

## **STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP**

**Hari Wijaya & Hani Sirine**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW Salatiga

Email: hani.sirine@staff.uksw.edu

### **ABSTRACT**

*To win the market competition, companies must have segmenting, targeting, positioning strategy and pricing strategy. This study aims to determine segmenting, targeting, positioning strategy as well as the company's pricing strategies on Kecap Blekok Company in Cilacap. Methods of data collection in this study using interviews and documentation. The analysis technique used is descriptive analysis techniques. The results showed market segment of Kecap Blekok Company is the lower middle class, the chosen target market is segment concentration or a single market, Kecap Blekok Company is positioned on the lower middle class with high quality. For the pricing strategy is employed by Kecap Blekok Company using cost plus pricing method to set the selling price.*

**Keywords:** *segmenting, targeting, and positioning strategy, price strategy*

### **ABSTRAK**

*Untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus memiliki segmentasi, targeting, strategi positioning dan strategi harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi, targeting, strategi positioning serta strategi harga perusahaan pada Kecap Blekok Perusahaan di Cilacap. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan segmen pasar dari Kecap Blekok Perusahaan adalah kelas menengah ke bawah, target pasar yang dipilih adalah konsentrasi segmen atau pasar tunggal, Kecap Blekok Perusahaan diposisikan pada kelas menengah ke bawah dengan kualitas tinggi. Untuk strategi harga dipekerjakan oleh Kecap Blekok Perusahaan menggunakan metode cost plus pricing untuk mengatur harga jual.*

**Kata kunci:** *segmentasi, targeting, dan positioning strategi, strategi harga*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan

perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Suatu pemasaran menurut Assauri (1999) pada dasarnya adalah rencana-rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan memberi arah pada usaha yang meliputi promosi, produksi, distribusi dan harga. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan.

Meskipun menjadi faktor penting, tidak sedikit perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar tidak mengerti tentang STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan sering langsung menyusun program *marketing mix* tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka, kemana target mereka dan janji apa yang mereka tawarkan ke pasar. Akibatnya banyak pemasar yang karena tidak mengerti siapa target mereka kemudian sembarangan menetapkan elemen *marketing mix* mereka, dan tidak sedikit yang melakukan *error positioning* seperti janji terlalu berlebihan, janji kerendahan, membuat janji yang membingungkan konsumen serta janji yang diragukan oleh konsumen (Durianto, dkk., 2001).

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pemasar pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu; bisa berdasar pembagian demografis; berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup (psikografis). Setelah segmentasi

atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik *target market* yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Langkah berikutnya adalah melakukan *positioning* produk. Langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik (<http://rajapresentasi.com>).

Penyusunan STP yang tepat tentu saja akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Terkait dengan hal itu, sebenarnya kegiatan dalam pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, didalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individu maupun secara keseluruhan. Kombinasi dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *marketing mix* atau bauran pemasaran (Rismiyati dan Suratno, 2001).

Tanpa mengesampingkan tiga strategi lainnya dalam unsur *marketing mix* atau bauran pemasaran, strategi harga perlu mendapatkan perhatian besar dari perusahaan. Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting,

karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Era globalisasi mengakibatkan persaingan di segala bidang usaha menjadi semakin ketat. Menghadapi hal tersebut maka perusahaan harus selalu berorientasi pada pemasaran/ *marketing oriented* dimana semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercipta suatu kepuasan. Dengan terpenuhinya keinginan yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan tidak perlu takut akan kehilangan konsumen walaupun ditengah banyak pesaing.

Salah satu contoh bidang usaha yang menunjukkan adanya persaingan yang ketat adalah bisnis di bidang kecap. Bisnis kecap menjanjikan mengingat kecap dikonsumsi hampir sebagian besar penduduk. Kecap mengandung protein, vitamin, dan mineral. Tak berlebihan bila banyak orang menjadikan kecap sebagai bagian dari menu harian. Setiap tahun kebutuhannya semakin meningkat, sehingga wajar bila kecap mudah dijumpai mulai di warung kaki lima, pasar swalayan, restoran, hotel berbintang, sampai di tengah-tengah keluarga.

Tingginya kebutuhan masyarakat akan kecap mengakibatkan perusahaan kecap juga berkembang dari segi jumlah, mulai dari yang berskala kecil, menengah hingga besar. Pertumbuhan industri kecap makin lama makin besar, baik industri kecil, menengah, maupun besar, sehingga tingkat persaingan pun semakin tinggi. Untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar, perusahaan kecap harus dapat menyusun strategi *segmenting, targeting, positioning* dengan tepat sehingga nantinya dapat merumuskan strategi bauran pemasaran yang juga tepat

termasuk di dalamnya strategi dalam menetapkan harga jual yang bersaing.

