

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK LOKAL  
DI BERLIANO LEATHER YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata-1**

**Oleh :**

**Jefri Gunawan  
15240040**

**Pembimbing :**

**Early Maghfiroh Innayati, S.Ag., M.Si  
NIP. 19741025 199803 2 001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2022**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1083/Un.02/DD/PP.00.9/07/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK LOKAL DI BERLIANO LEATHER  
YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : JEFRI GUNAWAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 15240040  
Telah diujikan pada : Selasa, 26 Juli 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si  
SIGNED

Valid ID: 62e388be71007



Penguji I

Dr. Hikmah Endraswati, S.E., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 62e362d114933



Penguji II

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM  
SIGNED

Valid ID: 62e25ec724e89



Yogyakarta, 26 Juli 2022

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 62e74fe916129



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta. Telp. (0274) 515856, Fax 0274-552230  
Yogyakarta 55281, Email: dakwah@uin-suka.ac.id

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Jefri Gunawan

NIM : 15240040

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk-produk Lokal di Berliano Leather Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.


Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Mengetahui  
Ketua Program Studi

  
H. M. Toriq Nurrobbilquran, M.Si.  
NIP. 19590227 200312 1 001

Yogyakarta, Juli 2022  
Pembimbing

  
Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si.  
NIP. 19741025 199803 2 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jefri Gunawan

NIM : 15240040

Program Studi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Lokal di Berliano Leather Yogyakarta” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, Juli 2022

Yang Menyatakan



Jefri Gunawan  
15240040



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk:**

Almamaterku Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

*“Pendidikan adalah tiket masa depan. Hari esok dimiliki oleh orang-orang yang mempersiapkan dirinya sejak hari dini”<sup>1</sup>*

Malcolm X



---

<sup>1</sup> <https://id.berita.yahoo.com/35-kata-kata-motivasi> di akses pada tanggal 26 Juli 2022 Pukul 19:15 WIB

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya kepada peneliti sehingga karya ilmiah yang berjudul Strategi Pemasaran Produk-Produk Lokal di Berliano Leather Yogyakarta. Sholawat serta salam selalu terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarganya, sahabatnya, dan para pengikutnya yang setia.

Setelah melalui berbagai proses akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan diberikan kemudahan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan material moral dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.A selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Muhammad Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Early Maghfiroh Innayati, S.Ag., M.Si., Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukannya kepada saya juga telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sehingga skripsi ini dapat selesai.

5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Orangtua dan keluarga yang telah memberikan cinta kasih sayang serta do'a dan dukungannya.
7. Mas Febri Puspo Punomo beserta karyawan Berliano Leather Yogyakarta yang telah memberikan data yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini
8. Teman-teman mahasiswa Program Studi Manajem Dakwah 2015 (MEDALI REVOLUSI) yang telah memberikan semangat dan supportnya kepada peneliti.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih jauh dari sempurna. Saran dan kritik membangun sangatlah dibutuhkan guna menyempurnakan Skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Juli 2022

Penyusun,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Jefri Gunawan  
15240040



## ABSTRAK

Jefri Gunawan (15240040), Strategi Pemasaran Produk-produk Lokal di Berliano Leather Yogyakarta. Skripsi pada Program Strata-1 Program Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk, pertama mendeskripsikan tentang Strategi Pemasaran Produk-produk Lokal di Berliano Leather Yogyakarta. Kedua, untuk mendeskripsikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran Produk-produk Lokal di Berliano Leather Yogyakarta. Selain itu, teknik pengumpulan data yaitu menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik pengumpulan data. Sedangkan metode analisis data menggunakan tiga tahap dalam analisis data kualitatif yaitu 1) reduksi data, 2) Penyajian Data, 3) Kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini terkait tentang Strategi Pemasaran Produk-produk Lokal di Berliano Leather Yogyakarta adalah berusaha untuk memberikan sebuah pelayanan dan berusaha untuk memproduksi produk lokal yang berkualitas sehingga para konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Serta, memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran baik lingkungan internal maupun eksternal. Karena hal itu dapat berpengaruh besar terhadap perusahaan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Produk-produk Lokal dan Faktor-aktor yang Mempengaruhi Startegi Pemasaran*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Tinjauan Pustaka.....	4
E. Kerangka Teori .....	10
F. Metode Penelitian .....	17
G. Alur Penelitian .....	25
H. Sistematika Pembahasan.....	26
<b>BAB II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>27</b>
A. Lokasi Berliano Leather Yogyakarta.....	27
B. Sejarah Berliano Leather Yogyakarta.....	27
C. Visi dan Misi Perusahaan.....	29
D. Prinsip Perusahaan .....	29
E. Tata Kelola Perusahaan.....	30
F. Struktur Organisasi .....	31
G. Deskripsi Kerja .....	34
H. Produk-Produk Berliano Leather Yogyakarta .....	39
<b>BAB III. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>

