akan lebih berhasil bila dapat memahami aspek psikologis individu secara menyeluruh dalam menyelaraskan kebutuhannya. Dan dengan demikian pula,

pemasar dalam memasarkan produk akan membawa kepuasan untuk konsumen dan dirinya (Garudeya, 2013).

Pemasaran yang berorientasi pada konsumen akan selalu mempelajari dan mencermati perilaku konsumen, karena kunci keberhasilan dunia pemasaran modern sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan menyelami persepsi para konsumen. Pengukuran perilaku konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui perilaku, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional.

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada apa orientasinya. Berkenaan dengan perilaku ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen juga dapat mengembangkan strategi promosi, penentuan harga, dan sistem distribusi.

Zaman yang semakin maju dan modern seperti sekarang ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangatlah penting bagi pemasar untuk mengembangkan usahanya agar terus bertahan di dunia industri. Di Indonesia saat ini tingkat persaingan dunia usaha sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Sehingga sering kali berbagai usaha dilakukan perusahaan agar tetap bertahan dalam dunia usaha. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai.

Persaingan usaha juga terjadi pada usaha jajanan tradisional *brem*. *Brem* adalah makanan yang berasal dari sari ketan yang dimasak dan dikeringkan,

hasil dari fermentasi ketan yang diambil sarinya saja yang kemudian diendapkan dalam waktu sekitar sehari semalam. Brem merupakan jajanan khas daerah Madiun, tepatnya di Desa Kaliabu dan Bancong. Dimana desa tersebut menjadi sentra pembuatan brem. Karena merupakan sentra, maka banyak home industri yang memproduksi brem.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Kepala Desa Kaliabu, jumlah home industri brem di Desa Kaliabu sebanyak 55 pengusaha. Seringkali diantara home industri terjadi persaingan baik dari segi produk, kualitas, maupun harga. Selain itu merek juga kadang kala menjadi persaingan yang sangat utama. Di Madiun merek brem ada berbagai macam, namun yang paling terkenal dan disukai adalah brem merek suling. Karena brem merek suling sudah sejak dahulu diproduksi dan pemasarannya luas, sehingga seringkali yang ditemui di toko-toko maupun pedagang asongan adalah brem merek suling. Namun brem merek suling ini sekarang sudah banyak yang memalsukan. Banyak dipasaran brem-brem yang bermerek suling namun rasa dan kualitasnya tidak seperti merek brem suling aslinya.

Sebenarnya merek brem tidak hanya suling saja tetapi ada banyak merek brem lain, seperti merek brem Rumah Joglo. Brem Rumah Joglo bahkan sudah lebih inovatif jika dibandingkan dengan brem merek suling. Karena produk Brem Rumah Joglo sudah mempunyai rasa yang bervariasi dan juga kemasan yang menarik dan praktis. Namun pada kenyataannya brem merek Rumah Joglo masih perlu mencari dan menerapkan bauran pemasaran dalam dunia usahanya. Sehingga membutuhkan penelitian guna menganalisis bauran pemasaran dari sudut pandang perilaku konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Analisis Bauran Pemasaran Dalam Orientasi Perilaku**

Konsumen (Studi Kasus Pada Brem Merek Rumah Joglo Madiun, Desa Kaliabu, Caruban – Madiun)”.

B. Perumusan Masalah

Home industri brem Rumah Joglo di dalam pemasarannya masih mempunyai saluran distribusi yang sedikit serta sempitnya daerah pemasaran. Hal ini disebabkan karena beberapa alasan, antara lain kurangnya promosi, adanya persaingan harga, dan kurangnya saluran distribusi. Dengan pemasaran yang belum merata, baik di dalam kota maupun luar kota menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk Brem Rumah Joglo, sehingga merek Brem Rumah Joglo ini kurang dikenal dan disukai oleh konsumen.

Selain masalah produk yang belum dikenal dan bahkan belum diketahui oleh banyak konsumen, masalah pergeseran selera konsumen juga menjadi faktor yang menyebabkan semitnya pemasaran produk Brem Rumah Joglo. Sekarang ini selera konsumen lebih condong ke jajanan modern dari pada jajanan tradisional seperti brem. Maka dari itu pemahaman terhadap selera konsumen menjadi hal yang sangat penting.

Umumnya pengetahuan produsen tentang selera konsumen masih terbatas. Pada hal memahami apa yang diinginkan konsumen menjadi poin penting dalam pemasaran usaha. Karena dengan mengetahui selera konsumen kita bisa memasarkan produk tepat sasaran, inovasi produk dengan tepat, penetapan harga yang sesuai, dan promosi produk yang tepat pula. Untuk itu penerapan bauran pemasaran disini menjadi penting dalam mengembangkan usaha. Namun kebanyakan pengetahuan dan penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh produsen masih sangat kurang.

Mengatasi hal tersebut di atas dapat dilakukan usaha bauran pemasaran dengan mempertimbangkan perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi brom. Apa yang dirasakan dan dipikirkan konsumen menjadi poin yang penting dalam memasarkan produk. Antara lain dapat ditentukan segmentasi pasar, promosi, harga, dan inovasi produknya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan dibahas disini adalah :

1. Bagaimanakah pengetahuan dan selera konsumen terhadap produk Brom Rumah Joglo?
2. Bagaimanakah perilaku pembelian konsumen terhadap Brom Rumah Joglo?
3. Faktor-faktor bauran pemasaran apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli Brom Merek Rumah Joglo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengetahuan dan selera konsumen terhadap produk Brom Rumah Joglo.
- b. Menganalisis perilaku pembelian konsumen terhadap produk Brom Rumah Joglo.
- c. Mengidentifikasi faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli brom.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Pengetahuan

Penyusunan skripsi ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikirannya bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan studi perbandingan bagi penulis dimasa yang akan datang.

b. Bagi Penulis

Penyusunan skripsi ini diharapkan mendapat manfaat yaitu sebagai penerapan dan perbandingan teori-teori yang pernah penulis terima dibangku kuliah terhadap kenyataan yang sebenarnya.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Dengan disusunnya skripsi ini diharapkan dapat menambah bahan pustaka (*literature*) di perpustakaan.

d. Bagi Produsen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diharapkan skripsi ini menjadi sumber pendukung bagi produsen untuk memperoleh informasi tentang penerapanbauran pemasaran yang efektif sesuai dengan selera konsumen.