Salah satu contoh perusahaan kecap berskala kecil adalah Perusahaan Kecap Blekok yang memproduksi kecap dan berlokasi di Cilacap. Produk kecap merek Blekok hanya dipasarkan di Cilacap. Krisis ekonomi yang masih terus berlangsung hingga saat ini tentunya akan mempengaruhi kelangsungan hidup Perusahaan Kecap Blekok. Oleh karena itu diperlukan suatu kebijakan yang tepat dalam menyusun dan menetapkan strategi *segmenting, targeting, positioning* serta strategi harga yang tepat agar perusahaan bisa tetap bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan kecap lainnya.

### **Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah strategi *segmenting, targeting, positioning* serta strategi harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap.

### **Persoalan Penelitian**

Persoalan penelitian yang dikemukakan untuk memperjelas masalah penelitian di atas adalah:

- 1) Bagaimana strategi *segmenting, targeting, positioning* yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap?
- 2) Bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui strategi *segmenting, targeting, positioning* yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap.

- 2) Untuk mengetahui strategi harga yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap.

## TELAAH TEORITIS

### Strategi *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Kasali, 2001). Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kotler dan Amstrong, 2001).

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien (Rismiyati dan Suratno, 2001). Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan.

Menurut Kasali (2003), sedikitnya ada 5 manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu :

- a. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar  
Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli, maka perusahaan dapat mendesign produk sesuai dengan

kebutuhan/keinginan segmen tersebut. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat utama dalam mendesign produk, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen (*customer satisfaction at a profit*).

- b. Menganalisis pasar  
Dengan segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing perusahaan bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang perusahaan sajikan kepada konsumen”. Pesaing perusahaan adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.
- c. Menemukan peluang (*niche*)  
Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi yang baik akan sampai pada ide menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tapi pada masanya ia akan menjadi besar. Perlu diingat konsumen akan selalu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh terhadap suatu produk.
- d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif  
Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya dan telah mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.
- e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, jika perusahaan tahu persis siapa segmen mereka, maka perusahaan akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan para pelanggannya.

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu:

a. Segmentasi geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

b. Segmentasi demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografik. Alasan lain adalah variabel demografik lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel yang lain.

c. Segmentasi psikografik

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok

demografik yang sama dapat saja mempunyai ciri psikografik berbeda.

d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

### **Strategi Targeting**

Definisi *targeting* menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu (Rismiyati dan Suratno, 2001):

1. Ukuran segmen

Perkiraan besarnya/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.

2. Pertumbuhan segmen

Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.

3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut

Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak "dikejar".

4. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan perusahaan  
Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki perusahaan
5. Posisi persaingan  
Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih atraktif/ menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.

Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu (Lubis, 2004):

1. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
2. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
3. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
4. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
5. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar.

Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

### **Strategi Positioning**

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Lubis, 2004).

Kotler (1997) menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut  
Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.
2. Penentuan posisi menurut manfaat  
Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan  
Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: Japanese Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.
4. Penentuan posisi menurut pemakai  
Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain

pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk ‘pencari tantangan’.

5. Penentuan posisi menurut pesaing  
Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: Lion Country Safari dapat beriklan memilik lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan Japanese Deer Park.
6. Penentuan posisi menurut kategori produk  
Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
7. Penentuan posisi harga atau kualitas  
Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga.

### Strategi Harga

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat didefinisikan sebagai sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2000). Bauran pemasaran (*marketing mix*)

dapat juga didefinisikan sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi (Rismiati dan Suratno, 2001).

Dari keempat unsur bauran pemasaran tersebut, dalam penelitian ini akan difokuskan pada unsur harga. Yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler, 1997). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang/jasa.

Terdapat sejumlah tujuan utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui penetapan harga yaitu (Kotler, 1994):

1. Bertahan hidup  
Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebihan, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen. Agar pabrik bisa terus berproduksi serta persediaan terus berputar, maka perusahaan harus memasang harga jual yang rendah dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga.
2. Maksimalisasi laba jangka pendek  
Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan

menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI setinggi-tingginya.

