

Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Organik Guano Bali Organikultur pada PT. Wedhatama Sukses Makmur di Provinsi Bali

VITRIA WULANDARI, KETUT BUDI SUSRUSA*,
RATNA KOMALA DEWI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jalan P.B. Sudirman, Denpasar, Bali (80232)

Email: vwulandari19@gmail.com

* kbsusrusa@gmail.com

Abstract

Marketing Strategy Analysis for Guano Bali Organikultur Organic Fertilizer

PT. Wedhatama Sukses Makmur should apply the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) strategy if the company is to stay in the organic fertilizer market competition and expand its market internationally. This research was conducted in two places, namely Asta Sari Store and Sanjiwani Orchid Store with 72 respondents selected through accidental sampling. The analysis used in this study include: (1) cluster analysis (2) crosstab analysis and (3) MDS analysis. The result of cluster analysis based on behavioral, psychographic, and consumer demographic variables forms three segments, namely Segment-1, Segment-2, and Segment-3. The right segment to be targeted is Segment-2. Bali Organikultur fertilizer is a market follower and based on the perception map from MDS analysis it is close to POC NASA fertilizer which means that both of them have similarities and a high level of competition. Facing the dynamics of competition, the company needs to maintain product quality, maintain price stability, need to implement a marketing mix strategy, and conduct further studies of the strategies that must be carried out as a market follower.

Keywords: *segmenting, targeting, positioning, organic*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, persaingan bisnis semakin ketat. Bertambahnya jumlah perusahaan Pupuk Organik Guano di Indonesia tentunya akan menimbulkan perubahan dalam struktur persaingan. PT. Wedhatama Sukses Makmur memiliki misi merambah pasar internasional dengan rencana mengeksport produk ke negara Belgia, Belanda, Vietnam, dan China. Untuk mencapai hal tersebut sebaiknya perusahaan menggunakan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP) terlebih dahulu agar mampu mengenali karakteristik pelanggannya, target pasar yang dituju akan tepat sasaran, menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan,

serta merancang citra produk yang lebih baik sehingga tujuan yang ingin dicapai akan lebih efektif. Strategi pemasaran dengan metode STP dinilai sebagai cara yang paling efektif dan fundamental dalam menentukan strategi pemasaran. Metode STP dinilai akan membawa dampak yang signifikan bagi arah penjualan perusahaan kedepannya (Kotler dan Keller, 2012). Berdasarkan hasil dari analisis STP tersebut selanjutnya dapat dirumuskan strategi yang paling tepat digunakan perusahaan untuk keberlangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian: (1) Bagaimana segmentasi pasar (*segmenting*) produk Pupuk Organik Guano Bali Organikultur? (2) Segmen manakah yang diprioritaskan sebagai target pasar (*targeting*) oleh perusahaan? (3) Bagaimana *positioning* Pupuk Organik Guano Bali Organikultur dan implementasi strategi pemasaran selanjutnya?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui segmentasi pasar (*segmenting*) dari produk Pupuk Organik Guano Bali Organikultur, untuk menentukan segmen yang diprioritaskan oleh PT. Wedhatama Sukses Makmur sebagai target pasar (*targeting*), serta untuk melihat posisi produk (*positioning*) Pupuk Organik Guano Bali Organikultur di dalam persepsi konsumen dan implementasi strategi pemasaran yang dapat dilakukan selanjutnya.

2. Metodologi Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dua tempat, yaitu di Toko Sanjiwani Orchid agen distributor Pupuk Organik Guano Bali Organikultur wilayah Denpasar dan di Toko Asta Sari agen distributor Pupuk Organik Guano Bali Organikultur wilayah Bedugul dan Buleleng. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu suatu cara penentuan lokasi penelitian secara sengaja dengan pertimbangan tertentu (Singarimbun dan Efendi, 1989).

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada Bulan Mei 2019 sampai dengan selesai. Penelitian ini difokuskan pada pemasaran Pupuk Organik Guano Bali Organikultur milik PT. Wedhatama Sukses Makmur.

2.2 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

2.3 *Metode Pengumpulan Data*

Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu studi literatur, observasi, dan wawancara.

