



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA
SYAFIA PLAZA JEMBER**

Implementation Of Marketing Mix In The Syafia Plaza Jember

SKRIPSI

Oleh

**Rona Kamaratih
110910202043**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA
SYAFIA PLAZA JEMBER**

Implementation Of Marketing Mix In The Syafia Plaza Jember

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Rona Kamaratih
110910202043**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahNya sampai detik-detik tertulisnya skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang tercinta yang selalu menyertai dengan doa, semangat, motivasi, cinta, dan kasih sayang:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Akhmad Budiyanto dan Ibunda Hanifah, yang selalu mengiringi langkah putrinya dengan segala untaian doa, air mata, dan cucuran keringat yang tidak mungkin bisa ananda balas;
2. Keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini;
3. Kakak-kakakku Adryan, dan Vicky yang selalu menjadi penyemangat dalam penulisan skripsi ini;
4. Adikku Noval, sepupu-sepupuku Fitrah dan Fina yang selalu menghibur dan memberi motivasi kepada penulis;
5. Teman seperjuanganku Yesi, Yulia, Indah, Oliv, Annisa, Dita, Eliz, Mifta dan Anggi yang telah memberi dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
6. Terimakasih kepada Deri Purwo Indrajid yang selalu member dukungan, dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

MOTO

Bersikaplah kukuh seperti batu karang yang tidak putus-putusnya dipukul ombak.

Ia tidak saja berdiri kukuh, bahkan ia menenteramkan
amarah ombak dan gelombang itu.

(Marcus Aurelius)

Orang-orang hebat dibidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi,
namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak
menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi.

(Ernest Newman)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rona Kamaratih

NIM : 110910202043

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA SYAFIA PLAZA JEMBER” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 8 Juli 2015
Yang menyatakan

Rona Kamaratih
NIM 110910202043

Skripsi

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA
SYAFIA PLAZA JEMBER**

Oleh

Rona Kamaratih
NIM 110910202043

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi. S.Sos. MM

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Agus Budihardjo. MA

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Pada Syafia Plaza Jember” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Selasa, 25 Agustus 2015

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Tim Penguji:

Ketua,

Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB
NIP 197506292000121000

Anggota I ,

Anggota II,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM.
NIP 197508252002121002

Dr. Agus Budihardjo, MA.
NIP 195208141980031002

Anggota III,

Anggota IV,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB.
NIP 196107221989021001

Yuslinda Dwi Handini, Sos., M.AB
NIP 197909192008122001

Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA
NIP 195207271981031003

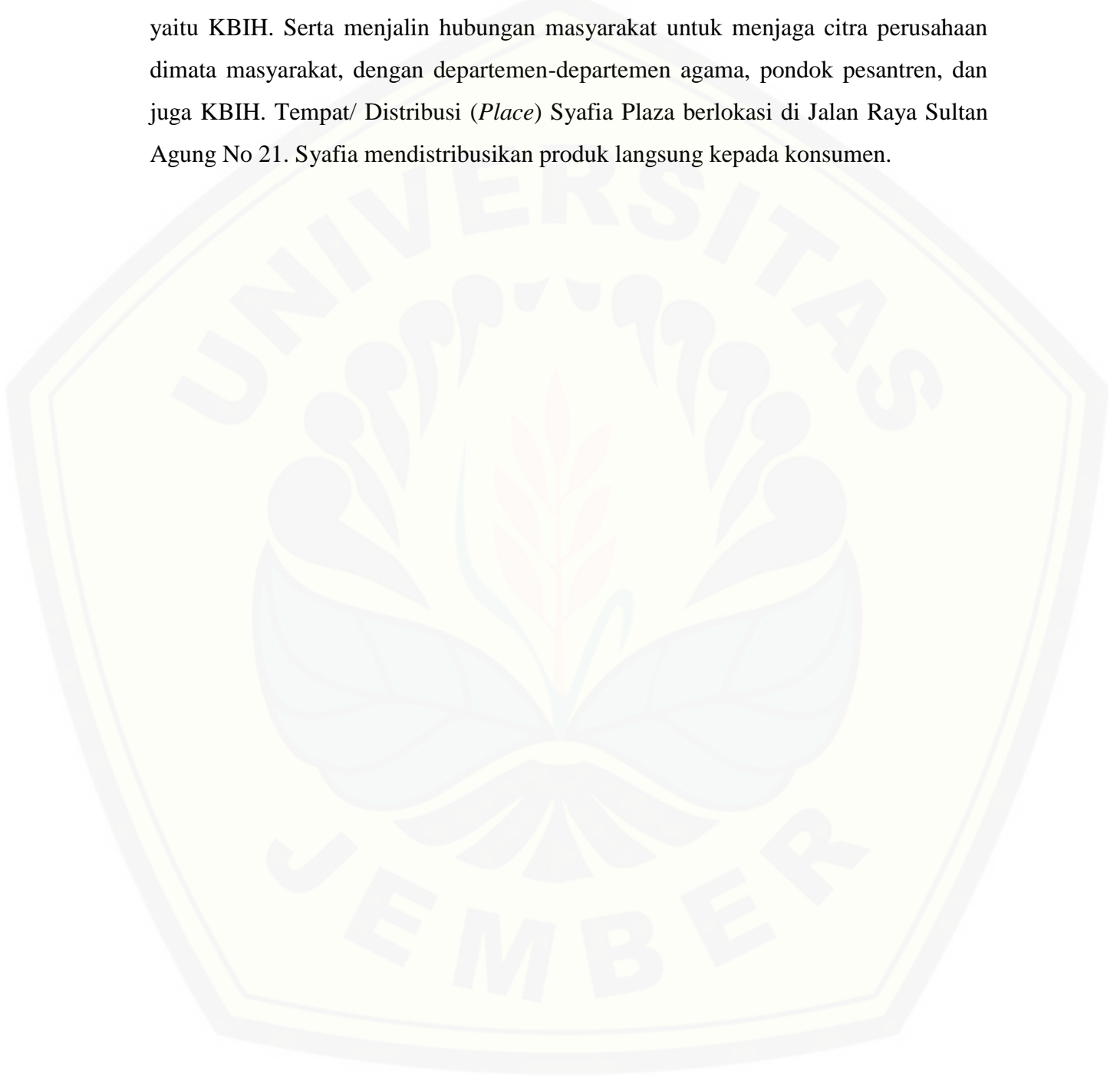
RINGKASAN

Implementasi Bauran Pemasaran pada Syafia Plaza Jember; Rona Kamaratih; 2015; 96 halaman, Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran pada Syafia Plaza Jember. Obyek penelitian ini adalah Syafia Plaza Jember. Informan dalam penelitian ini adalah Manajer Eksekutif Syafia Plaza, Supervisor Syafia Plaza, dan juga konsumen Syafia Plaza yang bersedia dijadikan narasumber. Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan paradig kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis domain dan analisis taksonomi. Analisis domain adalah alat yang digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran obyek penelitian secara umum sedangkan analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan selanjutnya untuk diurai lebih rinci dan mendalam.

