

**STRATEGI PEMASARAN MINUMAN KURMA BERDASARKAN
SIKLUS HIDUP PRODUK DI GERAI AFIA HERBAL PASAR MINGGU**

JAKARTA

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh :
Yolanda Silvana
1601085073

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Minuman Kurma Berdasarkan Siklus
Hidup Produk Di Gerai Afia Herbal Pasar Minggu Jakarta

Nama : Yolanda Silvana

NIM : 1601085073

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran
penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi



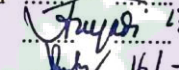
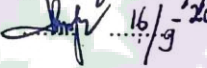
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah prof. Dr. HAMKA

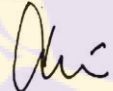
Hari : Jumat

Tanggal : 28 Agustus 2020

Tim Penguji

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua (Merangkap)			
Penguji I	: Drs. H. M. Jamil Latief, MM., M.Pd		
Sekretaris	: Dr. Onny Fitriana Sitorus, S.Pd., M.Pd		
Pembimbing	: Drs. H. Suyadi, MM.		17/8/20
Penguji II	: Dr. Connie Chairunnisa, SE., MM		16/8-20

Disahkan oleh,
DEKAN,


Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd
NIDN 03.1712.6903

ABSTRAK

Yolanda Silvana 1601085073 “Strategi Pemasaran Minuman Kurma Berdasarkan Siklus Hidup Produk di Gerai Afia Herbal Pasar Minggu”. Skripsi. Jakarta Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa Strategi Pemasaran Minuman Berdasarkan Siklus Hidup Produk di Gerai Afia Herbal dengan jumlah informan penelitian sebanyak 3 orang dari pemilik, sales dan accounting. metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi dan wawancara. Teknik data dan membuat kesimpulan yang sesuai dengan yang berada di lapangan. Berdasarkan temuan peneliti, dapat menyimpulkan bahwa siklus hidup minuman kurma pada masa pengenalan melakukan promosi sebagai alat memperkenalkan ke segmentasi pasar. Pada masa pertumbuhan keuntungan meningkat dan produksi dan promosi pun meningkat karena membuka segmentasi pasar baru. Dalam masa kedewasaan minuman dapat bersaing dan mengalami inovasi. Pada masa penurunan minuman kurma memperthankan produk dan mengurangi biaya

Kata kunci: Strategi pemasaran , Siklus hidup produk

ABSTRACT

Yolanda Silvana 1601085073 "Date Drink Marketing Strategy Based on Product Life Cycle at Afia Herbal Outlet Sunday Market". Thesis. Jakarta Ekonomi Education Study Program Faculty of Teacher And Education Sciences, Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA, 2020. This research aims to find out what the Beverage Marketing Strategy based on the product life cycle in Afia Herbal Outlets with the number of research informants as many as 3 people from the owner, sales and accounting. The research method used is a descriptive qualitative research method. Data collection techniques used include observation and interviews. Analyze the data and make conclusions that correspond to those in the field. Based on the researchers' findings, it can be concluded that the live elbow of the date drink at the time of introduction conducts a promotion as a means of introducing it to market segmentation. At a time when profit growth is increasing and production and promotion is increasing because it opens up new market segmentation. In the maturity of the drink can compete and experience innovation. In times of decline date drinks reduce products and reduce costs

Keywords: Marketing strategies, Product lifecycle

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian	6
C. Pertanyaan Penelitian	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Deskripsi Konseptual Fkus dan Subfokus Peneliatian	9
B. Penelitian yang Relevan	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Alur Penelitian	22
B. Tempat dan Waktu Penelitian	23
C. Latar Penelitian	25
D. Metode dan Prosedur Penelitian	26
E. Peran Penelitian	28
F. Data dan Sumber Data	28
G. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	29
H. Teknik Analisis Data.....	32

I. Pemeriksaan Keabsahan Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Deskripsi Wilayah Penelitian	36
B. Prosedur Memasuki Setting Penelitian.....	39
C. Temuan Penelitian	40
D. Pembahasan	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	59
A. Simpulan	59
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Olahan minuman dari buah kurma yang merupakan identik dengan khas Timur Tengah seperti Arab Saudi, Mesir dan kota – kota sekitarnya. buah ini kaya nutrisi dan bisa dikatakan luar biasa karena mengandung protein, gula sehat, serat, vitamin A, vitamin C, vitamin D, Vitamin E, Vitamin K, Vitamin B kompleks (B1, B2, B3, B12, dll) , kalsium, zat besi, magnesium, fosfor, kalium, seng, dan sodium vv. Dengan komposisi tersebut buah kurma laksana tablet multivitamin yang sangat lengkap untuk kesehatan. meskipun begitu buah termasuk makan cemilan, kaya nutrisi dengan begitu banyak yang menjadikan buah kurma menjadi bahan baku dan mudah diolah.