2.4 *Populasi dan Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Pupuk Organik Guano Bali Organikultur di dua lokasi penelitian dimana jumlahnya tidak diketahui sehingga dapat dikelompokkan ke dalam *non probability random sampling*. Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel secara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang ditemui secara kebetulan. Menurut (Sugiyono, 2009) yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Syaratnya ialah sampel merupakan konsumen yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian sedang atau pernah membeli produk tersebut.

Menurut (Gay dan Diehl, 1992) semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif. Jika penelitiannya korelasional maka sampel minimumnya adalah 30 subjek. Dalam penelitian ini, di lokasi pertama yaitu di Toko Sanjiwani Orchid Denpasar peneliti mendapatkan 30 sampel dan di lokasi kedua yaitu di Toko Asta Sari Bedugul peneliti mendapatkan 42 sampel. Dengan begitu, total keseluruhan sampel adalah 72 sampel/responden.

2.5 *Pengukuran Variabel*

Setiap item variabel pada angket akan diukur secara ordinal (tingkatan) menggunakan *skala likert* dengan lima tingkatan. Sebelum kuesioner tersebut disebarkan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur yang telah disusun dapat mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Menurut (Umar, 2003) suatu alat ukur dikatakan valid apabila koefisien korelasi antara butir dengan skor total $\geq 0,3$, maka butir atau item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil olahan data dengan SPSS 23.0, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing variabel berkisar antara 0,374 sampai dengan 0,868. Hal ini berarti variabel-variabel tersebut memiliki validitas konstruk yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan koefisien α (*alpha*) *Cronbach* di mana suatu instrument dikatakan *reliable* bila nilai $\alpha > 0,6$ (Umar, 2003). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 23.0, koefisien α (*alpha*) *Cronbach* adalah 0,839 yang nilainya melebihi syarat minimum yaitu 0,6. Dengan begitu, seluruh variabel ini dapat digunakan karena data tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten.

2.6 Identifikasi Variabel

Tabel 1.

Variabel Penelitian Segmenting Pupuk Organik Guano Bali Organikultur

Karakteristik	Variabel	Indikator
Demografi	Umur	20 – 30 tahun
		31 – 40 tahun
		41 – 50 tahun
		51 – 60 tahun
		61 – 70 tahun
	Jenis kelamin	Laki-laki
		Perempuan
	Pendidikan terakhir	Tidak sekolah dan SD
		SMP
		SMA
		Sarjana
		Pasca sarjana
Pekerjaan	Petani	
	Wiraswasta	
	Pegawai swasta	
	Pensiunan (tidak bekerja)	
	Pegawai negeri	
Pendapatan	< Rp1.000.000,00	
	Rp1.000.000,00 – Rp3.999.000,00	
	Rp4.000.000,00 – Rp6.999.000,00	
	Rp7.000.000,00 – Rp10.000.000,00	
	> Rp10.000.000,00	
Psikografis (Gaya hidup)	Minat konsumen	Suka menanam tanaman organik (X1)
		Suka terhadap produk (X2)
		Suka mencoba merek baru (X3)
	Gaya hidup Aktivitas	Suka produk yang berkualitas (X4)
Perilaku konsumen	Tingkat pemakaian produk oleh konsumen	Aktif organisasi (X5)
		Suka kegiatan sosial (X6)
	Kesiapan konsumen terhadap pembelian produk	Tingkat pemakaian produk (X7)
		Mengetahui keragaman produk (X8)
	Sikap konsumen terhadap manfaat produk	Mengetahui outlet/agen penjualan produk (X9)
		Kualitas produk (X10)
Sikap konsumen terhadap Produk	Harga produk (X11)	
	Produk merupakan pilihan utama konsumen (X12)	

2.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam menentukan segmentasi pasar berdasarkan psikografis dan perilaku konsumen adalah *cluster analysis*. Hasil analisis akan terbentuk beberapa *cluster*. Kemudian dilakukan proses *profiling* untuk menjelaskan karakteristik setiap *cluster* berdasarkan profil demografi konsumen. Proses *profiling* yang dipergunakan dalam menganalisis data hasil penelitian ini adalah analisis *crosstab* (tabulasi silang). Langkah selanjutnya ialah memilih segmen yang paling signifikan sebagai target pasar (*targeting*).