3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek  
Apabila fungsi biaya sulit diperkirakan karena adanya biaya-biaya gabungan dan biaya tidak langsung, maka tujuan memaksimumkan pendapatan hanya memerlukan perkiraan fungsi permintaan saja. Banyak manajer yakin bahwa memaksimumkan pendapatan jangka pendek pada gilirannya akan memaksimumkan laba dan pertumbuhan pangsa pasar.
4. Pertumbuhan penjualan maksimum  
Beberapa perusahaan lainnya berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Mereka yakin bahwa dengan meningkatnya volume penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka pendek.
5. Menyaring pasar secara maksimum  
Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk "menyaring" pasar. Penyaringan pasar merupakan sasaran yang masuk akal dalam kondisi-kondisi berikut: (1) pembeli dalam jumlah cukup besar mempunyai permintaan jangka pendek yang tinggi, (2) biaya produksi per unit dalam memproduksi dalam jumlah kecil tidak begitu jauh lebih tinggi sampai harga yang mungkin ditetapkan berada di luar jangkauan semua segmen pasar, (3) tingginya harga awal mengurangi kemungkinan munculnya banyak pesaing, (4) tingginya harga mendukung citra produk sebagai sebuah produk unggul.

Terdapat sejumlah metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh

perusahaan diantaranya adalah (Rismiami dan Suratno, 2001):

1. Metode *cost plus pricing*  
Pada metode ini, produsen/ penjual akan menetapkan harga jual untuk satu unit barang dari biaya produksi satu unit barang ditambahkan suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Laba yang diinginkan dalam konsep ini disebut *margin*.  
$$\text{HARGA JUAL} = \text{BIAYA TOTAL} + \text{MARGIN}$$
2. Metode harga *mark up (mark up pricing method)*  
Penetapan harga dengan metode ini sebenarnya hampir sama dengan metode *cost plus pricing*, perbedaannya metode ini lebih cocok digunakan untuk para pedagang atau penjual, sedangkan metode *cost plus pricing* cocok digunakan untuk produsen. Berdasarkan metode ini, penjual atau pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan harga beli produk dengan sejumlah *mark up*.  
$$\text{HARGA JUAL} = \text{HARGA BELI} + \text{MARK UP}$$
  
Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *mark up* merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Dalam menentukan besarnya *mark up* tersebut, perlu diperhitungkan biaya-biaya lain seperti biaya penjualan, biaya penelitian dan lain sebagainya karena biaya-biaya tersebut masuk dalam *mark up*.
3. Metode harga *break even (break even pricing)*  
Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk adalah sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk. Suatu keadaan dikatakan *break even* jika penghasilan yang diterima adalah sama dengan total

biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi di atas titik *break even*.

4. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar

Atas dasar metode ini, harga ditetapkan tidak berdasarkan biaya produksi tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga atas suatu produk ditentukan berdasarkan harga produk sejenis dari para pesaing di pasar. Perusahaan dapat menetapkan harga sama dengan perusahaan pesaingnya, lebih rendah atau mungkin lebih tinggi dari perusahaan pesaingnya. Setelah harga ditetapkan, perusahaan mulai memikirkan bagaimana harus membuat produk dengan batasan harga jual yang telah ditetapkan. Dengan demikian bagaimana kualifikasi produk ditentukan berdasarkan kualitas produk pesaingnya dan berapa biaya produksinya ditentukan berdasarkan kualifikasi produk tersebut yang diinginkan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Yang dimaksud dengan data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari obyeknya (Supramono dan Sugiarto, 1993). Yang dimaksud data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, yaitu diolah dan disajikan oleh pihak lain (Supramono dan Sugiarto, 1993).

Data primer dalam penelitian ini berupa data-data mengenai STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*),

strategi harga yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari pimpinan perusahaan serta bagian pemasaran Perusahaan Kecap Blekok Cilacap. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data tentang gambaran Perusahaan Kecap Blekok Cilacap, serta data-data sekunder lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pimpinan serta bagian pemasaran Perusahaan Kecap Blekok Cilacap. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Adapun kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner terbuka dimana penulis tidak menyediakan pilihan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tersebut, namun responden memberikan jawaban sesuai dengan apa yang mereka lakukan atau ketahui. Metode dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data-data sekunder.

### Teknik Analisis

Konsep yang diukur adalah strategi *segmenting, targeting, positioning* dan strategi harga. Konsep-konsep tersebut diukur dengan menggunakan skala nominal. Teknik analisis merupakan alat bantu yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk yang lebih ringkas sehingga akan mempermudah bagi peneliti memberikan jawaban atas masalah yang telah dirumuskan (Supramono dan Haryanto, 2005). Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

menggunakan dengan teknik analisis deskriptif, yaitu bagian dari statistik yang membicarakan cara-cara pengumpulan data dan menyederhanakan angka-angka pengamatan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, meringkas dan menyajikan data.