Hasil penelitian ini menerangkan bahwa Syafia Plaza Jember mengimplementasikan bauran pemasaran yang terdiri dari 4p, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat atau distribusi (*place*). Produk-produk yang dijual di Syafia Plaza antara lain busana muslim wanita, pria, anak, perlengkapan sholat, perlengkapan haji, obat-obatan khas timur tengah, jam tangan, makanan khas timur tengah, barang-barang pecah belah khas timur tengah, parfum, dan accesories. Syafia memiliki produk dengan merek Syafia sendiri karena memiliki konveksi. Harga produk pada Syafia Plaza ada yang murah dan ada yang mahal sesuai dengan kualitas produk. Tujuan penetapan harga yaitu untuk memperoleh keuntungan dan meningkat volume penjualan. Syafia Plaza dalam menentukan harga menggunakan rumus dan juga melakukan survei pasar. Promosi yang dilakukan oleh Syafia Plaza yaitu promosi penjualan dengan memberikan diskon harga terhadap produk dan juga memberikan diskon harga terhadap pelanggan yang memiliki kartu member Syafia sebesar 5%. Melakukan periklanan dengan menyisipkan iklan pada buletin yang di bagikan kepada jamaah sholat jumat,

serta menggunakan media internet facebook juga menggunakan *blackberry messenger*. Penjualan pribadi dilakukan dengan datang langsung kepada target, target Syafia yaitu KBIH. Serta menjalin hubungan masyarakat untuk menjaga citra perusahaan dimata masyarakat, dengan departemen-departemen agama, pondok pesantren, dan juga KBIH. Tempat/ Distribusi (*Place*) Syafia Plaza berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung No 21. Syafia mendistribusikan produk langsung kepada konsumen.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Pada Syafia Plaza Jember.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata-1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Drs. Himawan Bayu Patriadi, MA, Ph. D selaku Pembantu Dekan I. Drs. Rudi Eko Pramono, M. Si selaku Pembantu Dekan II. Drs, Supriyadi, M.Si selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Dr. Edy. Wahyudi, MM., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan selaku dosen wali.
4. Drs. Suhartono, MP., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
5. Dr. Edy. Wahyudi, MM., dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
6. Dr. Agus Budihardjo, MA., selaku dosen pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
8. Shiraz Husain, selaku Pemilik Syafia Plaza Jember yang telah memberikan ijin untuk penelitian.

9. Sugiarto, selaku Manajer Eksekutif Syafia Plaza Jember yang selalu membantu dan memberikan informasi demi kesempurnaan skripsi penulis.
10. Fenny, selaku *Supervisor* Syafia Plaza Jember yang selalu membantu dan memberikan informasi demi kesempurnaan skripsi penulis.
11. Teman-teman dari Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, khususnya angkatan 2011 yang telah memberi dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Juli 2015

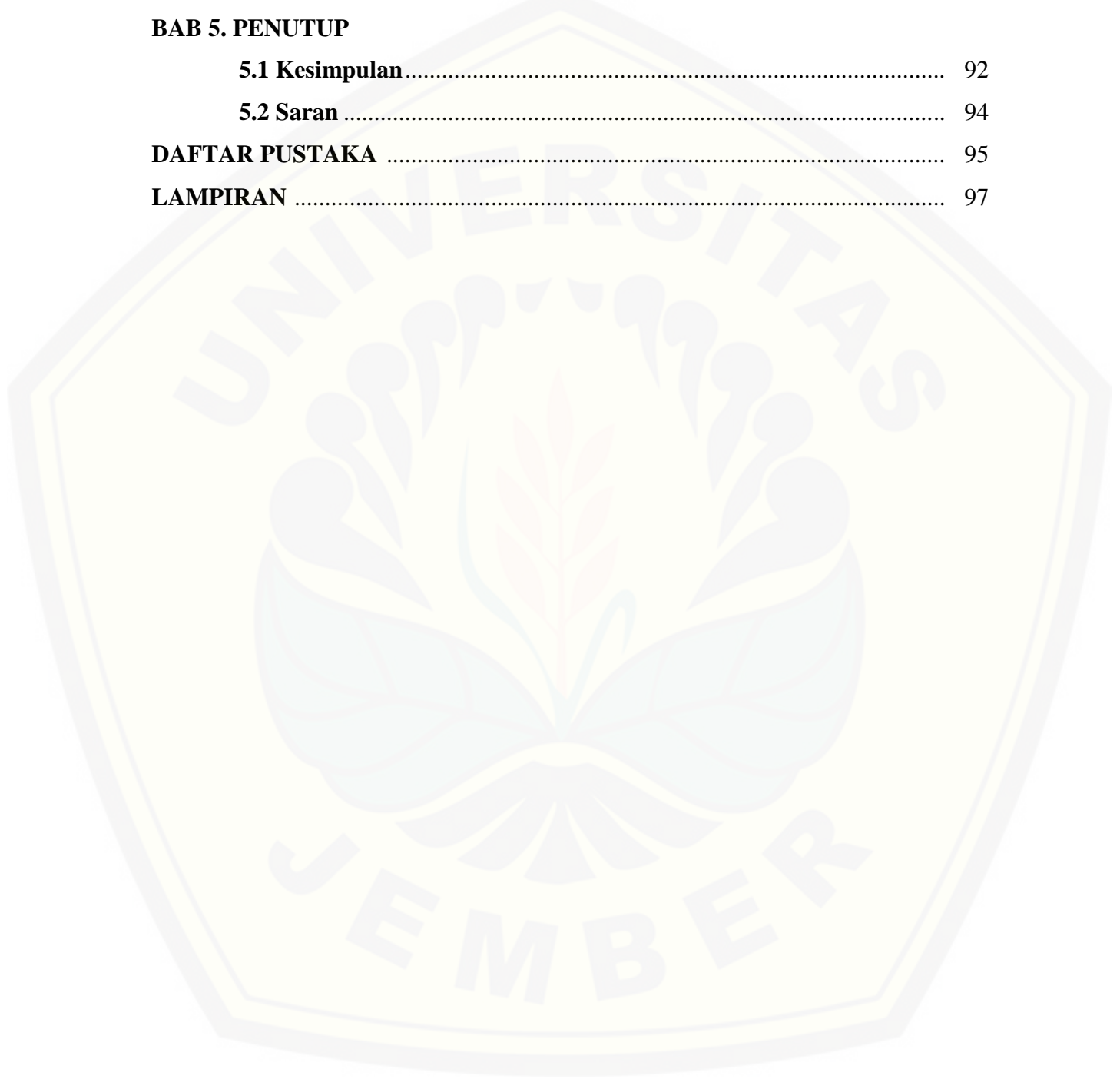
Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iii |
| HALAMAN MOTO | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN | v |
| HALAMAN PEMBIMBINGAN | vi |
| HALAMAN PENGESAHAN | vii |
| RINGKASAN | viii |
| PRAKATA | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB 1. PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.3.1 Tujuan | 9 |
| 1.3.2 Manfaat | 9 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Pemasaran | 11 |
| 2.2 Lingkungan Pemasaran | 12 |
| 2.3 Bauran Pemasaran | 17 |
| 2.3.1 Produk (<i>Product</i>) | 19 |
| 2.3.2 Harga (<i>Price</i>) | 23 |
| 2.3.3 Promosi(<i>Promotion</i>) | 26 |
| 2.3.4 Tempat atau Distribusi (<i>Place</i>)..... | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 32 |
| 2.4. 1 Relevansi dan kontribusi Penelitian terdahulu..... | 32 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Tipe Penelitian..... | 39 |
| 3.2 Tahap Persiapan | 40 |
| 3.3 Tahap Persiapan | 41 |
| 3.4 Tahap Pengumpulan Data | 43 |
| 3.5 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data..... | 44 |
| 3.6 Model Analisis Data..... | 46 |
| 3.7 Proposisi | 50 |
| 3.8 Interpretasi Data..... | 50 |
| 3.9 Tahap Penarikan Kesimpulan..... | 51 |
| BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Gambaran Umum dan Sejarah Syafia Plaza | 52 |
| 4.1.1 Visi dan Misi Syafia Plaza..... | 54 |
| 4.1.2 Lokasi Perusahaan | 54 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi | 55 |
| 4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab Unit Kerja Syafia Plaza..... | 57 |
| 4.1.5 Tenaga Kerja Syafia Plaza..... | 59 |
| 4.1.6 Modal perusahaan | 61 |
| 4.2 Lingkungan Perusahaan | 61 |
| 4.2.1 Lingkungan Internal Perusahaan | 62 |
| 4.2.2 Lingkungan Ekstenal Perusahaan | 63 |
| 4.3 Identifikasi Keinginan Konsumen..... | 66 |
| 4.4 Bauran Pemasaran Syafia Plaza..... | 67 |
| 4.4.1 Produk..... | 68 |
| 4.4.2 Harga..... | 73 |
| 4.4.3 Promosi | 76 |
| 4.4.4 Tempat/Distribusi | 80 |