Sedangkan *positioning* produk dianalisis menggunakan analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS). Alat analisis ini akan membentuk peta persepsi (*perceptual map*) dalam kuadran – kuadran tertentu (Santoso, 2002). Menurut (Supranto, 2010) peta persepsi ialah hubungan antara merek atau stimulus lain yang dipersepsikan, dinyatakan sebagai hubungan geometris antara titik-titik di alam ruang yang multidimensional koordinat, menunjukkan posisi suatu merek atau suatu stimulus di dalam peta spasial.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Segmentasi Pasar Pupuk Organik Guano Bali Organikultur

Segmentasi pasar Pupuk Organik Guano Bali Organikultur menggunakan *cluster analysis* yaitu *k-means cluster* karena variabel yang digunakan dalam penelitian cukup banyak yaitu 12 variabel (Santoso, 2001). Hasil analisis *cluster* dengan bantuan SPSS 23.0 terbentuklah tiga segmen dengan profil sebagai berikut.

1. Profil Konsumen Segmen-1

Tabel 2.
Profil Konsumen Segmen-1

Demografi	Perilaku	Psikografis
Jenis kelamin: Laki-laki = 90,9 % Perempuan = 9,1 %	- Memiliki tingkat pemakaian sering terhadap produk.	- Suka menanam tanaman organik. - Suka mencoba merek-merek baru.
Usia: 20-30 tahun = 4,5 % 31 - 40 tahun = 13,6 % 41 – 50 tahun = 40,9 % 51 – 60 tahun = 27,3 % 61 – 70 tahun = 13,6 %	- Jenis produk dan variasi kemasan dianggap kurang beragam. - Jumlah outlet/agen dianggap kurang memadai.	- Suka membeli produk yang berkualitas baik. - Kurang aktif dalam berorganisasi. - Kurang menyukai kegiatan yang bersifat sosial.
Pendidikan: Tidak sekolah & SD = 13,6 % SMP = 13,6 % SMA = 54,5 % Sarjana = 18,2 % Pasca sarjana = 0,0 %	- Penilaian konsumen terhadap kualitas produk sangat baik. - Harga produk memuaskan bagi konsumen. - Produk merupakan pilihan utama konsumen.	
Profesi : Petani = 50,0 % Wiraswasta = 13,6 % Pegawai swasta = 18,2 % Pensiunan = 9,1 % Pegawai negeri = 9,1 %		
Pendapatan : < Rp1.000.000,00 = 4,5 % Rp1.000.000,00 – Rp3.999.000,00 = 50,0 % Rp4.000.000,00 – Rp6.999.000,00 = 40,9 % Rp7.000.000,00 – Rp10.000.000,00 = 4,5 % >Rp10.000.000,00 = 0,0 %		

Segmen-1 didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki (90,9%), usia antara 41-50 tahun (40,9%), sebagian besar memiliki tingkat pendidikan SMA(54,5%), dan profesi terbanyak sebagai petani (50,0%) dengan tingkat pendapatan sebagian besar antara Rp1.000.000,00 s/d Rp3.999.000,00 yaitu sebesar (50,0%).

Konsumen pada segmen-1 sering menggunakan produk dan penilaian konsumen terhadap kualitas produk sangat baik, namun jenis & kemasan produk dianggap belum bervariasi serta jumlah outlet/agen dianggap kurang memadai. Harga produk memuaskan bagi konsumen. Produk merupakan pilihan utama konsumen pada segmen-1. Konsumen pada segmen-1 memiliki karakteristik psikografis sebagai berikut: suka menanam tanaman organik, suka mencoba merek baru, suka membeli produk yang berkualitas, namun kurang aktif dalam berorganisasi dan tidak menyukai kegiatan sosial.