### **ANALISIS DAN BAHASAN ANALISIS Gambaran Singkat Perusahaan**

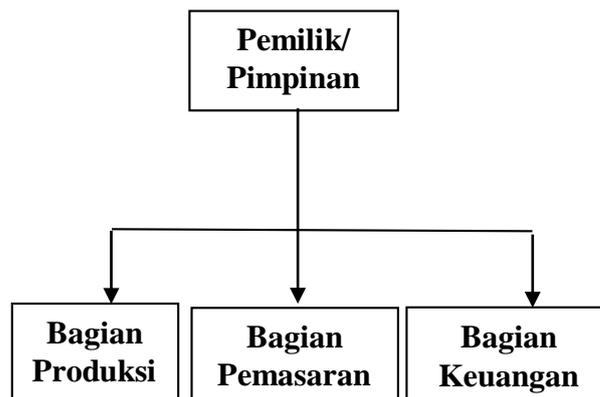
Bapak Yanto Somomiharjo melakukan percobaan membuat kecap dengan nama Merek Blekok pada tahun 1949. Bapak Yanto Somomiharjo merupakan sosok yang ulet, meskipun sering mengalami kebangkrutan tetapi beliau terus melakukan percobaan untuk membuat kecap. Karena keuletannya, Kecap Blekok buatan Bapak Yanto Somomiharjo diminati oleh masyarakat Cilacap.

Pada tahun 1990, Bapak Yanto meninggal dunia dan usaha kecap ini diteruskan oleh anaknya Bapak Budi Gunawan sampai sekarang. Kecap Blekok hanya dipasarkan di daerah Cilacap dengan

sistem pembayaran cash. Adapun lokasi Perusahaan Kecap Blekok di Jalan Ahmad Yani No 95 RT 03/10, Kelurahan Tegalreja, Kecamatan Cilacap Selatan.

Pada dasarnya suatu perusahaan adalah suatu organisasi karena terdapat unsur organisasi yaitu adanya sekelompok orang bekerjasama untuk menggapai tujuan tertentu. Mengingat kemampuan individu yang terbatas, maka dilakukan pembagian tugas dalam organisasi perusahaan. Pembagian itu secara tidak langsung membentuk struktur organisasi. Dengan adanya struktur organisasi ini maka tujuan organisasi akan tercapai dengan efektif dan efisien. Hal ini disebabkan dengan adanya struktur organisasi, aliran wewenang dan tanggung jawab menjadi lebih jelas dan pasti.

Struktur organisasi Perusahaan Kecap Blekok berbentuk organisasi garis yang berarti wewenang mengalir dari pimpinan kepada bawahannya langsung. Adapun bentuk struktur organisasi Perusahaan Kecap Blekok Cilacap ditunjukkan pada Gambar 1 berikut ini.



Sumber: Data primer yang diolah, 2009

**Gambar 1**  
**Struktur Organisasi Perusahaan Kecap Blekok**

Tugas masing-masing bagian dalam struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut:

1. Pemilik atau pimpinan perusahaan Bertugas untuk mengelola perusahaan, menjalin kerja sama dengan pihak-

pihak luar yang terkait, menetapkan gaji karyawan, menetapkan target penjualan.

2. Bagian produksi

Bertugas untuk meramu bahan baku kecap hingga menjadi produk akhir yaitu kecap yang siap untuk dipasarkan.

3. Bagian pemasaran

Bertugas mengirim produk kecap yang telah diproduksi kepada para pedagang kecil maupun pedagang besar yang sudah menjadi pelanggan perusahaan, serta mencari daerah pemasaran baru.

4. Bagian keuangan

Bertugas membuat anggaran bulanan sehingga dapat diketahui jumlah pengeluaran yang akan terjadi setiap bulannya, menerima pembayaran dari hasil penjualan, membayar gaji karyawan dan membuat catatan/laporan keuangan perusahaan.

**Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Perusahaan Kecap Blekok**

Perusahaan Kecap Blekok Cilacap dalam menjalankan bisnisnya menyadari bahwa tidak mungkin bagi mereka untuk melayani semua konsumen di pasar mengingat konsumen yang ada tersebut sangat heterogen. Oleh karena itu Perusahaan Kecap Blekok Cilacap melakukan segmentasi pasar.