A. Strategi Pemasaran Produk di Berliano Leather Yogyakarta .....	42
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Produk di Berliano Leather Yogyakarta.....	56
<b>BAB IV. PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>94</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Triangulasi Sumber .....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 1.2 Triangulasi Teknik .....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 2.1 Lokasi Berliano Leather Yogyakarta .....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 2.2 Struktur Organisasi Berliano Leather Yogyakarta .....</b>	<b>33</b>





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah direncanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pesaing. Oleh karena hal tersebut, maka perusahaan juga memerlukan perencanaan bisnis yang sangat akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bidang bisnis tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan berkembang, bagaimana mencapai tujuannya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien.

Selain perencanaan yang efektif dan efisien perusahaan juga harus mempunyai strategi-strategi pemasaran yang mendukung perusahaan agar dapat bersaing dengan lawan bisnis dan dapat berkembang kedepannya. Apalagi di dunia yang *modern* seperti sekarang ini, banyak sekali perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran dengan menggunakan inovasi produk yang menyesuaikan keinginan para konsumen.

Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan kita juga harus tahu produk-produk apa saja yang akan diperjualbelikan oleh perusahaan. Menurut

Kotler dan Armstrong, mendefinisikan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>2</sup> Ada berbagai macam produk-produk yang diperjualbelikan seperti produk lokal dan ada juga produk luar negeri. Dalam penelitian ini lebih mengacu kepada produk-produk lokal atau produk dalam negeri, karena setiap warga Negara yang baik lebih mencintai produk-produk lokal atau produk dalam negeri.

Menurut Sudaryatmo memang belum ada pengertian yang jelas dari kata produk lokal. Namun setidaknya empat acuan bisa ini digunakan untuk mengkategorikan sebuah produk merupakan produk lokal atau bukan. Keempat acuan itu adalah jika suatu produk terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merk lokal dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan. Kata Sudaryatmo, bisa disimpulkan suatu produk dapat dikatakan produk lokal jika memenuhi salah satu atau bahkan keempat acuan tersebut sekaligus.<sup>3</sup>

Berliano adalah pusat penjualan aneka tas kulit yang di produksi sendiri mulai dari proses penyamakan/pembuatan kulit sampai proses penjahitan. Yang terletak di Jl. Nyi Wiji Adhisoro No.1B, Prenggan, Kec. Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55172.<sup>4</sup> Berliano juga dalam hal pemasaran produk-produk lokal tentunya memiliki suatu

---

<sup>2</sup> Kotler, dan Armstrong. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Edisi 12, Jilid. (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm. 266.

<sup>3</sup> <https://www.its.ac.id/id/pengembangan-keberagaman> diakses pada 27 Oktober 2021 pukul 08:45 WIB.

<sup>4</sup> <http://www.berliano.com/> diakses pada 29 Oktober 2021 pada Pukul 15:12 WIB.

strategi pemasaran yang digunakan untuk bersaing dengan perusahaan yang bergerak di industri yang sama dan berusaha membuat para konsumen tertarik dengan produk-produk yang diperjualbelikan.

Beberapa problem yang dialami oleh berliano yakni dalam memenuhi bahan baku Berliano harus mencari bahan dari luar, banyaknya pesaing dengan produk yang sama sehingga Berliano harus menyiapkan strategi yang matang dalam hal pemasaran produk-prduknya.

Strategi pemasaran produk di Berliano sangat penting karena dapat membantu menciptakan peluang terbaik dalam mendapatkan keuntungan. Hal ini sangat penting karena dimulai dengan penelitian pasar dan mempertimbangkan target pelanggan yang optimal.

Berdasarkan pemaparan pemikiran tersebut peneliti bermaksud membahas mengenai strategi pemasaran produk-produk dengan menulis skripsi tentang “Strategi Pemasaran Produk-Produk Lokal di Berliano Leather Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar di atas, maka yang menjadi pokok masalahnya adalah Bagaimana strategi pemasaran produk-produk lokal di Berliano Leather Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran produk-produk lokal di Berliano Leather Yogyakarta.