| | |
|---|-----------|
| 4.5 Implementasi Bauran Pemasaran Syafia Plaza | 83 |
| 4.6 Interpretasi Hasil Penelitian | 84 |
| BAB 5. PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan..... | 92 |
| 5.2 Saran | 94 |
| DAFTAR PUSTAKA | 95 |
| LAMPIRAN | 97 |

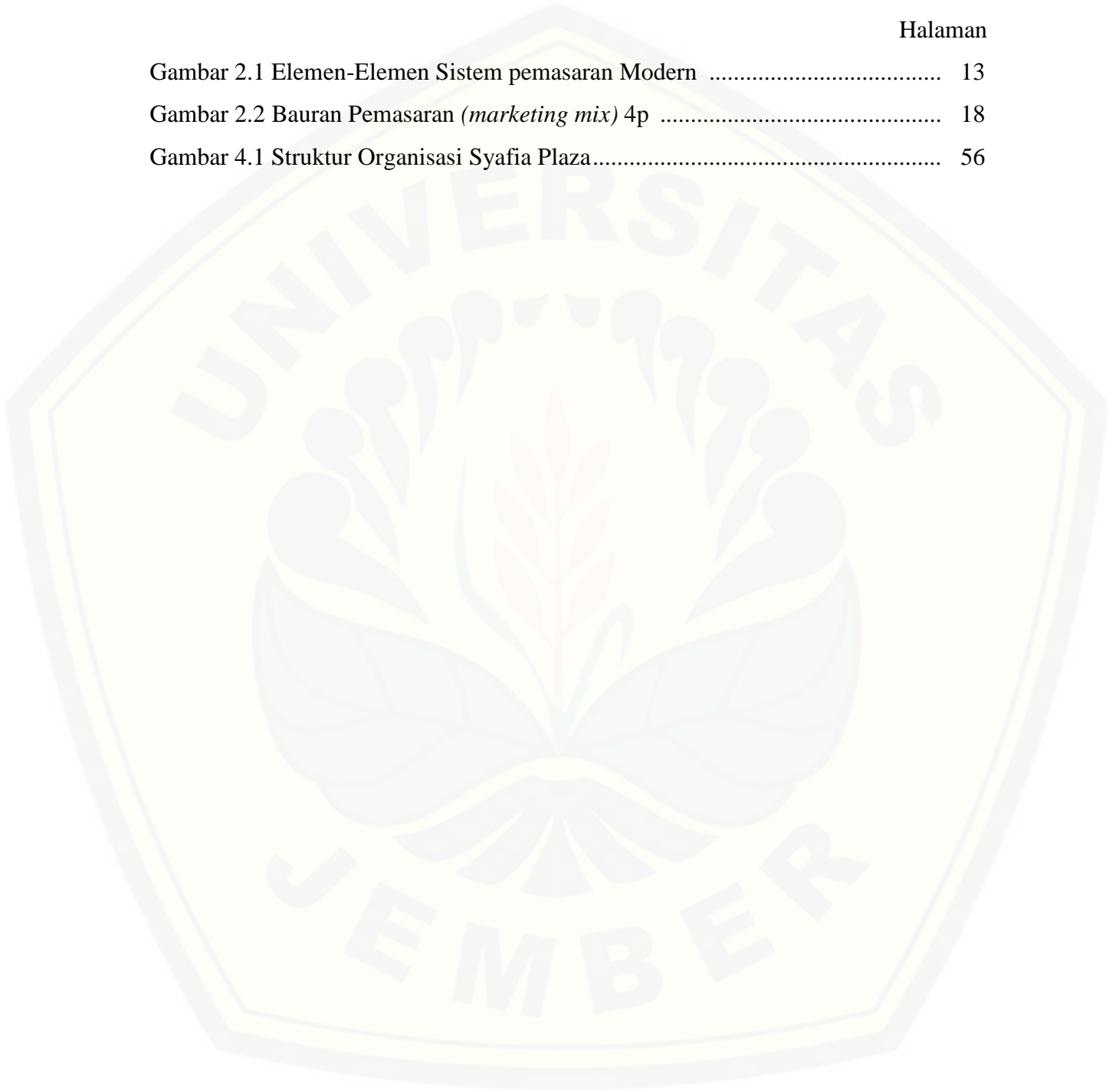


DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Jumlah Penganut Agama Menurut Kab/Kota Tahun 2014 Kementrian Agama Provinsi Jawa Timur | 1 |
| Tabel 1.2 Toko yang Menjual Busana Muslim di Jember | 3 |
| Tabel 1.3 Omset Penjualan 5 Tahun Terakhir Syafia Plaza..... | 7 |
| Tabel 1.4 Data Pembeli di Syafia Plaza Tahun 2014..... | 8 |
| Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu dari Skripsi | 35 |
| Tabel 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu dari Jurnal | 37 |
| Tabel 3.1 Kriteria Pemeriksaan Keabsahan Data..... | 45 |
| Tabel 3.2 Model Analisis Domain Implementasi Bauran Pemasaran pada Syafia Plaza..... | 48 |
| Tabel 3.3 Model Analisis Taksonomi Implementasi Bauran Pemasaran pada Syafia Plaza..... | 49 |
| Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja Syafia Plaza..... | 59 |
| Tabel 4.2 Produk-Produk Syafia Plaza | 68 |
| Tabel 4.3 Harga Produk Syafia Plaza | 73 |
| Tabel 4.4 Implementasi Bauran Pemasaran pada Syafia Plaza | 88 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Elemen-Elemen Sistem pemasaran Modern | 13 |
| Gambar 2.2 Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) 4p | 18 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Syafia Plaza..... | 56 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran A. Hasil Wawancara | 97 |
| Lampiran B. Surat Pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 123 |
| Lampiran C. Surat Pengantar Dari Lembaga Penelitian Universitas Jember | 124 |
| Lampiran D. Surat Selesai Penelitian Dari Syafia Plaza | 125 |
| Lampiran E. SIUP Syafia Plaza | 126 |
| Lampiran F. Hasil Dokumentasi Implementasi Bauran Pemasaran Pada Syafia Plaza Jember | 127 |
| Lampiran G. Matrix Implementasi Bauran Pemasaran Kategori Produk | 142 |

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir perkembangan *fashion* semakin pesat khususnya di Jember. Perkembangan *fashion* yang sedang mengalami perkembangan pesat khususnya busana muslim ditandai dengan banyaknya toko-toko yang menjual khusus perlengkapan muslim. Perkembangan lainnya ditunjukkan dengan banyaknya wanita muslim yang pada awalnya tidak memakai jilbab hijrah menjadi wanita berjilbab. Busana muslim yang dulunya pakaian yang tidak modis berubah *image* dengan munculnya disainer yang menjadikan busana muslim lebih modern dan lebih bervariasi dari model, warna, dan bahan yang lebih nyaman dipakai.