2. Profil Konsumen Segmen-2

Tabel 3.
Profil Konsumen Segmen-2

Demografi	Perilaku	Psikografis
Jenis kelamin: Laki-laki = 87,0 % Perempuan = 13,0 %	- Memiliki tingkat pemakaian sering terhadap produk.	- Suka menanam tanaman organik. - Suka terhadap produk.
Usia: 20 - 30 tahun = 8,7 % 31 - 40 tahun = 21,7 % 41 - 50 tahun = 39,1 % 51 - 60 tahun = 26,1 % 61 - 70 tahun = 4,3 %	- Jenis produk dan variasi kemasan dianggap sudah beragam. - Jumlah outlet/agen dianggap sudah memadai.	- Tidak suka mencoba merek-merek baru. - Suka membeli produk yang berkualitas baik.
Pendidikan: Tidak sekolah & SD = 0,0% SMP = 17,4 % SMA = 52,2 % Sarjana = 26,1 % Pasca sarjana = 4,3 %	- Penilaian konsumen terhadap kualitas produk sangat baik. - Harga produk memuaskan bagi konsumen.	- Aktif dalam berorganisasi. - Menyukai kegiatan yang bersifat sosial.
Profesi : Petani = 47,8 % Wiraswasta = 34,8 % Pegawai swasta = 4,3 % Pensiunan = 4,3 % Pegawai negeri = 8,7 %	- Produk merupakan pilihan utama konsumen.	
Pendapatan : < Rp1.000.000,00 = 0,0 % Rp1.000.000,00 – Rp3.999.000,00 = 47,8 % Rp4.000.000,00 – Rp6.999.000,00 = 30,4 % Rp7.000.000,00 – Rp10.000.000,00 = 17,4 % >Rp10.000.000,00 = 4,3 %		

Konsumen pada segmen-2 didominasi oleh jenis kelamin laki-laki (87,0%) yang sebagian besar berada pada rentang usia antara 41-50 tahun (39,1%), memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA (52,2%) dan berprofesi sebagai petani (47,8%). Penghasilan konsumen pada segmen-2 rata-rata antara Rp1.000.000,00 s/d Rp3.999.000,00 (47,8%).

Konsumen pada segmen ini suka dengan produk, memiliki tingkat pemakaian sering terhadap produk, jenis produk dianggap sudah beragam, jumlah outlet/agen dianggap sudah memadai, penilaian konsumen terhadap kualitas produk sangat baik, harga produk memuaskan bagi konsumen serta produk merupakan pilihan utama konsumen pada Segmen-2. Dilihat dari variabel psikografis, konsumen pada segmen-2 suka menanam tanaman organik dan suka membeli produk yang berkualitas baik. Konsumen tidak suka mencoba merek-merek baru. Konsumen pada segmen ini cenderung aktif dalam berorganisasi dan menyukai kegiatan sosial.

3. Profil Konsumen Segmen-3

Tabel 4.
Profil Konsumen Segmen-3

Demografi	Perilaku	Psikografis
Jenis kelamin: Laki-laki = 85,2 % Perempuan = 14,8 %	- Jarang menggunakan produk.	- Tidak suka menanam tanaman organik.
Usia: 20-30 tahun = 0,0 % 31 - 40 tahun = 7,4 % 41 - 50 tahun = 18,5 % 51 - 60 tahun = 48,1 % 61 - 70 tahun = 25,9 %	- Jenis produk dan variasi kemasan dianggap kurang beragam.	- Tidak suka mencoba merek-merek baru.
Pendidikan: Tidak sekolah & SD = 37,0 % SMP = 33,3 % SMA = 25,9 % Sarjana = 3,7 % Pasca sarjana = 0,0 %	- Jumlah outlet/agen dianggap kurang memadai.	- Kualitas produk bukan hal yang utama.
Profesi : Petani = 92,6 % Wiraswasta = 3,7 % Pegawai swasta = 0,0 % Pensiunan = 3,7 % Pegawai negeri = 0,0 %	- Kualitas produk dianggap kurang bagus.	- Kurang aktif dalam berorganisasi.
Pendapatan : < Rp1.000.000,00 = 7,4 % Rp1.000.000,00 - Rp3.999.000,00 = 88,9 % Rp4.000.000,00 - Rp6.999.000,00 = 3,7 % Rp7.000.000,00 - Rp10.000.000,00 = 0,0 % >Rp10.000.000,00 = 0,0 %	- Harga produk dianggap mahal.	- Kurang menyukai kegiatan yang bersifat sosial.
	- Produk bukan merupakan pilihan utama konsumen.	

