

Sri Wulandari. NIM. 130321100061. *Relationship Marketing* Dalam Bisnis Ikan Koi (*Cyprinus Carpio*) Di Desa Kemloko Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar. Dibawah bimbingan Dr. Teti Sugiarti, SP., M.Si

ABSTRAK

Relationship marketing adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset dimana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Tujuan *relationship marketing* untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui profil pelanggan dan produk dalam bisnis ikan koi di Desa Kemloko Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar. 2) Mengetahui pelaksanaan pemasaran relasional (*relationship marketing*) dalam bisnis ikan koi di Desa Kemloko Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan ikan koi yang ada di Desa Kemloko ada empat jenis yaitu pedagang pengumpul besar, pengumpul kecil, pengecer, dan penghobi. Ikan yang banyak dibeli adalah jenis kohaku dan sanke dengan berbagai grade dan ukuran. Hubungan bisnis antara petani dengan pelanggan baik yaitu dibuktikan dengan tidak adanya keluhan pada komunikasi, manajemen mutu, dan manajemen logistik serta tingkat *relationship marketing* yang tinggi. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Kata kunci: Relationship Marketing, Ikan Koi, Kabupaten Blitar

Sri Wulandari. NIM. 130321100061. The Relationship Marketing In Koi Fish Business (Cyprinus Carpio) In The Kemloko Village Nglegok Subdistrict Blitar Regency. Under the guidance of Dr. Teti Sugiarti, SP., M.Si

ABSTRACT

Relationship marketing is a way of marketing to create a long-term relationship to the customers. A good customer is an asset, when handled and served properly, will provide long-term benefits. The purpose of relationship marketing is to get customers and to maintain customers. The aims of this study: 1) To know the profile of customers and customer products in business of koi fish in the Kemloko Village, Nglegok subdistrict, Blitar regency. 2) To know the implementation of relational marketing (relationship marketing) in koi fish business in the Kemloko Village, Nglegok subdistrict, Blitar Regency. This study was used descriptive analysis method. The result showed that the exististence of koi fish customers in the Kemloko Village divided into four types. They were big collectors, small collectors, retailers, and hobbyists. The most of purchased fish were kohaku and sanke with various grades and sizes. The implementation of relational marketing between farmers and traders was very good. It was evidenced by good payment, communication, quality management, logistics management and high level of relationship marketing. This is an effort to maintain customers in long term period.

Keywords : Relationship Marketing, koi fish, Blitar District

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*RELATIONSHIP MARKETING DALAM BISNIS IKAN KOI (Cyprinus Carpio) DI DESA KEMLOKO KECAMATAN NGLEGOK KABUPATEN BLITAR*”. Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana (S1) Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Slamet Subari, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura dan dosen pembimbing seminar. Terima kasih atas bimbingan, solusi, kebijaksanaan serta waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Dr. Teti Sugiarti, SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura dan dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, solusi, kebijaksanaan serta waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Novi Diana Badrut Tamami, SP., MP selaku dosen penguji skripsi. Terima kasih atas kritik dan sarannya.
4. Dr. Mardiyah Hayati, SP., MP selaku dosen wali. Terima Kasih atas bimbingannya selama 8 semester ini.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Pertanian, khususnya pada Program Studi Agribisnis Universitas Trunojoyo Madura. Terima kasih atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama ini.
6. Keluarga tercinta, Ibu Istianah dan Bapak Muhammad Saifudin yang selalu mendoakan, mendukung, dan mencurahkan kasih sayang kepada penulis.
7. Rr. Setyo Herdhanik Juliantien, SE (mama kost) terimakasih atas do'a, dukungan, semangat dan mencurahkan kasih sayang kepada penulis.
8. Zosha Ahmad Arha, terima kasih atas dukungan, doa, semangat serta waktunya dari awal (22 Juni 2012) sampai sekarang.
9. Kepala Desa Kemloko serta seluruh perangkat desa yang telah membantu dalam proses pengumpulan data.
10. Seluruh responden dalam penelitian ini, penduduk Desa Kemloko yang rela

meluangkan waktu dan komunikatif dalam pengumpulan data penelitian ini.

11. Sahabat-sahabat seperjuanganku: Anisah, Fra Fitri Fajriyani, dan Ermawati, Rohmatun Ni'mah dan seluruh teman kuliahku agribisnis angkatan 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses dan dibanggakan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan kuliah penulis dari awal sampai akhir.