Tabel. 1.1 Jumlah Penganut Agama Menurut Kab/Kota Tahun 2014

Kementrian Agama Provinsi Jawa Timur

| No | Kemenag | Penganut Agama | | | | | | | |
|----|-------------|----------------|---------|-----------|-----------|--------|-------|----------|-----------|
| | | Islam | Kristen | Katolik | | Hindu | Budha | Khongucu | Jumlah |
| | | | | Perempuan | Laki-Laki | | | | |
| 1. | Kab. Jember | 2.040.648 | 28.926 | 8.567 | 8.903 | 10.182 | 3.401 | - | 2.100.627 |

Sumber : www.jatim.kemenag.go.id, 2015

Berdasarkan tabel 1.1 Jember adalah kota yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam dengan jumlah 2.040.648 jiwa, hal ini menjadi peluang bisnis bagi para pebisnis untuk membuka usaha khususnya perlengkapan muslim. Kemajuan perekonomian di Jember salah satunya yaitu dari sektor perdagangan, saat ini banyak sekali usaha dagang yang bermunculan mulai dari pedagang eceran, minimarket, pasar swalayan, dan lain sebagainya. Melihat banyaknya usaha dagang tersebut menimbulkan persaingan jadi perusahaan harus mempunyai rencana pemasaran yang tepat bagi usahanya agar dapat bertahan.

Perusahaan harus merencanakan pemasaran dengan tepat lalu melaksanakannya dengan baik agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Setiap perusahaan pastinya bertujuan untuk memperoleh keuntungan maka dibutuhkan

rancangan program yang tepat. Konsep pemasaran modern saat ini banyak perusahaan mengacu pada bauran pemasaran di dalam merancang program pemasarannya terdapat unsur, yaitu meliputi *product* (barang dan jasa), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi penjualan), dan *promotion* (promosi).

Implementasi bauran pemasaran yang tepat merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan, perusahaan akan semakin berkembang dan jauh lebih maju dari sebelumnya dan juga memiliki potensi yang baik kedepannya. Bauran pemasaran penting karena merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk mensukseskan program pemasaran perusahaan dengan melakukan perencanaan terhadap empat bauran pemasaran *product* (barang dan jasa), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi penjualan), dan *promotion* (promosi) diharapkan perusahaan dapat merumuskan program pemasaran yang tepat bagi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Kesuksesan dalam persaingan terletak pada kemampuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang bersesuaian dengan keinginan dan perilaku konsumen pada harga yang layak (*reasonable*) oleh karena itu, setiap *marketer* harus berupaya memahami perilaku konsumen. Kelangsungan hidup perusahaan sangat di tentukan oleh pelanggan. Melalui pemahaman konsumen secara mendalam, *marketer* dapat menyusun program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba diatas para pesaingnya. Perusahaan untuk dapat merumuskan pemasaran kompetitif yang efektif, perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaing. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya dengan cara ini perusahaan akan dapat menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu dapat menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing. Perusahaan dalam meningkatkan pelanggan yaitu dengan mengukur kemampuan memberikan

produk dan layanan pada pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan perusahaan.

Fenomena-fenomena diatas yang membuat banyaknya toko-toko yang menjual perlengkapan muslim di Jember yang bermunculan. Toko-toko tersebut saling bersaing untuk tetap bertahan, persaingan yang ketat tersebut di tunjukan oleh adanya beberapa toko busana muslim yang berada di sekitar Jember.

Tabel 1.2 Toko yang menjual Busana Muslim di Jember

| No | Nama Toko | Alamat |
|----|-------------------------|----------------------------|
| 1 | Rien collection | Jl. Raya Sultan Agung IX/1 |
| 2 | Syafia Plaza | Jl. Raya Sultan Agung 21 |
| 3 | Griya Muslim Zaza | Jl. Trunojoyo No. 69 |
| 4 | Elzatta | Jl. Untung suropati No.3 |
| 5 | Fazira | Jl. Sumatra No.179 |
| 6 | Rumah Dannis collection | Jl. Sumatra No.123 |
| 7 | Salsabila | Jl. Kalimantan No. 34 |

Sumber : Observasi pendahuluan (data diolah), 2015

Berdasarkan data di atas dapat dilihat beberapa toko busana muslim yang ada di daerah Jember. Toko-toko diatas saling bersaing dengan memberikan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya kepada para pelanggan.

1. Rien collection adalah toko yang menjual perlengkapan muslim dari mulai busana muslim wanita, pria, anak-anak, perlengkapan haji dan oleh-oleh haji, Rien collection di jember ada 2 cabang yang lokasinya tidak berjauhan. Harga produk busana muslim di Rien collection berkisar dari harga Rp.85.000-Rp.1.000.000. Promosi yang dilakukan melalui media twitter,facebook, *personal selling*, dan menjalin hubungan masyarakat. Tempat atau lokasi Rien collection strategis karena dekat dengan jalan raya distribusi Rien collection langsung kepada konsumen.
2. Syafia Plaza adalah toko busana muslim yang menjual perlengkapan muslim mulai dari busana muslim wanita, pria, anak-anak, perlengkapan haji dan oleh-oleh haji, buku-buku islami, obat-obatan khas timur tengah, dan juga perabotan rumah tangga khas timur tengah. Harga produk busana muslim di Syafia berkisar dari harga Rp.35.000-Rp.650.000. Promosi yang dilakukan

yaitu promosi penjualan memberikan diskon, melalui media facebook, melalui *handphone* BBM, *personal selling*, menjali hubungan masyarakat. Tempat atau lokasi Syafia Plaza strategis berada di pinggir jalan Syafia memiliki cabang diluar kota yaitu Purwokerto distribusi yang dilakukan Syafia langsung kepada konsumen dan juga menggunakan jasa pos untuk pengiriman diluar kota.

3. Griya Muslim Zaza adalah toko busana muslim yang menjual busana muslim oleh-oleh haji. Harga busana muslim Griya Muslim Zaza berkisar dari harga Rp.95.000-Rp. 265.000.Promosi yang dilakukan melalui facebook dan *personal selling*. Tempat atau lokasinya strategis dekat dengan jalan raya distribusinya langsung kepada konsumen.
4. Elzatta adalah toko busana muslim yang menjual busana muslim dan hijab-hijab modern. Harga Busana muslim Elzatta berkisar dari harga Rp. 195.000-Rp.250.000. Promosi yang dilakukan yaitu iklan di televisi dan juga menggunakan brosur. Tempat atau lokasinya strategis dekat dengan matahari department store dan pusat perbelanjaan lainnya, distribusi yang dilakukan yaitu langsung kepada konsumen dan juga menggunakan agen resmi Elzatta.
5. Fazira adalah toko busana muslim yang menjual busana muslim dan juga hijab. Harga produk busana muslim di fazira berkisar dari harga Rp.110.000-Rp. 250.000. Promosi yang dilakukan melalui *personal selling*. Tempat atau lokasi Fazira strategis dekat jalan raya dan juga dekat kampus, distribusi yaitu langsung kepada konsumen.
6. Rumah Dannis collection adalah toko busana muslim yang menjual busana muslim dan hijab. Harga produknya berkisar dari harga Rp.135.000- Rp. 350.000. Promosi yang dilakukan yaitu menggunakan media facebook,twitter dan *personal selling*. Tempat atau lokasi strategis dekat dengan jalan raya dan juga distribusi langsung ke konsumen.
7. Salsabila adalah toko busana muslim yang menjual busana muslim dan hijab. Harga produk berkisar dari Rp85.000-Rp.250.000. Promosi yang dilakukan

melalui Facebook, Blog dan *personal selling*. Tempat atau lokasinya strategis dekat dengan jalan raya, distribusinya langsung kepada konsumen.