## 2. Kegunaan Penelitian

### a. Kegunaan Secara Teoritis

- 1) Berguna bagi peneliti khususnya dan para pembaca untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kajian tentang strategi pemasaran produk-produk lokal di Berliano Leather Yogyakarta.
- 2) Bagi jurusan Manajemen Dakwah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dokumen akademik khususnya jurusan Manajemen Dakwah yang berguna bagi acuan aktivitas akademik selanjutnya.

### b. Kegunaan Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangan pemikiran bagi Berliano Leather Yogyakarta dalam hal strategi pemasaran produk-produk lokal untuk mengembangkan perusahaan.

## D. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian skripsi dari Desi Afriwati, yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP-IT Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh*”. Adapun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP-IT Insan Cendekia *Boarding School Payakumbuh* memang sudah cukup baik, karena pihak sekolah memiliki strategi tersendiri untuk mempromosikan sekolah mereka dengan menggunakan prinsip-prinsip manajemen dalam pelaksanaan pemasaran. (2)



Strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran di SMP-IT Insan Cendekia *Boarding School* payakumbuh memang sangat berhasil dan efektif karena dengan berbagai produk yang mereka miliki, promosi, tempat, harga, orang, sarana prasarana, dan proses yang dimiliki bisa meningkatkan jumlah pendaftar peserta didik di setiap tahunnya. Sehingga SMP-IT Insan Cendekia *Boarding School* payakumbuh masih tetap eksis di dunia pendidikan dan menjadi salah satu alternatif orang tua untuk menyekolahkan anaknya disana. (3) Strategi produk (*product*) di SMP-IT Insan Cendekia *Boarding School* Payakumbuh adalah mereka memiliki berbagai program baik itu intrakurikuler, reguler maupun ekstrakurikuler, dalam hal ini sekolah tidak hanya memiliki prestasi dalam bidang akademik akan tetapi juga dalam bidang non akademik (4) Strategi harga (*price*) yang ditawarkan oleh sekolah sudah cukup sebanding dari apa yang didapatkan oleh santri baik itu fasilitas maupun pelayanan yang diberikan kepada santri. (5) Strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh SMP-IT Insan Cendekia *Boarding School* Payakumbuh yaitu dengan melakukan promosi secara langsung dan tidak langsung berupa melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah yang dilakukan oleh santri, melalui media sosial seperti *website, facebook, youtube, instgram, twitter* dan juga melalui media cetak seperti brosur dan surat kabar. (6) Strategi Tempat (*place*) Dari segi lokasi SMP-IT Insan Cendekia memiliki strategi tersendiri meskipun tidak terletak dari pusat kota namun ICBS tetap banyak diminati oleh masyarakat karena yang menjadi prioritas bagi ICBS Payakumbuh adalah

kenyamanan dan keamanan para siswa selama berada di asrama. (7) Strategi sumber Daya manusia (*People*). Dalam hal ini strategi sekolah yang berbeda-beda baik untuk meningkatkan mutu dari peserta didik, tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan (8) Sarana prasarana (*Physical Evidence*) adapun bukti fisik yang dimiliki oleh sekolah dalam menunjang pemasaran adalah ruang yayasan, aula, ruang kepala sekolah, ruang guru, asrama, mushala, perpustakaan dan lain sebagainya.<sup>5</sup>

2. Penelitian Jurnal dari Made Resta Handika dan Gede Sri Darma yang berjudul “*Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Didasari oleh kemajuan teknologi yang saat ini konsumen lebih condong menggunakan sosial media khususnya Instagram karena konsumen di jaman sekarang sudah jenuh jika *The Night Market Café & Co-working Space* menggunakan cara konvensional dan kurang memberikan dampak yang positif untuk jaman sekarang. (2) Dengan menggunakan sosial media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing. (3) Memanfaatkan *influencer* untuk lebih meningkatkan pemasaran di media sosial Instagram, karena dampak *influencer* ini memberikan dampak yang lebih positif terhadap kemajuan *The Night Market Café & Co-working Space* karena saat ini konsumen mengetahui *The Night Market Café & Co-working Space* ini dari *influencer* juga dan yang terakhir peran variable tempat/*place* dalam

---

<sup>5</sup> Desi Afriwanti, “*Strategi Pemasaran jasa Pendidikan di SMP-IT Insani Cencekia Boarding School Payakumbuh*”, Skripsi (Batusangkar: IAIN Batusangkar, 2021), hlm. 90.

marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke *The Night Market Café & Co-working Space* karena *The Night Market Café & Co-working Space* ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang *The Night Market Café & Co-working Space* lakukan.<sup>6</sup>

3. Penelitian jurnal dari Tri Budiyo yang berjudul “*Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah pada Ibu-ibu Aisyiah Muhammadiyah Bali*” Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa peserta mampu membangkitkan motivasi peserta dalam memasarkan barang dagangannya. Mampu menumbuhkan semangat untuk bersaing secara kompetitif dalam pemasaran.<sup>7</sup>
4. Penelitian artikel skripsi dari Nuryana Khoirotul Faizah yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem Online dan Offline di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi)*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Dalam menghadapi persaingan, bibishop menerapkan beberapa strategi pada toko Bibishop Grosir Nganjuk dengan sistem *online* maupun sistem *offline*. Pertama yaitu menerapkan strategi

---

<sup>6</sup> Made Resta Handika dan Gede Sri Darma, “*Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*”, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 15, Nomor 2, (Denpasar: Undiknas Graduate School, 2018) hlm. 201.

<sup>7</sup> Tri Budiyo, “*Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah pada Ibu-ibu Aisyiah Muhammadiyah Bali*” jurnal Pengabdian kepada Masyarakat – Vol. 1 No. 1 (Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan, 2020) hlm. 19.

harga dengan memberikan harga grosir kepada setiap konsumennya tanpa minimal pembelian pada pembelian *online* maupun *offline*. Kedua memberikan promosi yaitu memberikan *flour* barang didepan toko dengan keterangan harga dan promosi di *facebook* atau aplikasi dengan membuat gambar yang menarik beserta keterangan informasi. Selain itu, bibishop menyediakan toko sehingga penyaluran barang bisa secara langsung dan juga bisa melalui ekspedisi untuk penjualan *online*. Strategi yang terakhir adalah beragam atau bervariasinya produk yang ditawarkan. (2) Sesuai dengan keinginan dan pilihan konsumen memberikan strategi khusus yang dilakukan oleh toko Bibishop Grosir Nganjuk. Sehingga strategi khusus yang diterapkan oleh bibishop yaitu dengan memilih produk fashion sesuai dengan perkembangannya. Dengan pemilihan produk berdasarkan perkembangan, maka produk yang ditawarkan bervariasi atau beragam. Selain itu, bibishop juga menerapkan harga terjangkau dan promosi pada penjualan *online* menggunakan *facebook* atau aplikasi dengan gambar semenarik mungkin dengan kelengkapan informasi namun pada penjualan *offline* yaitu memberikan *flour* barang di depan beserta keterangan harga. Terakhir adalah penyaluran barang, pada penjualan *offline* penyaluran secara langsung ke toko bibishop dan penyaluran barang pada penjualan *online* yaitu melalui ekspedisi. (3) Strategi pemasaran pada toko Bibishop Grosir Nganjuk yaitu pertama strategi pemasaran sistem *online*, seperti kelengkapan barang yang bervariasi, memanfaatkan sosial media dan mengfokuskan aplikasi, harga yang terjangkau dan distribusi melalui



perantara. Sedangkan strategi pemasaran sistem *offline* seperti: ready stock barang yang bervariasi, harga yang terjangkau, melakukan promosi dan distribusi secara langsung atau face to face. (4) Persamaan strategi yang dilakukan Bibishop Grosir Nganjuk sistem *online* dan *offline* yaitu sama-sama menggunakan strategi kelengkapan atau beragamnya produk yang ditawarkan dan melaksanakan strategi dengan harga terjangkau. Perbedaan strategi yang dilakukan Bibishop Grosir Nganjuk pada sistem *online* menggunakan strategi pemasaran dengan mengfokuskan pada aplikasi dan sosial media dan distribusi melalui perantara, sedangkan sistem *offline* menggunakan strategi promosi dengan menggunakan *flour* barang di depan toko beserta keterangan harga dan melakukan distribusi secara langsung atau *face to face*.<sup>8</sup>

5. Penelitian skripsi dari Ades Astika yang berjudul “*Penaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada Zoya Palembang*”. Dengan hasil penelitian: Pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk zoya berdasarkan hasil uji persamaan regresi hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah berpengaruh terhadap minat konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan dinyatakan

---

<sup>8</sup> Nuryana Khoirotul Faizah, “*Strategi Pemasara Produk Pakaian dengan Sistem Online dan Offline di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi)*”, Skripsi (Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2018), hlm. 12.