Akhirnya penulis ikut mendo'akan semoga semua amal kebaikan pihak-pihak sebagaimana tercantum diatas mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tentunya mempunyai banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dari pembaca sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Bangkalan, 20 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
BIODATA PENULIS	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Pelanggan	5
2.2 Konsep Pemasaran	6
2.3 Rantai Pasok	7
2.4 Konsep Relationship Marketing	10
2.5 Ikan Koi.....	15
2.6 Penelitian Terdahulu.....	17
2.7 Kerangka Pemikiran.....	22
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.2 Metode Penentuan Sampel	24
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4 Metode Analisis Data	27
3.5 Definisi Operasional.....	28
 BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Letak Geografis	29
4.2 Keadaan Penduduk	32
4.3 Kelompok Tani Pembudidaya Ikan	32
4.3.1 Kelompok Tani Sumber Rejeki.....	32
4.3.2 Kelompok Tani Kelud Koi.....	33
4.4 Karakteristik Responden.....	34
4.4.1 Karakteristik Responden Menurut usia	34
4.4.2 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan ..	35
4.4.3 Karakteristik Responden Menurut Pengalaman Budidaya	36
4.5 Budidaya Ikan Koi di Desa Kemloko	37

4.6 Jenis Ikan Koi yang Dibudidayakan Oleh Petani.....	41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Profil Pelanggan dan Produk Ikan Koi yang Dibeli Pelanggan	42
5.1.1 Profil Pelanggan	42
5.1.2 Karakteristik Produk Ikan Koi yang Dibeli Pelanggan....	44
5.2 Implementasi Pemasaran Relasional oleh Petani Ikan Koi	46
5.2.1 Hubungan Bisnis Petani dengan Pelanggan	46
5.2.2 Tingkat Relationship Marketing.....	50
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	55
6.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produksi Ikan Hias Menurut Jenisnya Tahun 2011-2014 (Ekor)	2
Tabel 1.2	Budidaya Ikan Hias Koi di Kecamatan Nglegok Tahun 2008 .	3
Tabel 2.1	Perbandingan <i>Transaction Marketing</i> dan <i>Relationship Marketing Strategies</i>	11
Tabel 3.1	Kategori Penilaian Tingkat <i>Relationship Marketing</i>	27
Tabel 4.1	Luas Wilayah Per Desa Kecamatan Nglegok	31
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kecamatan Nglegok Tahun 2015	32
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	35
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan....	36
Tabel 4.5	Pengalaman Responden dalam Budidaya Ikan Koi	37
Tabel 4.6	Persentase Penyeleksian Ikan Koi di Desa Kemloko	40
Tabel 4.7	Jenis Ikan Koi yang di Budidayakan oleh Petani.....	41
Tabel 5.1	Profil Konsumen Ikan Koi	42
Tabel 5.2	Pelanggan Ikan Koi di Desa Kemloko	44
Tabel 5.3	Jenis Ikan Koi yang Dibeli Pelanggan.....	45
Tabel 5.4	<i>Grade</i> Ikan Koi	45
Tabel 5.5	Penentuan Pelanggan oleh Petani.....	47
Tabel 5.6	<i>Termination Cost</i> antara Petani Ikan Koi dengan Pelanggan di Desa Kemloko	51
Tabel 5.7	<i>Relationship Benefit</i> antara Petani Ikan Koi dengan Pelanggan di Desa Kemloko.....	52
Tabel 5.8	<i>Shared Value</i> antara Petani Ikan Koi dengan Pelanggan di Desa Kemloko	52
Tabel 5.9	<i>Communication</i> antara Petani Ikan Koi dengan Pelanggan di Desa Kemloko	53
Tabel 5.10	<i>Non Opportunistic Behaviour</i> antara Petani Ikan Koi dengan Pelanggan di Desa Kemloko.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran	7
Gambar 2.2	Simplikasi Model <i>Supply Chain</i>	8
Gambar 2.3	<i>Relationship Model Marketing</i>	15
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1	Peta Kabupaten Blitar	29
Gambar 4.2	Kawasan Minapolitan	30
Gambar 4.3	Struktur Organisasi Kelompok Tani Sumber Rejeki	33
Gambar 4.4	Struktur Organisasi Kelompok Tani Kelud koi	34
Gambar 4.5	Proses Budidaya Ikan Koi	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2	Data Petani Kelompok Sumber Rejeki dan Kelud koi	65
Lampiran 3	Jenis-jenis Pembeli Ikan Koi.....	66
Lampiran 4	Dasar Keputusan Petani Memilih Pelanggan.....	67
Lampiran 5	Jenis Ikan Koi yang Dibeli oleh Pelanggan.....	68
Lampiran 6	Manajemen Mutu Pengemasan Ikan Koi	70
Lampiran 7	Manajemen Logistik Ikan Koi.....	70
Lampiran 8	Pertanyaan Tertutup.....	71
Lampiran 9	T Tabel Uji Validitas	73
Lampiran 10	Input SPSS 16.0 Uji Validitas dan Reliabilitas	74
Lampiran 11	Output SPSS 16.0 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
Lampiran 12	Hasil Uji Validitas	77
Lampiran 13	Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Lampiran 14	Hasil Uji pada Indikator <i>Relationship Marketing</i>	78
Lampiran 15	Foto-foto Kegiatan Lapang	81