Konsumen pada segmen-3 didominasi oleh laki-laki (85,2%) dengan rentang usia 51-60 tahun (48,1%). Konsumen pada segmen-3 sebagian besar tidak sekolah dan lulusan SD (37,0%) serta lulusan SMP (33,3%). Konsumen berprofesi sebagai petani (92,6%) dan memiliki penghasilan antara Rp1.000.000,00 s/d Rp3.999.000,00 per bulannya (88,9%).

Konsumen pada segmen ini jarang menggunakan produk, jenis produk dan variasi kemasan dianggap kurang beragam, jumlah outlet/agen dianggap kurang memadai, penilaian konsumen terhadap kualitas produk kurang baik, harga produk dianggap mahal, dan produk bukan merupakan pilihan utama konsumen.

Variabel psikografis menunjukkan konsumen pada segmen-3 tidak suka menanam tanaman organik, konsumen pada segmen ini tidak suka mencoba merek-merek baru, kurang memperhatikan kualitas produk, kurang aktif dalam berorganisasi dan kurang menyukai kegiatan sosial.

3.2 Penetapan Pasar Sasaran (Targeting)

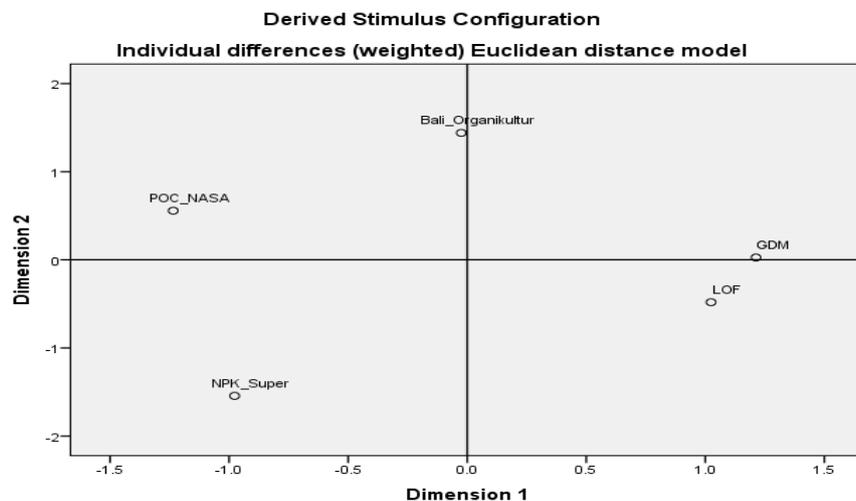
Menurut (Tjiptono, 2002) dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktur segmen, serta tujuan dan sumberdaya perusahaan. Bila dicermati dari daya tarik struktur segmen, segmen-2 memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan segmen lainnya. Berdasarkan ukuran dan pertumbuhan segmen, segmen-2 juga memungkinkan untuk membantu memperluas pasar jika dilihat dari sisi psikografisnya yaitu suka berorganisasi dan mengikuti kegiatan sosial. Tujuan perusahaan ialah menciptakan produk yang berkualitas untuk menjaga kelestarian lingkungan dan memberikan dampak positif baik bagi petani (produsen produk pertanian) maupun konsumen. Konsumen pada segmen-2 menyukai produk yang berkualitas sehingga selaras dengan tujuan perusahaan. Melihat kondisi perusahaan yang baru dirintis dan memiliki keterbatasan pada sumber daya, maka hanya dipilih satu segmen yang dijadikan target pasar. Melalui pertimbangan-pertimbangan di atas, maka diambil keputusan segmen yang menjadi target pasar adalah segmen-2.

3.3 Positioning Pupuk Organik Guano Bali Organikultur

Hasil analisis MDS berupa peta persepsi. Peta persepsi menggambarkan *positioning* produk Pupuk Organik Guano Bali Organikultur dibandingkan dengan empat pesaingnya, yaitu Pupuk LOF (Liquid Organic Farm), Pupuk Organik Cair GDM, Pupuk Organik Cair (POC) NASA, dan Pupuk NPK Super.