signifikansi, semakin tinggi strategi pemasaran berbasis syariah maka minat konsumen semakin meningkat.<sup>9</sup>

Berdasarkan paparan kajian pustaka di atas, pada dasarnya penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu: Penelitian ini memiliki kesamaan untuk mengetahui strategi pemasaran. Sementara itu, perbedaannya terletak pada: (1) Objek atau lokasi penelitian yaitu di Berliano Leather Yogyakarta, dan (2) Lokasi penelitian yang termasuk baru, atau belum ada yang melakukan penelitian lebih dalam sebelumnya mengenai strategi pemasaran produk-produk lokal di Berliano Leather Yogyakarta.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran umum, semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak orang lain dari produsen ke konsumen akhirnya, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha

---

<sup>9</sup> Ades Astika “*Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada Zoya Palembang*”, Skripsi (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017), hlm. 66.

bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.<sup>10</sup>

*American Marketing Association* dalam Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual

---

<sup>10</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Prehallindo, 2008), hlm.17.

yang direncanakan serta kegiatan iklan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.<sup>11</sup>

Jadi, dari beberapa pengertian strategi di atas peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang dapat memberikan sebuah panduan tentang suatu kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

#### b. Konsep Strategi Pemasaran

Kotler menyatakan bahwa terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran,<sup>12</sup> yaitu:

- 1) Konsep Produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
- 2) Konsep Produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang akan memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
- 3) Konsep Penjualan, yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk satu perusahaan. oleh

---

<sup>11</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 2003), hlm. 3.

<sup>12</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas, hlm.17.

karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan atau promosi yang gencar.

- 4) Konsep Pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi sebagai penentu kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- 5) Konsep Pemasaran Sosial, dimana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberi kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada penjual untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan umum

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dibagi menjadi lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan makro perusahaan, yang dijelaskan sebagai berikut:<sup>13</sup>

- 1) Lingkungan Mikro Perusahaan

---

<sup>13</sup> Aliran Nurbaity Lubis, “Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis”, dalam <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34003397/manajemen-.pdf> diakses 12 Juli 2018.

Lingkungan mikro suatu perusahaan terdiri dari pelaku-pelaku di lingkungan yang berhubungan langsung dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuannya dalam melayani pasar, yaitu:

- a. Perusahaan. Merupakan struktur organisasi perusahaan sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh departemen manajemen pemasaran harus mempertimbangkan kelompok lain dalam perusahaan, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, akuntansi, dan sumber daya manusia, ketika merumuskan rencana pemasaran. Dimiliki oleh perusahaan, sebagai manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan karyawan di daerah lain.
- b. Pemasok (*Supplier*). Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Terkadang perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, dan listrik. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok

dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijadikan perusahaan.

- c. Cari Perantara Pemasaran. Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir.
- d. Para Pelanggan. Merupakan pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi dan sebagainya.
- e. Para Pesaing. Dalam usahanya melayani kelompok para pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaini oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing.
- f. Masyarakat Umum. Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

## 2) Lingkungan Makro Perusahaan

- a) Lingkungan Demografis/Kependudukan. Yaitu lingkungan yang menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, dan lain sebagainya.
- b) Lingkungan Ekonomi. Menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, dan perubahan pada pola belanja konsumen.
- c) Lingkungan fisik. Menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam.
- d) Lingkungan Teknologi. Menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tidak terbatas, biaya penelitian dan lain sebagainya.
- e) Lingkungan Sosial/budaya. Menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat.



## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan metode ini untuk meneliti dan menemukan secara rinci dan lebih mendalam tentang strategi pemasaran produk-produk lokal di Berliano Leather Yogyakarta.

### **2. Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer diperoleh dari narasumber pertama yang teknik pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara yang meliputi pihak terkait seperti manajer pemasaran dan staf pemasaran.

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder diperoleh dari data pendukung seperti buku bacaan, dokumen, brosur, atau tulisan yang berkaitan dengan tema penelitian.

### **3. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian menunjuk pada individu maupun kelompok yang dijadikan sasaran mengenai kasus yang diteliti dan berkaitan dengan tema penelitian.

Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti mewawancarai beberapa pihak yang terkait dengan tema penelitian di

Berliano Leather Yogyakarta. Diantaranya manajer pemasaran dan staf pemasaran dan konsumen.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fenomena yang terjadi yang kemudian dijadikan tema penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah tentang strategi pemasaran produk-produk lokal di Berliano Leather Yogyakarta.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data melalui wawancara dalam penelitian kualitatif umumnya dimaksudkan untuk mendalami dan lebih mendalami suatu kejadian dan atau kegiatan Subjek penelitian.<sup>14</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara terstruktur, dimana susunan pertanyaan sudah dipersiapkan sebelumnya dalam bentuk pertanyaan. Subjek penelitian yang di wawancarai oleh peneliti yakni, Owner, staf pemasaran dan konsumen. Beberapa daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti untuk mewawancarai pihak-pihak yang terkait secara langsung tentang strategi pemasaran produk-produk lokal di Berliano Leather Yogyakarta. Dimana daftar pertanyaan tersebut terlampir.

---

<sup>14</sup> Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, (Bandung: Refika Aditama, 2012), hlm. 211.

#### b. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak mereka dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian, dan dokumen-dokumen. Dokumen dapat juga menghasilkan informasi yang melatarbelakangi suatu kejadian dan atau aktivitas tertentu.<sup>15</sup>

Metode ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data-data dan informasi yang berkaitan tentang strategi pemasaran produk-produk lokal di Berliano Leather Yogyakarta.

#### c. Metode Observasi

Secara bahasa observasi berarti memperhatikan dengan penuh perhatian seseorang atau sesuatu, memerhatikan dengan penuh perhatian berarti mengamati tentang apa yang terjadi.<sup>16</sup>

Dalam hal ini peneliti bertindak selaku observer yaitu mengamati secara langsung dan dengan seksama kegiatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk-produk lokal yang di Berliano Leather Yogyakarta

#### 5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan meliputi data reduction, *display*, dan *cuncluusion drawing/verification*.<sup>17</sup> Menurut Bogdan dan Biklen, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 215.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 211.

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 247.

data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada oranglain.<sup>18</sup> Adapun analisis data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>19</sup>

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 248.

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 247.

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm. 249.

### c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>21</sup>

### 6. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang peneliti dapatkan pada saat melakukan observasi awal tentang Strategi Pemasaran Produk-produk Lokal di Berliano Leather Yogyakarta. Sugiyono mengatakan validitas merupakan keakuratan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.<sup>22</sup> Dengan demikian data yang valid adalah data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Teknik uji keabsahan data dalam penelitian ini yang peneliti gunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik dalam penelitian untuk pengujian kredibilitas atau kepercayaan data kepada sumber

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 252-253.

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. 120

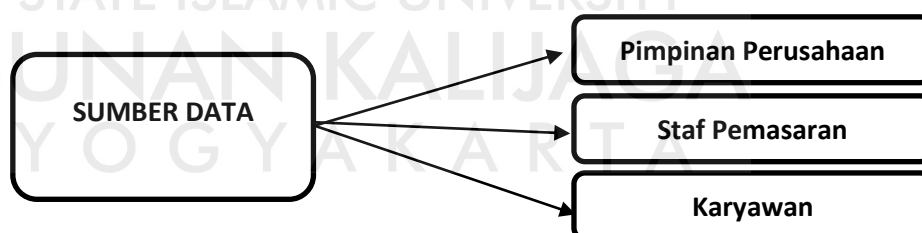
yang sama dengan teknik yang berbeda. Pada awalnya peneliti memperoleh data dengan cara wawancara lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi.<sup>23</sup>

Triangulasi dalam penelitian ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi dibagi menjadi dua yaitu :

a. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data dilakukan dengan mengecek data melalui berbagai sumber data yang sama dengan teknik yang berbeda. Adapun sumber data yang terdapat dala penelitian ini yaitu, Pimpinan Perusahaan, Staf Pemasaran dan Beberapa Karyawan.

Triangulasi sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan beberapa wawancara untuk mendapatkan data terkait strategi pemasaran produk yang digambarkan sebagai berikut ini:



**Gambar 1.1** Triangulasi Sumber

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 274

Gambar di atas menjelaskan bahwa sumber data di peroleh dari beberapa sumber yaitu pimpinan perusahaan, staf pemasaran dan karyawan, sebagai bahan data dalam penelitian ini.

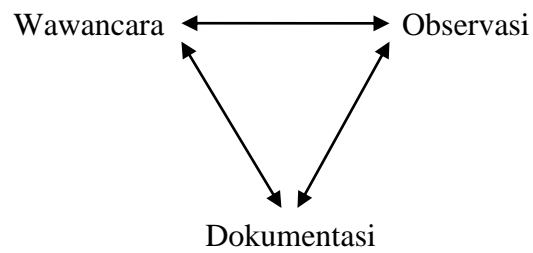
b. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Triangulasi Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan mengecek data melalui sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda.