Dengan khasiat yang yang luarbiasa sejak jaman dulu sudah dijadikan makanan kesehatan. oleh karna itu Gerai Afia Herbal bekerja sama dengan PT Ajwa Madinah Berkah menciptakan produk dari olahan buah kurma yang diberi *brand* “7dates” Gerai Afiah Herbal dan Pt Ajwa Madina Berkah berawal melihat bahwa minuman kurma sebuah produk yang menjual sesuai dengan sasaran pasar karna mayoritas masyarakat Indonesia muslim dan buah kurma sangat berpotensi menjadi kesukaan target pasar. Menciptakan pasar dengan mengutamakan segmentasi pasar sangat berpotensi penjualan pesat dan keuntungan akan didapatkan. Manajemen pemasaran diperlukan untuk mengatur segala sesuatu tentang pemasaran.

Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bagi perusahaan agar berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan dilihat dari keahlian perusahaan di bidang pemasaran, keuangan dan bidang lainnya. salah satu kegiatan utama yaitu pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya meningkatkan kesejahteraan hidup perusahaan. salah satu perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, maka jasa pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Untuk mencapai tujuan perusahaan didukung dengan adanya perkembangan ekonomi. Sesuai dengan perkembangan ekonomi, dunia bisnis dibidang pengobatan cenderung sedikit meningkat terutama pengobatan herbal.

Kesehatan manusia sangatlah penting, bangsa Indonesia rentan sekali terkena penyakit oleh karna itu, permintaan pengobatan terus meningkat, karena merupakan kebutuhan dasar manusia, berimbang terhadap peningkatan penawaran obat herbal. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (supply and demand law).(Rachmawati, Teknologi, & Semarang, 2011)

Dengan adanya peningkatan penawaran, strategi pemasaran suatu perusahaan cenderung ditekan karena strategi pemasaran adalah suatu alat didalam pemasaran untuk memasarkan produk sesuai dengan segmentasi pasar. pemasaran sesuai dengan segmentasi pasar menggerakkan perusahaan khususnya di bidang siklus hidup produk.

Siklus kehidupan adalah suatu rangkaian aktivitas secara alami yang dialami oleh individu-individu dalam populasi berkaitan dengan perubahan tahap-tahap dalam kehidupan. Suatu model demografik terdiri dari tahap-tahap dan transisi-transisi antar tahap-tahap tersebut yang mendeskripsikan tentang masa depan suatu individu yang diistilahkan dengan pertumbuhan, kemampuan bertahan hidup, dan proses reproduksi pada rentang waktu berturut-turut.

Karena siklus kehidupan mengalami siklus hidup yang merupakan suatu proses dari awal makhluk hidup itu lahir, bertumbuh dan berkembang, dewasa, dan kemudian mati, begitu juga sebuah produk. Pertumbuhan dan berkembang sebuah produk dapat di analisis melalui siklus hidup produk. Siklus hidup produk dapat mengetahui alur hidup suatu produk. Oleh karna itu penelitian ini dibuat untuk meneliti suatu produk yaitu Minuman Kurma di Gerai afia herbal. popularitas kurma tersebut dianggap memiliki nilai yang tinggi dan banyak manfaatnya.

Mencipkahan grafik siklus hidup produk dalam produk di gerai afia herbal mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasahaan dan penurunan. Salah satu produk di gerai afia herbal adalah minuman kurma. Minuman kurma di gerai afia herbal adalah pelopor pertama, minuman kurma di buat untuk berinovasi berdasarkan segmentasi pasar yang sudah mulai jenuh dengan produk sebelumnya yaitu buah kurma. Selain itu minuman kurma dibuat untuk mempermudah konsumen merasakan kurma yang lebih praktis untuk semua kalangan dan memperluas segmentasi pasar. Dengan itu minuman kurma lahir dengan produk kurma yang di inovasikan gerai afia herbal.

Lahirnya minuman kurma untuk menarik loyalis konsumen dan menjadikan ciri khas pada gerai afia herbal. Tahap perkenalan ini volume penjualan tumbuh perlahan sementara itu keuntunghgan masih rendah dan pengeluaran terhitung besar untuk memperkenalkan produk sebagai promosi dan investasi demi keuntungan yang besar. Dengan adanya pengeluaran di bidang promosi, minuman kurma dapat diterima pada konsumen. keuntungan semakin bertambah dan minuman kurma melewati masa perkenalan dengan tenang, Gerai afia herbal mempunyai staregi pemasaran untuk berkembang dan mencapai siklus selanjutnya