Berdasarkan informasi dari pimpinan dan juga bagian marketing perusahaan, diketahui bahwa bentuk segmentasi pasar yang dipilih oleh perusahaan dalam memasarkan produk kecap Blekok adalah segmentasi berdasarkan kelas sosial. Adapun kelas sosial yang dituju perusahaan adalah kelas sosial menengah ke bawah. Pertimbangan dipilihnya kelas sosial menengah ke bawah karena perusahaannya beranggapan bahwa jumlah masyarakat kelas menengah ke bawah jauh lebih besar

dibandingkan kelas menengah ke atas, hal ini tentu menjadi sebuah peluang pasar yang potensial. Disamping itu, perusahaan menyadari bahwa segmen menengah ke atas sudah lebih dahulu dimasuki oleh perusahaan-perusahaan kecap yang berskala besar seperti misalnya Indofood. Tentunya butuh sumber daya yang tidak kecil jika perusahaan memaksakan diri untuk bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar tersebut di segmen menengah ke atas.

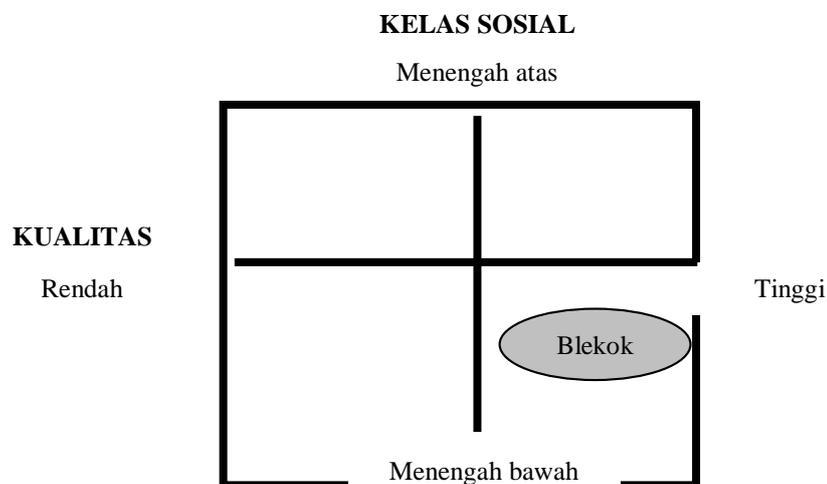
Langkah berikutnya setelah Perusahaan Kecap Blekok Cilacap menetapkan segmen pasar adalah menetapkan target pasar. Dalam memutuskan target pasar, perusahaan memperhatikan ukuran/besarnya segmen yang telah ditetapkan sebelumnya serta juga posisi persaingan yang ada di dalam segmen yang dituju perusahaan. Terkait dengan ukuran/besarnya segmen yang dituju, seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa segmen kelas sosial menengah ke bawah di Cilacap jumlahnya jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan segmen kelas menengah ke atas menurut pengamatan perusahaan. Sementara itu, terkait dengan posisi persaingan yang ada di dalam segmen yang dituju perusahaan, diketahui bahwa pada segmen yang dituju tersebut, Perusahaan Kecap Blekok Cilacap tidak sendirian tetapi ada juga perusahaan kecap lainnya seperti Damai (produksi dari Purwokerto), HD (produksi dari Kroya), dan beberapa perusahaan kecap berskala kecil lainnya.

Mempertimbangkan ukuran/besarnya segmen yang telah ditetapkan sebelumnya serta juga posisi persaingan yang ada di dalam segmen yang dituju perusahaan maka perusahaan memutuskan untuk memilih target pasar berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal. Disini

Perusahaan Kecap Blekok Cilacap memilih satu segmen dalam hal ini segmen kelas sosial menengah ke bawah dan memusatkan usaha pemasarannya hanya pada pelanggan di segmen tersebut. Dengan berkonsentrasi pada segmen tunggal, perusahaan berharap akan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggannya dengan sebaik mungkin. Keunggulan yang dapat diperoleh dengan dipilihnya target pasar pada segmen tunggal adalah bahwa biasanya perusahaan mempunyai posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dimasukinya tersebut. Hal ini disebabkan karena perusahaan mempunyai pengetahuan yang lengkap mengenai kebutuhan pelanggan di segmen tersebut. Akan tetapi, pilihan target pasar perusahaan bukan tanpa kelemahan. Adapun kelemahan yang mungkin saja dapat dialami oleh perusahaan adalah apabila

pesaing yang masuk di segmen yang sama dengan produk yang sama memberikan penawaran harga yang lebih murah dengan kualitas yang tidak berbeda jauh dengan produk perusahaan.