Uji keabsahan data dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative dan member check.

Dalam penelitian ini triangulasi teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi awal perusahaan yang akan diteliti, melakuka wawancara dengan beberapa sumber serta melakukan dokumentasi dengan melihat berkas atau arsip perusahaan yang akan diteliti.

Triangulasi tekni pengumpulan data pada penelitian ini dimana peneliti melakukan sebuah observasi kemudian dilanjutkan dengan wawancara dengan beberapa subjek dalam perusahaan dan kemudian mencari kekurangan data dari dokumentasi atau arsip yang ada diperusahaan.

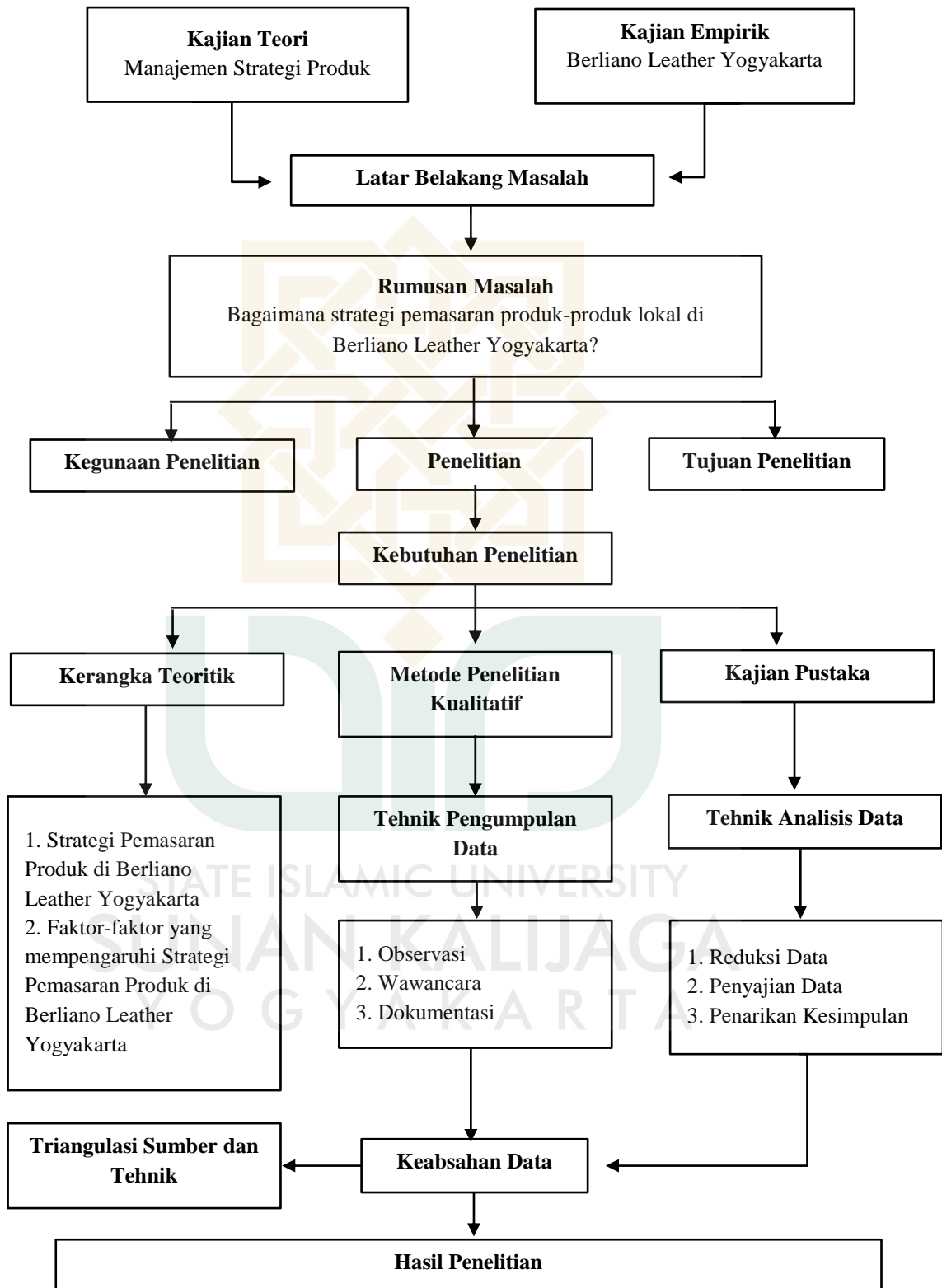


**Gambar 1.2 Triangulasi Teknik**

Gambar di atas menjelaskan bahwa pengumpulan data dalam penelitian ini juga menggunakan triangulasi teknik. Dimana data-data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.