Berdasarkan toko-toko busana muslim diatas peneliti tertarik untuk meneliti di Syafia Plaza. Syafia Plaza merupakan toko yang paling banyak menjual jenis produk dan Syafia Plaza juga memberikan kelebihan -kelebihan dalam fasilitas yang diberikan untuk konsumen yang datang ke Syafia fasilitasnya yaitu mushola, konsumen yang datang tidak meninggalkan kewajibannya sebagai umat muslim untuk sholat ketika sedang berbelanja, juga ada Coffee shaf yang menyediakan makanan dan minuman jika konsumen ingin beristirahat sejenak, free wifi, dan tersedia lahan parkir yang luas juga disediakan untuk konsumen baik yang menggunakan mobil atau sepeda motor dan juga fasilitas toilet.

Syafia pada awal berdirinya merencanakan pemasaran dengan memperhatikan bauran pemasaran yang akan diterapkan hal ini disampaikan oleh Bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015, 10.15) :

“oh ya mbak maksudnya begitu, ya pastinya mbak kan kita ini menjual produk pasti memperhatikan faktor-faktor tersebut.”

Lebih lanjut Bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015, 10.15) menerangkan tentang implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Syafia:

“begini ya mbak syafia dalam kegiatan pemasaran sangat memperhatikan 4P tersebut, pertama tadi produk, produk kita yang terdiri dari busana muslim, perlengkapan haji dan oleh-oleh haji, perlengkapan sholat dan sebagainya yang berhubungan dengan kebutuhan target kita, target kita yaitu semua kalangan orang-orang muslim mbak jadi kita fokus menjual produk-produk muslim, lalu kedua harga, harga kita makek standart ya sesuai dengan kualitas produk itu sendiri, ada yang mahal dan ada yang murah, kita mempertimbangkan harga itu untuk semua kalangan dari kalangan bawah, menengah sampai atas makanya kita tidak hanya menjual produk yang mahal juga kita jual yang mura, dan untuk promosinya sendiri kita sesuaikan dengan produknya, misal produk fashion busana muslim biasanya kita promosiin diskon atau kadang saya menggunakan media sosial seperti facebook untuk menjangring konsumen yang lebih luas, kalau perlengkapan haji kita langsung menghampiri target, kita biasanya mendatangi biro-biro haji mbak, dan distribusi kita langsung ke konsumen kalau ada yang mesen dari luar kota aja kita pakai jasa pos mbak”

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa syafia mengimplementasi bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran, produk-produk yang di jual antara lain busana muslim, perlengkapan haji dan oleh-oleh haji, perlengkapan sholat dan lain-lain. Produk-produk yang dijual memang khusus untuk perlengkapan orang muslim karena memang target syafia yaitu orang-orang muslim. Harga di syafia relatif ada yang murah dan ada yang mahal karena memang target semua kalangan dari kalangan bawah, menengah sampai kalangan atas harga busana muslim mulai dari harga Rp.17.500 sampai dengan harga Rp. 650.000, perlengkapan haji dan oleh-oleh haji dari mulai Rp. 15.000 sampai Rp. 575.000 dan perlengkapan sholat mulai dari harga Rp. 20.000 sampai dengan Rp. 1.750.000. Promosi yang dilakukan disesuaikan dengan produk, produk busana muslim menggunakan potongan harga atau diskon juga dengan menggunakan media sosial facebook, perlengkapan haji menggunakan *personal selling* dengan langsung menghampiri target di biro-biro perjalanan haji. Distribusi langsung kepada konsumen, dan untuk pengiriman keluar kota menggunakan jasa pengiriman pos. Syafia mempunyai alasan mengimplementasikan bauran pemasaran karena konsumen dalam memilih produk pastinya sangat teliti dari detail produk kemudian harga selain itu, untuk dapat memperkenalkan dan mempromosikan produknya agar cepat terjual syafia menggunakan media promosi yang mendukung dalam kegiatan pemasarannya dengan promosi penjualan, penjualan pribadi, periklanan dan juga hubungan masyarakat. Faktor lokasi yang strategis berada disekitar pusat kota sangat mendukung untuk memudahkan konsumen menemukan Syafia hal ini disampaikan oleh Bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015, 10.15):

“ Syafia kan mempunyai rencana untuk pemasaran, bagaimana produk kita ini bisa cepat terjual dan perusahaan untung ya kita bener-bener merencanakan dari segi produk yang kita jual harganya lalu kita promosikan dan didistribusikan kepada konsumen, karna konsumen semua itu kan gak asal beli produk mbak jadi konsumen biasanya sangat teliti, dilihat dulu produknya bagaimana lalu harganya apa sudah sesuai kantong begitu, tapi bukan hanya itu biar cepet laku ya kita juga promosiin produk mbak misal kita kasih diskon lalu kita juga menggunakan media sosial itu tadi. Kalau lokasi sendiri kita

beruntung menurut saya sangat strategis yak arena pertama dekat dengan pusat kota alun-alun juga kita di pinggir jalan mbak jadi ya mudah ditemukan lah tempatnya.”

Syafia mempunyai tujuan mengimplementasi bauran pemasaran hal ini disampaikan Bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015, 10.15):

“Ya tujuannya pertama untuk mempertahankan pelanggan, meraih keuntungan selain itu ya untuk bertahan di tengah persaingan, kan sekarang gak cuma toko kita aja yang menjual perlengkapan muslim mbak, sekarang sudah banyak, jadi kita mempertimbangkan bener-bener dari aspek bauran pemasaran tadi untuk kelangsungan perusahaan didalam persaingan, kita juga survei bagaimana sih pesaing kita tapi ya semua ada kekurangan dan kelebihan masing-masing mbak.”