Setelah target pasar ditentukan maka selanjutnya adalah melakukan penempatan posisi produk (*positioning*). Untuk melakukan penentuan posisi produk ditentukan dari atribut teknis dan atribut non teknis. Atribut teknis yang dimaksud adalah atribut yang melekat pada produk tersebut, yang dalam hal ini adalah atribut kualitas produk. Sedangkan untuk atribut non teknis yakni atribut yang tidak melekat pada produk tersebut, dalam hal ini adalah kelas sosial. Adapun penempatan posisi produk (*positioning*) pada Perusahaan Kecap Blekok Cilacap ditunjukkan pada Gambar 2 berikut ini.



Sumber: Data primer yang diolah, 2009

**Gambar 2**  
**Positioning Produk Kecap Blekok**

Berdasarkan Gambar 2 di atas, tampak bahwa produk kecap Blekok diposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas yang tinggi. Sehubungan dengan kualitas produk, perusahaan benar-benar memperhatikannya dengan maksud

agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsi kecap perusahaan tersebut. Terkait dengan mutu kecap ini, penulis melakukan *crosscheck* informasi kepada salah satu pengecer kecap milik perusahaan yaitu Ibu Erni selaku

pemilik Toko Jaya di Jln Raya Jeruk legi no 43 Cilacap. Menurut beliau, mutu Kecap Blekok lebih baik dibandingkan dengan kecap lainnya seperti Kecap Damai (produksi dari Purwokerto) atau Kecap HD (produksi dari Kroya). Kecap Blekok dinilainya lebih kental sedangkan Kecap Damai dan Kecap HD lebih encer. Penulis juga meminta pendapat dari dua orang konsumen yang mengkonsumsi Kecap Blekok, di mana menurut mereka, Kecap Blekok rasanya lebih enak jika dibandingkan dengan Kecap Damai, selain itu rasanya cocok untuk penyedap masakan dan juga untuk pelengkap saat makan gorengan.

Untuk menghasilkan kecap yang berkualitas tinggi maka salah satu faktor yang penting adalah pemilihan bahan baku. Adapun bahan baku yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Kedelai, diperoleh dari Ajibarang
2. Gula kelapa, diperoleh dari Purbalingga
3. Garam, salam, sereh dan laos, diperoleh dari Cilacap
4. PK (pekak), diperoleh dari Jakarta

### **Strategi Harga Perusahaan Kecap Blekok**

Berkaitan dengan harga jual kecap, perusahaan perlu menetapkan harga jual produknya secara adil dalam arti perusahaan tidak dirugikan namun di sisi lain konsumen memperoleh kepuasan atas produk yang dibeli sesuai dengan harga yang mereka bayar untuk mendapatkan produk tersebut. Hal ini mengingat bahwa salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk adalah faktor harga.

Dalam menetapkan harga jual, Perusahaan Kecap Blekok Cilacap mempertimbangkan faktor biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi kecap tersebut. Adapun

metode penetapan harga yang digunakan oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap adalah metode *cost plus pricing method*. Pada metode ini, Perusahaan Kecap Blekok Cilacap akan menetapkan harga jual untuk satu unit produk kecap dari biaya produksi per unit produk ditambah prosentase tertentu dari biaya produksinya. Penetapan harga dengan cara *cost plus pricing* dipilih oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap dengan pertimbangan bahwa perusahaan lebih mengetahui dengan pasti mengenai biaya produksi daripada permintaan. Dengan mengaitkan harga pada biaya produksi, Perusahaan Kecap Blekok Cilacap menyederhanakan proses penetapan harga jual mereka sendiri, karena tidak perlu sering mengadakan penyesuaian terhadap perubahan permintaan. Adapun harga jual produk Kecap Blekok Cilacap per saat penelitian ini dilakukan adalah: Kecap Blekok botol besar ukuran 600 ml Rp 11.000/botol, Kecap Blekok botol kecil ukuran 275 ml Rp 5.600/botol.

