

Strategi Pemasaran Burung di Pasar Burung Sukahaji Bandung

Ai Cucun, Wiki Angga Wiksana

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

Cucunshidin@gmail.com, wikianggawiksana@gmail.com

Abstract—Marketing is really needed by all companies, whether they are just starting to need it or it has been a long time since good marketing is the key to a successful business. Marketing itself is inseparable from the strategy, while the marketing strategy is a marketing method that must be done for the products we have. With a good strategy, marketing will succeed. This study is titled *Bird Marketing Strategies in Bandung Sukahaji Bird Market “Descriptive Quantitative Analysis of the Marketing Mix conducted by Bird Traders at the Sukahaji Bird Market in Bandung”*. The purpose of this study was to determine whether in marketing their bird products the bird traders at Sukahaji Bird Market in Bandung used a marketing mix or 4P. This research uses descriptive analysis method which is done by testing the descriptive hypothesis. This descriptive analysis uses one or more variables but is independent, therefore this analysis does not take the form of comparisons or relationships. The population of this research is the bird traders in Sukahaji Bird Market Bandung and uses simple random sampling technique. The results of this study indicate that the majority of bird traders in the Sukahaji Bird Market in Bandung use a marketing mix. Whether it's from selecting products to sell, price decision makers, choosing a place to trade, to doing the promotion itself.

Keywords—*Bird , Marketing Mix, Sukahaji Bandung Bird Market.*

Abstrak—Pemasaran memang sangat dibutuhkan bagi semua perusahaan baik yang baru memulai usahanya ataupun yang sudah berdiri lama karena pemasaran yang baik adalah kunci dari sebuah usaha yang sukses. Pemasaran itu sendiri tidak lepas dari sebuah strategi, dimana strategi pemasaran adalah cara bagaimana pemasaran yang harus dilakukan untuk produk yang kita punya. Dengan strategi yang baik maka pemasaran akan sukses. Penelitian ini berjudul *Strategi Pemasaran Burung di Pasar Burung Sukahaji Bandung “Analisis Kuantitatif Deskriptif Bauran Pemasaran yang Dilakukan Pedagang Burung di Pasar Burung Sukahaji Bandung”*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah dalam memasarkan produk burungnya para pedagang burung di pasar burung Sukahaji Bandung menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tetapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan. Populasi penelitian ini adalah para pedagang burung di Pasar Burung Sukahaji Bandung dan menggunakan teknik simple random sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang burung di Pasar Burung

Sukahaji Bandung menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Baik itu dari pemilihan produk yang akan dijual, pengambil keputusan harga, pemilihan tempat untuk berdagang, sampai dengan melakukan promosi itu sendiri.

Kata Kunci—*Burung, Bauran Pemasaran, Pasar Burung Sukahaji Bandung.*

I. PENDAHULUAN

Philip Kotler dan Gary Armstrong pada tahun 2008 mengatakan Strategi pemasaran (marketing strategy) ialah sebuah logika suatu pemasaran yang dimana suatu perusahaan berharap untuk mencapai tujuan tertentu tentang pemasarannya. Yang dibimbing oleh strategi pemasaran, perusahaan kemudian menyusun bauran pemasaran yang dimana bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang juga sering disebut dengan 4P yang terdiri dari beberapa faktor, yakni produk (product) yang berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, harga (price) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, tempat (place) adalah meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, dan promosi (promotion) yang berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Banyak orang yang memilih hewan peliharaan sebagai teman ataupun hanya sekedar hobi mereka. Namun banyak orang memilih burung sebagai hewan peliharaannya karena memang burung mempunyai keunikannya sendiri baik dari suara ataupun warnanya dan harganya bisa naik turun secara tidak terduga kadang merosot kadang juga naik drastis maka banyak keunikannya. Maka penulis ingin membuat sebuah penelitian dan pembahasan secara langsung bagaimana strategi pemasaran burung dengan menggunakan teori bauran pemasaran (marketing mix) atau yang sering disebut 4P. Yang dimana apakah para pedagang burung di pasar burung Sukahaji Bandung menggunakan marketing mix atau tidak dalam usahanya meningkatkan penjualan..

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang mendasari penelitian ini, maka identifikasi masalah yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana para pedagang memilih jenis burung yang akan dijual?
2. Bagaimana para pedagang burung menentukan

harga burung yang akan dijual?

3. Bagaimana para pedagang burung di pasar burung Sukahaji Bandung melakukan promosi?
4. Bagaimana para pedagang burung memilih tempat berjualan di pasar burung Sukahaji Bandung.

II. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa, “Iklan Bauran pemasaran secara singkat adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi – yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Yang dimana peneliti akan mencari tahu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang burung di pasar burung Sukahaji Bandung dengan menggunakan teori bauran pemasaran yang dianggap cocok untuk penelitian ini. “orang sering beranggapan bisnis memerlukan promosi penjualan. Tapi tujuan dari penjualan adalah membuat promosi penjualan itu tidak penting. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pasar dengan baik sehingga produk dan jasa sesuai dan menjual dengan sendirinya”, kata Drucker di buku management (Samsul Arifin, 2019: 85-86).