Indikator pesaing Syafia Plaza pada Tabel 1.2 pesaing-pesaing tersebut memiliki lokasi yang berdekatan dan juga strategis. Toko-toko tersebut juga memiliki target yang sama yaitu orang-orang muslim. Pesaing terberat dari Syafia Plaza yaitu Rien collection karena selain ada dua cabang di Jember, penataan produk sangat rapi dan juga menarik. Syafia Plaza bertahan di tengah persaingan dan terus mengalami peningkatan dalam omzet penjualan dapat dilihat pada tabel 1.2 yang menjelaskan omzet penjualan selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.3 Omset Penjualan 5 tahun terakhir Syafia Plaza

| Tahun | Omset penjualan/tahun |
|-------|-----------------------|
| 2010 | Rp. 4.317.138.000 |
| 2011 | Rp. 4.796.820.000 |
| 2012 | Rp. 5.329.800.000 |
| 2013 | Rp. 5.922.000.000 |
| 2014 | Rp. 6.508.000.000 |

Sumber: Syafia Plaza, 2015

Bulan Ramadhan merupakan bulan yang ditunggu seluruh umat muslim begitu juga dengan Syafia Plaza karena pada bulan puasa konsumen akan bertambah daripada hari-hari biasa, karena biasanya konsumen akan mencari busana muslim atau membeli kue-kue untuk lebaran. Berikut tabel data pembeli pada tahun 2014:

Tabel 1.4 Data Pembeli di Syafia Plaza Januari-Desember Tahun 2014

| | Bulan | Pembeli | Volume penjualan |
|------|-----------|---------|------------------|
| 2014 | Januari | 9879 | Rp.489.650.000,- |
| | Februari | 9766 | Rp.498.500.000,- |
| | Maret | 9978 | Rp.515.450.000,- |
| | April | 10022 | Rp.518.550.000,- |
| | Mei | 10343 | Rp.525.500.000,- |
| | Juni | 10511 | Rp.520.550.000,- |
| | Juli | 10798 | Rp.531.750.000,- |
| | Agustus | 16574 | Rp.675.150.000,- |
| | September | 10652 | Rp.528.450.000,- |
| | Oktober | 15028 | Rp.647.550.000,- |
| | November | 10502 | Rp.529.600.000,- |
| | Desember | 10498 | Rp.527.300.000,- |

Sumber: Syafia Plaza, 2015

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat pembeli paling banyak pada bulan juli-agustus karena bulan ini merupakan bulan puasa dan idul fitri tahun 2014, begitu juga pada bulan Oktober yang merupakan lebaran haji biasanya pihak Syafia mendatangi biro-biro haji untuk menawarkan produk perlengkapan haji. Peningkatan dalam penjualan tentunya tidak terlepas dari pemasaran yang tepat. Selama 11 tahun Syafia Plaza berdiri telah menjadi kepercayaan oleh masyarakat sebagai toko yang fokus menjual aneka busana muslim dan perlengkapan Haji di Jember dengan pelayanan yang baik sehingga menciptakan pelanggan yang setia dengan produk yang di tawarkan. Selama ini Syafia Plaza sangat memperhatikan kenyamanan konsumen maka dari itu pada saat konsumen masuk di Syafia Plaza seluruh SPG harus menerapkan 6S (salam, senyum, sapa, sopan, santun, syafia). Syafia juga mempunyai slogan”*Best Service Best Value*” yang artinya pelayanan yang baik akan menciptakan nilai yang baik, nilai yang baik disini artinya nilai atau citra toko dimata masyarakat, dan juga akan menciptakan nilai atau jumlah konsumen yang akan terus meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah timbul karena adanya tantangan, adanya kesangsian ataupun kebingungan kita terhadap suatu hal atau fenomena. Penelitian dilakukan berdasarkan dari suatu rumusan masalah yang ada. Perumusan masalah dalam suatu penelitian sangat penting, karena perumusan masalah memudahkan penulisan dalam proses pengumpulan data dan memudahkan dalam menentukan suatu proposisi yang diajukan, dengan demikian data yang dikumpulkan akan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang di angkat. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas maka didapatkan suatu masalah yang bisa diteliti dalam penelitian ini yakni “Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran Pada Syafia Plaza Jember?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Tujuan dari sebuah penelitian merupakan jawaban menyeluruh dari penelitian yang dilakukan sehingga tujuan penelitian tidak menyimpang dari permasalahan yang telah di tetapkan sebelumnya Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui dan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran pada Syafia Plaza Jember.

1.3.2 Manfaat

a. Bagi Peneliti

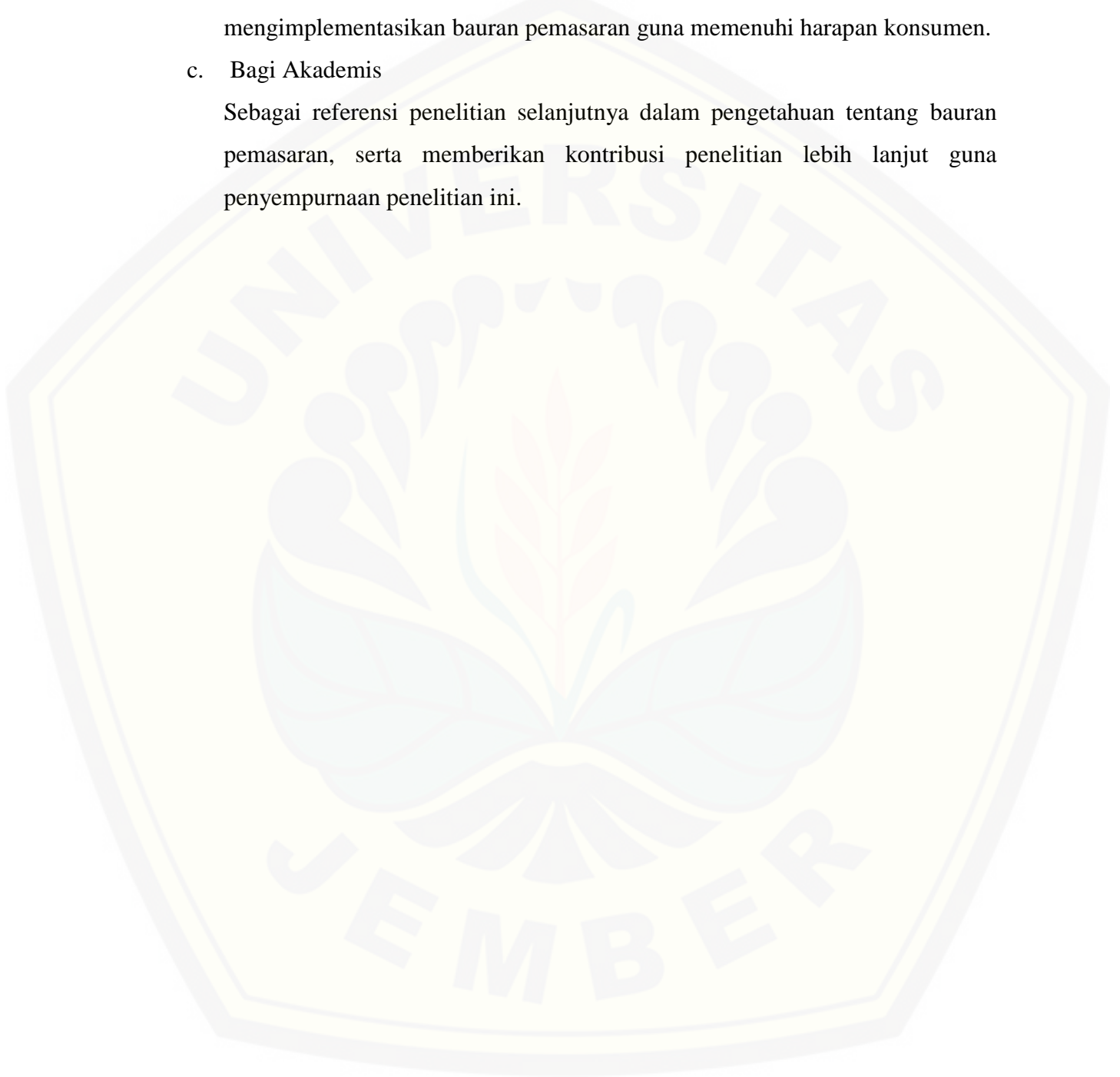
Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam mengaplikasikan dan mengimplementasikan teori-teori yang di dapat selama di bangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya di lapangan dengan melakukan penelitian secara langsung mengenai kegiatan bauran pemasaran pada toko busana muslim.

b. Bagi Perusahaan

Agar memberikan sumbangan pemikiran bagi pengelola perusahaan dalam mengimplementasikan bauran pemasaran guna memenuhi harapan konsumen.

c. Bagi Akademis

Sebagai referensi penelitian selanjutnya dalam pengetahuan tentang bauran pemasaran, serta memberikan kontribusi penelitian lebih lanjut guna penyempurnaan penelitian ini.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep dasar atau landasan teori dalam sebuah penelitian merupakan pedoman yang secara umum dapat membantu memahami, serta menjelaskan permasalahan yang berhubungan dalam penelitian ini. Konsep dalam memberikan gambaran awal tentang alur penelitian menurut permasalahan yang diangkat. Berikut landasan teori dalam penelitian ini

2.1 Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

"proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan."