Dalam menetapkan besarnya harga jual produk, Perusahaan Kecap Blekok Cilacap tidak mengacu atau tidak terpengaruh pada harga jual yang ditetapkan pesaing karena perusahaan lebih berfokus pada bagaimana menghasilkan kecap yang berkualitas tinggi guna memuaskan keinginan konsumen. Perusahaan berkeyakinan bahwa jika perusahaan mampu menghasilkan produk kecap berkualitas tinggi maka konsumen tentu tidak akan berkeberatan membayar harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mendapatkan produk kecap tersebut. Jika dikaitkan dengan manfaat yang diterima konsumen, menurut perusahaan bahwa harga yang ditetapkan sudah sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan mayoritas masyarakat Cilacap yang

menyukai kecap Blekok, meski di pasaran juga beredar kecap merek lainnya.

Masih berkaitan dengan penetapan harga jual, Perusahaan Kecap Blekok Cilacap juga memberlakukan diskriminasi harga jual kepada konsumen. Adapun bentuk diskriminasi harga yang dilakukan adalah jika konsumen membeli kecap Blekok hingga satu dosin maka harga jual yang diberlakukan adalah harga dosin, namun jika konsumen membeli kecap Blekok kurang dari satu dosin maka harga jual yang diberlakukan adalah harga eceran per botol. Bentuk diskriminasi harga jual lainnya adalah, jika konsumen membeli kecap Blekok dengan menyertakan botol kosong (hanya membeli isi ulangnya saja) maka botol yang dibawa konsumen akan dihargai Rp 400 – Rp 500 / botol. Dengan demikian harga jual kecap yang diberikan perusahaan kepada konsumen sudah dipotong harga botol kosong tersebut.

Sehubungan dengan kebijakan harga jual produknya, penulis melakukan *crosscheck* kepada tiga orang pengecer kecap milik perusahaan yaitu Ibu Erni (pemilik Toko Erni), Bapak Untung (pemilik Toko Marga Jaya) dan Ibu Wiwi (pemilik Toko Anyar). Berikut pendapat mereka tentang kebijakan harga jual kecap Blekok:

1. Menurut Ibu Erni

Harga kecap Blekok adalah yang paling mahal bila dibandingkan dengan dua merek lainnya yaitu Damai dan HD. Dimana harga per botol kecap Blekok yang dijualnya Rp 11.500 sedangkan harga per botol kecap Damai Rp 10.000 dan HD Rp 8.000 untuk kemasan ukuran 600 ml. Jika konsumen membawa botol sendiri dikenakan potongan Rp 1.000. Meskipun harga kecap Blekok lebih mahal dibandingkan dua merek lainnya,

namun salah satu konsumen yang penulis temui menyatakan bahwa ia tetap memilih kecap Blekok karena keluarganya sudah merasa cocok mengkonsumsi kecap Blekok.

2. Menurut Bapak Untung

Harga kecap Blekok nomor dua termahal setelah kecap Bangau, bahkan hal ini memunculkan pendapat bahwa kecap Blekok adalah adiknya kecap Bangau. Dimana harga per botol kecap Blekok yang dijualnya Rp 10.500, untuk kecap Bangau seharga Rp 15.000/botol, kecap Kencana seharga Rp 8.500/botol, kecap Damai seharga Rp 8.000/botol dan kecap HD seharga Rp 7.000/botol untuk kemasan ukuran 600 ml. Karena harganya yang mahal maka untuk kecap Bangau jarang ada yang membelinya, sedangkan untuk kecap Blekok sudah mempunyai pelanggan tetap dan kebanyakan diantaranya adalah pelanggan beretnis Tionghoa baik yang berprofesi penjual makanan Chinese Food, penjual nasi goreng ataupun ibu rumah tangga.

3. Menurut Ibu Wiwi

Harga kecap Blekok paling mahal dibandingkan kecap Kencana dan kecap Damai, beliau tidak menjual kecap HD. Kecap Bangau dijual juga namun menurut Ibu Wiwi jarang ada yang membelinya karena harganya yang mahal. Harga kecap Bangau dijual Rp 15.000/botol, kecap Blekok seharga Rp 10.500/botol, kecap Kencana seharga Rp 8.700/botol, kecap Damai seharga Rp 8.000/botol untuk kemasan ukuran 600 ml. Meskipun harga kecap Blekok masih tergolong mahal namun tidak ada pelanggan yang komplain tentang harga kecap Blekok karena pelanggan menganggap harga tersebut sebanding dengan kualitas kecapnya. Selain itu

juga disebabkan karena kecap Blekok yang merupakan produksi dari kota Cilacap sehingga pelanggan lebih menghargai produk dari daerah mereka. Penentuan harga jual yang tepat diharapkan dapat memberikan pendapatan bersih yang besar bagi perusahaan. Terkait dengan hal tersebut, menurut informasi dari pimpinan perusahaan bahwa rata-rata pendapatan bersih yang dapat dicapai oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap adalah sebesar Rp 58.200.000 per bulan atau Rp 1.940.000 per hari. Besarnya pendapatan bersih tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