Namun Bauran pemasaran adalah serangkaian taktik pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar. Dalam versi Jerome McCarthy meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Bauran pemasaran adalah aneka cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran adalah perbaikan atas konsep *seling* atau penjualan. Penjualan dengan cara meyakinkan orang dengan kata – kata untuk membeli produk yang ada. Lalu menurut Peter F Drukcer pada tahun 1973 mengatakan, daripada menyerahkan tugas penjualan semata – mata tim sales, lebih baik sisi lain dari bisnis ikut serta mendukung keberhasilan tim sales. Sedangkan menurut Saladin (2003) memberikan definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkain dari variabel pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Kemudian menurut Kotler (dalam Siti Kalimah dan Nur Fadillah, 2017: 14) memberikan definisi bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, promotions, place yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sementara bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain:

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan konsumen (Rianto dalam Siti Kalimah dan Nur Fadillah, 2017:15). Menurut Kotler “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kloter dalam Siti Kalimah dan Nur Fadillah, 2017: 15). Level produk terbagi atas 5 level yaitu level yang paling dasar adalah “*manfaat inti*” (*Core Benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya. Pada level kedua pemasar harus menambah manfaat ini menjadi “*produk dasar*” (*basic product*), pada level ketiga pemasar menyiapkan “*produk yang diharapkan*” (*expected produk*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk itu. Pada level keempat, pemasar menyiapkan “*produk yang ditingkatkan*” (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan dan terakhir pada level kelima terdapat “*produk potensial*” (*potensial product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan (Siti Kalimah dan Nur Fadillah, 2017: 15-16)

2) *Price* (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga produk dan harga jual suatu produk. Faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (beberapa tingkat presentasi kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (beberapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran presentasinya, *bundling* (penjualan produk secara paket – contohnya adalah penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphone*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan untuk perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran (Rianto dalam Siti Kalimah dan Nur Fadillah, 2017 : 18).

- a. Daftar harga (daftar nominal harga yang tertera pada produk yang dijual).
- b. Kerabat atau diskon (potongan harga produk/barang yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam membeli sejumlah barang, dan merupakan kesempatan konsumen untuk merauk manfaat dan keuntungan).
- c. Potongan harga khusus, diberikan kepada konsumen yang memiliki kartu anggota dan pemabayar dilakukan dimuka.

- d. Riode pembayaran, waktu cicilan sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli, biasanya harian/bulanan.
 - e. Syarat kredit, syarat – syarat yang harus dipenuhi ketika pembelian dengan cara kredit, syarat tersebut terdiri dari 5C (*Charakter, Chapacity, Chollateral, Capita, dan Condition of Economy*).
- 3) *Promotions* (Promosi)
 promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Rianto dalam Siti Kalimah dan Nur Fadillah, 2017 :18–19).
 Perusahaan harus memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan (Siti Kalimah dan Nur Fadillah, 2017 :19).
- 4) *Place* (Tempat)
 Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu :
- a. Sistem transpormasi perusahaan
 - b. Sistem penyimpanan
 - c. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transpormasi antara lain keputusan tentang pemilihan transpormasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur (Rianto dalam Siti Kalimah dan Nur Fadillah, 2017 :20–21)..

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Jawaban Responden pada Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “Indikator Produk”*

	N	Sum	Min	Max	Mean	Modus	Std. Deviation	
P1	55	135	1	3	2.45	3	.571	
P2	55	68	1	3	1.24	1	.470	
P3	55	121	1	3	2.20	2	.590	
Total rata - rata		1,96						

Dengan total rata – rata keseluruhan 1,96 dibagian indikator ini menunjukkan bahwa lebih dari 1,66 dan bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden (pedagang burung) terhadap indikator produk pembentuk variable marketing mix adalah setuju atau dengan kata lain sebagian besar para pedagang burung di pasar Sukahaji Bandung menggunakan P yang pertama atau para pedagang burung melakukan pemilihan produk terlebih dahulu sebelum dijual.

B. *Jawaban Responden pada Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “Indikator Harga”*

	N	Sum	Min	Max	Mean	Modus	Std. Deviation	
P4	55	130	1	3	2.36	2	.557	
P5	55	84	1	3	1.53	1	.690	
P6	55	139	1	3	2.53	3	.604	
P7	55	120	1	3	2.18	2	.641	
P8	55	136	1	3	2.47	2	.539	
P9	55	122	1	3	2.22	2	.567	
Total rata - rata		2,22						

Dengan total rata – rata keseluruhan 2,22 dibagian indikator ini menunjukkan bahwa lebih dari 1,66 dan bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator (penentu harga) produk pembentuk variable marketing mix adalah setuju atau dengan kata lain sebagian besar para pedagang burung di pasar Sukahaji Bandung menggunakan P yang kedua atau para pedagang burung melakukan penentuan harga produk sebelum dijual.