Menurut Stanton (1975:5), definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

"marketing is a total system of interacting business activities designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying product and services to present and potential customer".

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial

Menurut Swastha (1987: 1.4) Pemasaran merupakan suatu interaksi yang mengarah pada penciptaan hubungan pertukaran, namun demikian pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana untuk menghasilkan penjualan saja. Selanjutnya Menurut The American Association (AMA) dalam Nayati (2012)

pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep pricing, promosi, dan distribusi (ide, produk atau jasa) sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Charles F.Philips.D and Delbert J. Duncan Ph.D dalam Alma (2002:1) mengatakan:

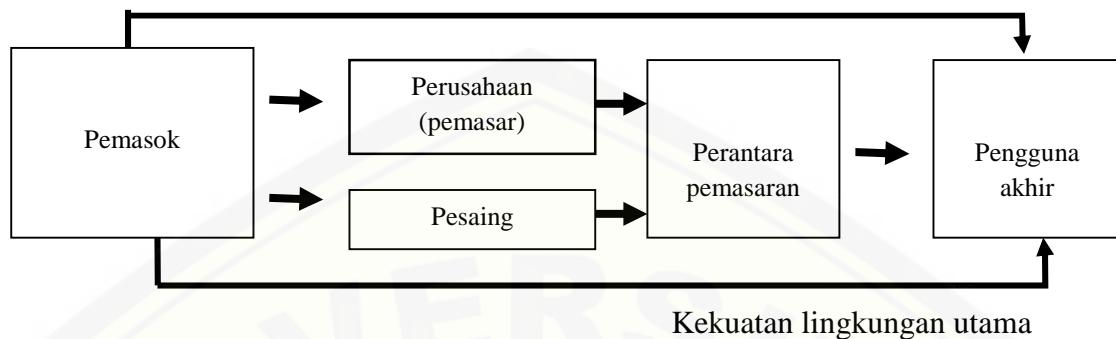
“Marketing which is often referred to as “distribution” by businessmen- includes all the activities necessary to place tangible goods in the hands of house hold consumers and users”

Artinya pemasaran yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan konsumen industri.

Berdasarkan definisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

2.2 Lingkungan Pemasaran

Pemasar harus bisa membangun hubungan dengan pelanggan, pihak lain didalam perusahaan, dan mitra eksternal. Secara efektif untuk melakukan hal ini, para pemasar harus memahami kekuatan lingkungan utama yang mengelilingi semua hubungan ini. Lingkungan pemasaran (*Marketing environment*) perusahaan terdiri dari pelaku dan kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.



Gambar 2.1: Elemen- elemen sistem pemasaran modern

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:9)

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro (*microenvironment*) terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya, perusahaan, pemasok perantara pemasaran, pasar pelanggan pesaing, dan masyarakat. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro yaitu kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

a. Lingkungan mikro terdiri dari :

1. Perusahaan

Dalam merancang rencana pemasaran, manajemen pemasaran memperhitungkan kelompok lain perusahaan yaitu kelompok seperti manajemen puncak, keuangan, riset, dan pengembangan (*research & development – R&D*), pembelian, operasi, dan akuntansi. Semua kelompok yang saling berhubungan ini membentuk lingkungan internal. Manajemen puncak menetapkan misi perusahaan, tujuan, strategi secara luas, dan kebijakan. Manajer pemasaran mengambil keputusan di dalam kerangka strategi dan rencana yang dibuat oleh manajemen puncak.

2. Pemasok

Pemasok membentuk hubungan penting dalam keseluruhan sistem penghantar nilai perusahaan. Mereka menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasanya. Masalah pemasok sangat mempengaruhi

pemasaran. Manajer pemasaran harus mengawasi ketersediaan pasokan, kelangkaan, atau penundaan pasokan, pemogokan kerja, dan kejadian-kejadian lain yang dapat merugikan penjualan dalam rangka pendek dan merusak kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

3. Perantara pemasaran

Membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir. Perantara pemasaran ini meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran dan perantara keuangan. Penjual perantara adalah perusahaan saluran distribusi yang membantu perusahaan menemukan pelanggan atau melakukan penjualan untuk mereka. Penjual perantara ini meliputi pedagang grosir dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya. Perusahaan distribusi fisik membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barangnya dari titik asalnya ke tempat tujuan. Dalam bekerjasama dengan perusahaan pergudangan dan transportasi, perusahaan harus menentukan cara terbaik untuk menyimpan dan mengirimkan barang, serta menyeimbangkan faktor-faktor seperti biaya, pengiriman, kecepatan, dan keamanan. Agen jasa pemasaran adalah firma riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan menetapkan target dan mempromosikan produknya kepada pasar yang tepat. Perantara keuangan meliputi bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan bisnis lain yang membantu membiayai transaksi atau menjamin terhadap resiko yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang.

4. Pelanggan

Perusahaan harus mempelajari lima jenis pasar pelanggan secara lebih dekat. Pasar konsumen terdiri dari perorangan dan keluarga yang membeli barang dan jasa untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam proses produksi, sementara pasar penjual perantara membeli barang dan jasa untuk dijual kembali demi mendapatkan laba. Pasar pemerintah terdiri dari badan-badan pemerintah yang membeli barang dan jasa ke pihak lain yang membutuhkan. Terakhir, pasar internasional terdiri dari para pembeli di Negara lain.

5. Pesaing

Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan lebih besar dari pada pesaingnya. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial. Dalam menilai atau mengidentifikasi kekuatan relatif pesaing-pesaing, baik pesaing potensial yang akan muncul dan pesaing yang telah ada, para eksekutif perlu mempertimbangkan beberapa variabel penting, yaitu: pangsa pasar, keluasan lini produk, efektifitas distribusi, dan daya kompetitif harga, efektifitas *advertising* dan aktivitas promosi lainnya, umur dan lokasi fasilitas perusahaan, hak paten, kualitas karyawan, kapasitas dan produktivitas, biaya bahan baku, posisi keuangan, kualitas produk relative, citra perusahaan dan produk, kemampuan penelitian dan pengembangan. Setiap variabel dan profil pesaing kemudian dibandingkan dengan profil organisasi itu sendiri untuk mengidentifikasikan bidang-bidang yang secara relatif mempunyai kelemahan atau kekuatan di banding pesaing.