Dalam masa pertumbuhan minuman kurma menerima pasar dengan meningkatnya keuntungan, gerai afia herbal semakin membangun kualitas dan kuantitas dalam produknya sehingga segmentasi semakin meluas. Keuntungan yang besar ini dapat menarik pesaing – pesaing baru masuk dalam kategori produk ini. Meningkatnya keuntungan dalam tahap ini karena biaya promosi dan biaya distribusi menjadi biaya utama. konsumen semakin mengenal produk dan berbagai pilihan yang tersedia sehinnnga mereka cenderung menekan harga. Karena persaingan yang semakin bertambah. Minuman kurma menjadi gayatarik untuk konsumen produk lain yang ada di gerai afia herbal. dengan adanya strategi pemasaran gerai afia herbal mencapai tahap kematangan dalam produk minuman kurma.

Tahap kematangan atau kedewasaan penjualan minuman kurma mulai menurun, pembelian semakin sedikit karna produk sudah mencapai penerimaan penuh oleh sejumlah konsumen. Konsumen sudah jenuh dengan produk ini, hal hasil gerai afia herbal mencari solusi dalam mempertahankan produk ini agar

diterima kembali oleh konsumen dan menjadi loyalitas terhadap gerai afia herbal. Di tahap ini pesaing sudah mulai menurun karna konsumen sudah mulai jenuh oleh karna itu, pesaing menekankan harga. Gerai afia herbal meningkatkan periklanan dan berbagai promosi penjualan. Dalam tahap ini umumnya, tahap yang panjang dibandingkan dari tahap lainnya dan kebanyakan aktivitas manajemen produk berada pada tahap ini. Dalam tahap ini juga menurun keuntungan karena meningkatkan pengeluaran untuk melindungi produk dari persaingan. Rendahnya keuntungan membuat para pesaing yang lemah meninggalkan pasar sehingga pasar hanya terdiri dari pesaing yang kuat. Kepuasan konsumen sebagai aset yang berharga, demikian dengan mempertahankan segmentasi pasar.

Jika sudah mengalami kematangan, setiap produk akan mengalami tahap penurunan. Akan tetapi minuman kurma saat ini belum berada di tahap ini. Tahap ini sebagai puncak dari tahap kematangan. Jika perusahaan tidak bias mempertahankan tahap kematangan maka terjadi tahap penurunan dimana konsumen benar-benar jenuh dengan produk, selera konsumen berubah atau pesaing semakin meningkat. Penurunan penjualan dapat terjadi perlahan – perlahan atau cepat. Produk yang mengalami akan diketahui dengan segmentasi pasar, biaya, dan keuntungan secara berkala. Produk yang berada di tahap penurunan menimbulkan biaya yang besar dan membutuhkan banyak perhatian manajemen. Perusahaan dapat memutuskan apakah akan mempertahankan, memuai atau mengeluarkan produk yang berada di tahap penurunan. Keputusan untuk mempertahankan produk akan dipengaruhi oleh pemasaran dan penurunan keuntungan.

Betapa pentingnya untuk mengalami siklus hidup produk karena akan memberikan pemahaman tentang dinamika bersaing dari suatu produk dan membantu dalam pengambilan keputusan untuk manajemen puncak dalam penyusunan strategi pemasaran. setiap tahapan dalam siklus hidup yang dialami oleh produk diperlukan strategi yang berbeda-beda, dikarenakan perbedaan pada situasi dan kondisi yang alami oleh produk dalam setiap siklus hidupnya

Penelitian ini memilih produk minuman kurma di gerai afia herbal karna, produk ini diminati dari berbagai kalangan. Dapat dikonsumsi dengan praktis dan membuat berbagai kalangan yang tidak menyukai buah kurma menjadi tertarik. Suatu strategi pemasaran yang dilahirkan dengan cara berinovasi serta memperhatikan segmentasi pasar. Oleh karna itu minuman kurma dapat mengalami strategi pemasaran dan siklus hidup produk yang berbeda dari produk lainnya di gerai afia herbal. tak hanya itu minuman kurma menjadi daya Tarik untuk konsumen membeli produk lain yang berada di gerai afia herbal.