Menurut (Kasali, 2001) produk yang berada dalam satu kuadran dan berdekatan posisinya merupakan dua produk yang bersaing sangat dekat. Berdasarkan Gambar 1 dibawah ini terlihat bahwa Pupuk Organik Guano Bali Organikultur berada dekat dengan Pupuk POC NASA yang berarti di antara keduanya terdapat kemiripan yang sangat dekat di dalam persepsi konsumen. Pupuk LOF hampir berdekatan dengan Pupuk GDM artinya ada kemiripan diantara

keduanya. Pupuk NPK Super berada sangat jauh dari produk yang lain sehingga produk ini tidak memiliki kemiripan dengan produk pupuk lainnya.



Gambar 1.

Peta Kemiripan Produk Pupuk Berdasarkan Persepsi Konsumen

Jika dilihat dari segmen pasar secara keseluruhan, kelima produk pupuk di atas memiliki posisi persaingan. Pupuk Organik Guano Bali Organikultur dan Pupuk POC NASA merupakan *market follower* (pengikut pasar). Kedua produk pupuk ini menonjolkan ciri khasnya kepada pasar sasaran dan memilih untuk mengikuti pemimpin pasar, namun *market follower* memiliki kemampuan untuk berkembang. Pupuk GDM merupakan *market leader* (pemimpin pasar) karena memiliki berbagai keunggulan dan memiliki segmen pasar yang luas di dalam maupun luar negeri. Pupuk LOF merupakan *market challenger* (penantang pasar). Perusahaan yang memproduksi Pupuk LOF merupakan perusahaan besar jika dipandang dari sudut volume penjualan dan memiliki pangsa pasar yang hampir sama dengan *market leader*. Sedangkan, Pupuk NPK Super merupakan *market nicher* (relung pasar) yang hanya unggul pada keunggulan yang lebih spesifik.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis STP maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil segmentasi pasar berdasarkan variabel demografi, psikografis, dan perilaku konsumen terbentuklah tiga segmen, yaitu: Segmen-1, Segmen-2, Segmen-3. Target pasar yang dipilih sesuai hasil kajian penelitian adalah Segmen-2 karena memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan segmen lainnya. Penilaian konsumen terhadap produk juga sangat baik. Segmen-2 juga selaras dengan tujuan dan sumber daya perusahaan. Berdasarkan ukuran dan pertumbuhan segmen,

segmen-2 juga memungkinkan untuk membantu memperluas pasar. Melihat kondisi perusahaan yang baru dirintis dan memiliki keterbatasan pada sumber daya, maka hanya dipilih satu segmen yang dijadikan target pasar. Pupuk Organik Guano Bali Organikultur merupakan *market follower* dan berdasarkan peta persepsi dari hasil analisis MDS memiliki kemiripan dengan Pupuk POC NASA yang berarti keduanya memiliki tingkat persaingan yang ketat.

4.2 *Saran*

Berdasarkan hasil analisis, penulis mengemukakan saran yaitu perusahaan harus menjaga kualitas produk karena target pasar yang dipilih merupakan golongan menengah ke atas yang lebih mengutamakan kualitas. Perusahaan harus menjaga kestabilan harga karena target pasar yang dipilih memiliki pendapatan bervariasi, sehingga dapat dijangkau oleh semua konsumen. Perusahaan sebaiknya melaksanakan strategi bauran pemasaran (4P), yaitu: menciptakan kemasan yang informatif, membuat kemasan produk yang lebih bervariasi, menambah jumlah agen distribusi sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk, dan terus melakukan bauran promosi. Perlu dilakukan kajian lanjutan mengenai strategi-strategi yang harus dilakukan sebagai *market follower* agar upaya-upaya yang dilakukan nantinya lebih efektif.

5. **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pegawai Fakultas Pertanian Universitas Udayana, rekan-rekan mahasiswa, serta seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian hingga karya ilmiah ini bisa dipublikasikan.

Daftar Pustaka

- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. 1992. *Research Methods for Business and Management*. MacMillan Publishing Company. New York.
- Kasali, R. 2001. *Membedik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Santoso, S. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, S. 2002. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Singarimbun, M dan Efendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2010. *Analisis Multivariant: Arti dan Interpretasi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.