### G. Alur Penelitian



## H. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika kepenulisan adalah untuk mempermudah mendapatkan pemahaman dan kemudahan mengenai skripsi yang disusun menjadi kesatuan yang utuh dan sistematis. Berikut adalah sistematika kepenulisan yang akan disusun oleh penulis:

**BAB I:** merupakan bab pengantar awal yang akan menjelaskan secara umum yang membahas tentang, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori dan metode penelitian.

**BAB II:** membahas tentang gambaran umum perusahaan Berliano Lather Yogyakarta yang berisikan tentang sejarah berdirinya, struktur organisasi, visi dan misi dan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan Berliano Lather Yogyakarta.

**BAB III:** merupakan bagian inti yang akan membahas tentang Strategi Pemasaran Produk-Produk Lokal di Berliano Leather Yogyakarta dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Produk di Berliano Leather Yogyakarta

**BAB IV:** adalah bab terakhir yang menjadi penutup penelitian ini yang berisikan kesimpulan hasil penelitian, saran, dan kata penutupan dari peneliti. Sedangkan bagian akhir memuat tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian di atas mengenai bagaimana strategi pemasaran produk-produk lokal di Berliano Leather Yogyakarta. Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

“Mengenai strategi pemasaran, Berliano Lether Yogyakarta tentunya berusaha untuk memberikan sebuah pelayanan dan berusaha untuk memproduksi produk lokal yang berkualitas sehingga para konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Berliano Leather Yogyakarta juga tentunya dalam hal strategi pemasaran harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran baik lingkungan internal maupun eksternal. Karena hal itu dapat berpengaruh besar terhadap perusahaan.”

#### **B. Saran**

Mengenai saran-saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Berliano Leather Yogyakarta diharapkan ke depannya dapat berkembang dan bersaing dalam pasar internasional sehingga produk-produk lokal asli Indonesia dapat menjadi suatu produk yang membuat Indonesia terpancang dalam hal produk lokalnya. Tentunya dengan

menggunakan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing di pasar internasional.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti strategi pemasaran produk-produk lokal di perusahaan manapun disarankan untuk mempertimbangkan ketersediaannya referensi, baik dalam buku, artikel, modul, maupun yang lainnya. Hal ini perlu karena referensi mengenai strategi pemasaran produk-produk lokal dirasa masih kurang sehingga tidak terkesan pengulangan terhadap penelitian sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ades Astika “*Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada Zoya Palembang*”, Skripsi (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017).
- Desi Afriwanti, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP-IT Insani Cendekia Boarding School Payakumbuh*”, Skripsi (Batusangkar: IAIN Batusangkar, 2021).
- Fandy, Tjiptono, “*Service Mngagement Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*” (Yogyakarta; Andi, 2011).
- Khoirotul Nuryana Faizah, “*Strategi Pemasara Produk Pakaian dengan Sistem Online dan Offline di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi)*”, Skripsi (Kediri: Universias Nusantara PGRI Kediri, 2018).
- Kotler, dan Armstrong. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”. Edisi 12, Jilid. (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Nurbaity Aliran Lubis, “*Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*”, dalam <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34003397/manajemen-.pdf> diakses 12 Juli 2018.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Prehallindo, 2008).
- Resta Made Hendika dan Gede Sri Darma, “*Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*”, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 15, Nomor 2, (Denpasar: Undiknas Graduate School, 2018).
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 2003).
- Sudaryono, “*Manajemen Pemasarn Teori dan Implementasi*” (Yogyakarta; CV Andi Offset, 2016).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014).

Tri Budiyo, “*Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah pada Ibu-ibu Aisyiah Muhammadiyah Bali*” jurnal Pengabdian kepada Masyarakat – Vol. 1 No. 1 (Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan, 2020).

Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, (Bandung: Refika Aditama, 2012).

<http://www.berliano.com/> diakses pada 29 Oktober 2021 pada pukul 15:12 WIB.

<https://www.its.ac.id/id/pengembangan-keberagaman> diakses pada 27 Oktober 2021 pukul 08:45 WIB.

<https://jasakonsultanhr.com/job-descriptions/> Diakses pada 02 Juni 2022 pada pukul 15:35 WIB.