Dengan bahan baku kurma, kurma merupakan antara makanan yang digemari oleh Rasulullah SAW dan menjadi hidangan harian baginda. Nama saintifik bagi kurma ialah *Phoenix dactylifera*. Kurma merupakan sejenis tumbuhan monokotiledon yang tergolong dalam keluarga palma yang berbuah dan biasanya tumbuh di sekitar kawasan Afrika Utara dan Timur Tengah (Baliga et al., 2011). Pohon kurma merupakan antara sebilangan kecil tumbuhan yang mampu hidup di kawasan kering kontang, oleh yang demikian menjadikannya sebagai sumber makanan yang sangat berharga dalam kalangan masyarakat padang pasir kerana

mengandung kuantiti karbohidrat yang banyak. (Siti Aisyah Yusof, Muhammad Saiful Islami Mohd Taher, 2012)

Manfaat buah kurma juga menjadi daya tarik penjual untuk memanfaatkan pasar yang belum mempunyai kesadaran akan kesehatan. terlebih lagi produk minuman kurma dari Gerai Afia Herbal tidak mengandung pengawet. Dalam menciptakan produk kesehatan pasti ada khasiatnya dalam produk tersebut. Dengan itu minuman kurma bermanfaat untuk mengontrol tekanan darah, mengencangkan peredaran darah, memperbaiki sel-sel saraf, memperbaiki pencernaan tubuh, membantu proses persalinan dan mencegah timbulnya anemia.dengan banyaknya manfaat dalam produk tersebut. Menjadi daya tarik pesaing untuk menciptakan produk yang sama atau mencari inovasi yang sama. Strategi pemasaran apa yang dipakai berdasarkan Siklus hidup produk di Gerai Afia Herbal untuk mempertahakna produk.

B. Fokus Dan Subfokus Penelitian

1. Fokus

untuk memperarah pembahasan dalam penelitian, maka peneliti memfokuskan pembahasan tersebut yaitu ***Strategi pemasaran minuman kurma berdaasarkan siklus hidup produk Minuman kurma di Gerai afia herbal Pasar Minggu Jakarta***

2. Subfokus

Penelitian ini membahas strategi pemasaran minuman kurma berdasarkan siklus hidup produk di gerai afia herbal. Minuman kurma adalah minuman yang lahir dengan berinovasi dan memperhatikan

segmentasi pasar di Gerai Afia Herbal. Hal ini berdasarkan fokus dan untuk memperarah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran minuman kurma dalam masa pengenalan
- b. Strategi pemasaran minuman kurma dalam masa pertumbuhan
- c. Strategi pemasaran minuman kurma dalam masa pendewasaan
- d. Strategi pemasaran minuman kurma dalam masa penurunan

C. Pertanyaan penelitian

Berdasarkan fokus dan subfokus terciptalah pertanyaan yang mendasari masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah strategi pemasaran pada masa pengenalan produk minuman kurma ?
- b. Bagaimanakah strategi pemasaran pada masa pertumbuhan produk minuman kurma ?
- c. Bagaimanakah strategi pemasaran pada masa pendewasaan minuman kurma?
- d. Bagaimakah strategi pemasaran pada masa penurunan minuman kurma ?

D. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban atas apa yang telah di pertanyaan, Yaitu Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran minuman kurma berdasarkan siklus produk?

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Penelitian ini dibuat untuk memeberikan penegtahuan dan sumber ilmu untuk meningkatkan siklus produk di masa covid 19 dan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) menambah wawasan berfikir dan pengalaman meneliti mengenai strategi pemasaran kurma berdasarkan siklus hidup produk ditengah covid 19 di masa Ramadhan
- 2) Mendapatkan wawasan ilmu pengetahuan, teknologi dan sosial mengenai bauran pemasaran yang akan didesiminasikan dalam bentuk skripsi
- 3) Penelitian ini juga sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendididkan ekonomi bidang keahlian tata niaga

b. Bagi Pendidikan

Penelitian ini sebagai koleksi bacaan dan sumber ilmu bagi mahasiswa khususnya Pendidikan Ekonomi

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai kritik dan saran agar perusahaan menjadi lebih baik lagi dan sebagai evaluasi perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif* (SWITO; JEFFRY, ed.). JAKARTA: KENCANA.

David. W Craves. (n.d.). *PEMASARAN STRATEGIS* (tulus shio; marianto samosir, ed.).

Dr. afrizal. (2017). *metode penelitian kualitatif* (pt raja gr). depok.

Imam Gunawan. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. JAKARTA: Pt. Bumi Aksara.

melfa yola, M. E. (2012). *Perencanaan dan Pengembangan produk* (pekan baru). daulat riau.

Rachmawati, R., Teknologi, J., & Semarang, U. N. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. 2(2), 143–150.

Siti Aisyah Yusof, Muhammad Saiful Islami Mohd Taher, N. H. K. & W. I. W. I. (2012). *Khasiat Buah Kurma Dalam Menangani Tekanan Emosi (Benefits Of Dates In Dealing With Emotional Stress)*. *World Conference on Islamic Thought & Civilization Contemporary, Challenges And Realities*, 81–92.

Tjiotono, F. (2016). *Pemasaran*.

Wardana, W. (2017). *STAREGI PEMASARAN*. Cv Budi Utama.

Widodo, S. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup*

Produk (Product Life Cycle). 4(1), 84–90.