Penjualan:

– Penjualan per hari 25 dozin x @Rp 108.000 / dozin = Rp 2.700.000

Biaya:

– BBM Solar per hari = Rp 30.000  
– Gaji 5 orang karyawan per hari = Rp 261.000  
– Uang makan 5 orang karyawan per hari = Rp 35.000  
– Alokasi dana untuk pembelian kedelai per hari = Rp 434.000 +  
Total biaya per hari = Rp 760.000

Pendapatan bersih per hari (penjualan – biaya) = Rp 1.940.000

Pendapatan bersih per bulan (Rp 1.940.000 x 30 hari) = Rp 58.200.000

Pendapatan yang diperoleh perusahaan, sebagian dipergunakan untuk modal usaha periode selanjutnya dan sebagian akan dimasukkan dalam bank sebagai bentuk *saving*. Tidak ada patokan atau batasan khusus menyangkut komposisi alokasi pendapatan baik itu untuk modal usaha maupun *saving*, namun disesuaikan

dengan kondisi perkembangan usaha yang terjadi di perusahaan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan bahasan analisis seperti telah dikemukakan pada bab IV maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap adalah sebagai berikut: (a) segmen pasar yang dituju adalah kelas sosial menengah ke bawah, (b) target pasar yang dipilih berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal, (c) kecap Blekok diposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas yang tinggi.
2. Strategi harga yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap mencakup: penggunaan metode *cost plus pricing* untuk menetapkan harga jual kecap, tidak mengacu atau tidak terpengaruh pada harga jual yang ditetapkan pesaing serta memberlakukan diskriminasi harga jual kepada konsumen.

### **Implikasi Terapan**

Implikasi terapan berkaitan dengan saran-saran yang diberikan kepada Perusahaan Kecap Blekok Cilacap berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh. Adapun implikasi terapan yang dapat disumbangkan yaitu:

1. Berkaitan dengan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*): Perlu terus melakukan pengembangan terhadap produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing dengan produk kecap milik perusahaan-perusahaan kecap yang

besar. Jika hal ini dapat dilakukan maka tentu saja perusahaan dapat menyesuaikan STP-nya yang lebih memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. Berkaitan dengan strategi harga:  
Secara berkala (misalnya per bulan atau per tiga bulan) melakukan evaluasi tentang harga jual produknya sehingga harga yang diberikan ke konsumen akhir atau ke pengecer benar-benar menguntungkan masing-masing pihak.

### **Keterbatasan Penelitian**

Setiap penelitian tentu memiliki keterbatasan, demikian halnya dengan penelitian ini. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Informasi dan atau data kuantitatif yang terbatas dari pihak Perusahaan Kecap Blekok Cilacap sehingga pendiskripsian hasil penelitian dirasakan masih terbatas.
2. Penelitian ini hanya sebatas mengamati STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sampai pada penyusunan strategi harga yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap.

### **Penelitian Mendatang**

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas maka untuk penelitian mendatang hal yang perlu diperhatikan adalah:

1. Pemilihan obyek penelitian perlu memperhatikan dukungan data atau informasi yang tersedia sehingga dapat memberikan uraian analisis yang lebih baik lagi.
2. Penelitian ini bisa dikembangkan lebih lanjut misalnya dengan mengamati penyusunan strategi bauran

pemasaran lainnya (strategi produk, strategi distribusi dan strategi promosi) hingga dampak strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume atau nilai penjualan yang diperoleh.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofyan, 1999. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**, Rajawali Press, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2004. **Manajemen Pemasaran**, Rajawali Press, Jakarta
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko., 2000. **Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen**, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1994. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian**, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian**, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2000. **Marketing Management**, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. **Marketing Management**, Prenhallindo, Jakarta
- Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001. **Pemasaran Barang dan Jasa**, Kanisius, Yogyakarta
- Suhendar, dkk., 2008. **Bisnis Kecap Segurih Rasanya**, <http://www.agrina-online.com>
- Supramono dan Haryanto., 2005. **Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran**, Fakultas Ekonomi - UKSW, Salatiga
- Supramono dan Sugiarto, 1993., **Statistika**, Andi Offset, Yogyakarta