C. Jawaban Responden pada Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) "Indikator Promosi"

	N	Sum	Min	Max	Mean	Modus	Std. Deviation	
P10	55	99	1	3	1.80	3	.848	
P11	55	90	1	3	1.64	1	.778	
P12	55	106	1	3	1.93	2	.766	
Total rata - rata		1,79						

Dengan total rata – rata keseluruhan 1,79 dibagian indikator ini menunjukkan bahwa lebih dari 1,66 dan bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden (pedagang burung) terhadap indikator promosi pembentuk variable marketing mix adalah setuju atau dengan kata lain sebagian besar para pedagang burung di pasar Sukahaji Bandung menggunakan P yang ketiga atau para pedagang burung memilih melakukan promosi pada produknya.

D. Jawaban Responden pada Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix)"Indikator Tempat"

	N	Sum	Min	Max	Mean	Modus	Std. Deviation	
P1	55	127	1	3	2.31	2	.505	
P2	55	95	1	3	1.73	1	.781	
P3	55	126	1	3	2.29	3	.832	
Total rata - rata		2,11						

Dengan total rata – rata keseluruhan 2,11 dibagian indikator ini menunjukkan bahwa lebih dari 1,66 dan bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden (pedagang burung) terhadap indikator produk pembentuk variable marketing mix adalah setuju atau dengan kata lain sebagian besar para pedagang burung di pasar Sukahaji Bandung menggunakan P yang keempat atau para pedagang burung memilih lokasi yang tepat menurut mereka sebelum memulai berjualan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpul bahwa:

1. sebagian besar para pedagang burung di pasar Sukahaji Bandung menggunakan P yang pertama atau para pedagang burung melakukan pemilihan produk terlebih dahulu sebelum dijual. Dengan memilih burung yang banyak diminati orang dan juga memilih burung yang mudah perawatannya untuk dijual.
2. sebagian besar para pedagang burung di pasar Sukahaji Bandung menggunakan P yang

kedua atau para pedagang burung melakukan penentuan harga produk sebelum dijual. Dengan beberapa hal yang menjadi penentu harganya itu sendiri, yakni dari jenis burung, suara burung, jantan dan betina, kondisi burung, dan juga dengan mematok harga yang sebisa mungkin murah agar bisa menarik pelanggan lebih banyak.

3. sebagian besar para pedagang burung di pasar Sukahaji Bandung menggunakan P yang ketiga atau para pedagang burung memilih melakukan promosi pada produknya. Dengan melakukan promosi dengan cara memberikan diskon kepada orang tertentu dan juga melakukan *direct marketing*/
4. sebagian besar para pedagang burung di pasar Sukahaji Bandung menggunakan P yang keempat atau para pedagang burung memilih lokasi yang tepat menurut mereka sebelum memulai berjualan. Yang dimana mereka memilih berjualan disini karena akses jalan yang mudah untuk dijangkau orang – orang, letaknya yang di tengah kota, dan harga sewa toko yang murah bahkan kebanyakan mereka memiliki toko tersebut jadi tidak menyewa.

V. SARAN

1. Diharapkan untuk pembaca bisa mengambil ilmu dari hasil penelitian ini untuk menambah wawasannya ketika ingin memulai sebuah usaha.
2. Untuk para pedagang diharapkan lebih menyempurnakan lagi tatanan pembentuk bauran pemasaran 4P (*marketing mix*), terutama dalam melakukan promosinya yang lebih disempurnakan kembali.
3. Bagi penulis sendiri diharapkan akan mengambil ilmu lebih dalam lagi dari penelitian ini yang bisa berguna dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Arifin, Samsul. 2019. *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- [3] Atmoko, T Prasetyo Hadi. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", dalam jurnal Garuda. Vol 1, No 2/ 04 November 2018 (hal. 86-94).
- [4] Duli, Nikolaus. 2019. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: BEBERAPA KONSEP DASAR UNTUK PENULISAN SKRIPSI & ANALISIS DATA DENGAN SPSS*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- [5] Fahluroji, Aceng Ahmad. 2015. "Strategi Pemasaran Program Umrah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah pada ESQ Tours and Travels 165", dalam jurnal UIN Syarif Hidayatullah. 01 September 2016 (hal. 35-48).
- [6] Fuad, M dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia

Pustaka Utama.

- [7] Kalimah, Siti dan Nur Fadillah. 2017. *Marketing Syariah : Hubungan antara Agama dan Ekonomi*. Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahim Genteng Banyuwangi.
- [8] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Manzilati, Asfi. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- [10] Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- [11] Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika: untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- [13] Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- [14] Sumarsono, S dkk. 2006. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Susanto, Ahmad. 2013. *Teori Belajar & Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [16] Zevi, Irfan. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses", dalam jurnal UIN Syarif Hidayatullah. 11 Januari 2018 (hal. 41-69).