6. Masyarakat

Lingkungan pemasaran masyarakat perusahaan juga meliputi beragam masyarakat. Masyarakat (*public*) adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata, atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mncapai tujuannya. Masyarakat dapat diidentifikasi menjadi tujuh tipe masyarakat:

- a) Masyarakat keuangan. Mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mendapatkan dana.
- b) Masyarakat media. Membawa berita, fitur, dan opini editorial.
- c) Masyarakat pemerintah. Manajemen harus memperhitungkan perkembangan pemerintah. Pemasar harus sering berkonsultasi dengan pengacara perusahaan tentang isu keamanan produk, kebenaran iklan, dan masalah lain.

- d) Masyarakat lembaga swadaya masyarakat (LSM). Keputusan pemasaran perusahaan mungkin dipertanyakan oleh organisasi konsumen, kelompok lingkungan, kelompok minoritas, dan lainnya.
- e) Masyarakat lokal meliputi penduduk sebuah lingkungan dan organisasi komunitas.
- f) Masyarakat umum perusahaan harus memperhatikan perilaku masyarakat umum terhadap produk dan aktivitasnya.
- g) Masyarakat internal meliputi pekerja, manajer, sukarelawan, dan dewan direksi.

b. Lingkungan makro terdiri dari:

1) Lingkungan demografis

Adalah studi kependudukan manusia menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja, dan data statistik lain. Lingkungan demografis menjadi mitra utama pemasar karena lingkungan demografis menyangkut masyarakat, dan masyarakat membentuk pasar.

2) Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi pasar memerlukan faktor daya beli dan manusia. Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pengeluaran konsumen.

3) Lingkungan alam

Meliputi sumber daya alam yang diperoleh sebagai masukan bagi pasar atau sumber daya alam yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran. Pemasar harus menyadari beberapa tren dalam lingkungan alam. Pertama kelangkaan bahan mentah, kedua peningkatan polusi, ketiga peningkatan investasi pemerintah.

4) Lingkungan teknologi

Lingkungan teknologi adalah kekuatan paling dramatis menciptakan teknologi baru, menciptakan produk, dan pelunag pasar yang baru

5) Lingkungan politik

Terdiri dari hukum, badan pemerintah, dan kelompok LSM yang mempengaruhi atau membatasi berbagai organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu.

6) Lingkungan budaya

Terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat.

2.3 Bauran Pemasaran

Membuat keputusan yang benar tentang perubahan tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus memutuskan fitur apa yang harus diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana mereka harus menjual produk, dan berapa jumlah anggaran yang harus dihabiskan untuk iklan, penjualan, atau internet. Perusahaan yang menanggung resiko lebih besar adalah perusahaan yang tidak memantau pelanggan dan pesaingnya dengan cermat dan terus meningkatkan nilai yang ditawarkan ke pelanggan. Menurut Corey dalam Nayati (2012) bauran pemasaran yaitu terdiri atas elemen yang saling terkait yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran. Menurut McCarthy dalam Shahhosseini (2011) menyatakan bahwa :

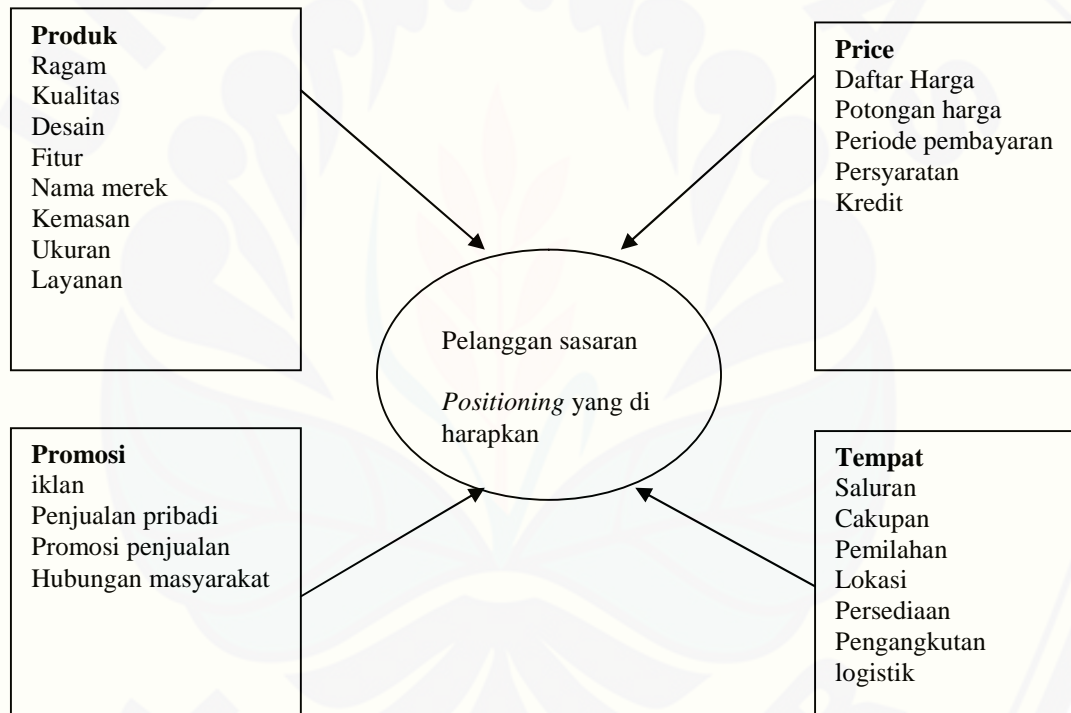
“The marketing mix refers to variables that a marketing manager can control to influence a brand’s sales or market share. Traditionally, these variables are summarized as the Four Ps of marketing: product, price, promotion, and place (distribution)”.

Artinya Bauran pemasaran mengacu pada variabel yang seorang manajer pemasaran dapat mengontrol untuk mempengaruhi penjualan merek atau pasar share, secara tradisional variabel-variabel ini diringkas sebagai empat P pemasaran: produk, harga, promosi, dan tempat (yaitu, distribusi). Menurut Swastha (1987: 29) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi

Selanjutnya Bauran pemasaran menurut Stanton (1975:31) sebagai berikut:

" a marketing mix is the term used to describe the combination of the for inputs which constitute the core of a company's marketing system : the product, the price structure, the promotional activities, and the distribution system".

Artinya Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.



Gambar 2.2: (*marketing mix*) Bauran pemasaran 4P

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:62)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi

permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal dengan 4P: Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi empat elemen atau unsur yaitu produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi yang digunakan perusahaan dalam pemasaran untuk menciptakan permintaan terhadap produk dan menghasilkan tanggapan dari konsumen atau pasar sasaran.

2.3.1 *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Menurut McCarthy dalam Shahhosseini (2011) menyatakan bahwa:

“Product refers to aspects such as the firm’s portfolio of products, the newness of those products, their differentiation from competitors, or their superiority to rivals’ products in terms of quality”

Artinya Produk mengacu pada aspek-aspek seperti portofolio perusahaan produk, kebaruan produk tersebut, diferensiasi mereka dari pesaing, atau superioritas mereka untuk produk saingan 'dalam hal kualitas.

Selanjutnya Menurut Stanton (1975:171) definisi produk adalah sebagai berikut:

“a product is a complex of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, retailer’s prestige and manufacturer’s and retailer’s services, which the buyer may accept as offering satisfaction of wants or needs.”

Produk adalah sekumpulan atribut nyata (*tangible*) dan tak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya

Klasifikasi produk dan jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008:269) antara lain:

a. Produk Konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tak dicari. Produk-produk ini mempunyai perbedaan dalam cara pembelian konsumen dan karena itu cara pemasarannya berbeda pula.

- 1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah dan pemasar menempatkannya dibanyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.
- 2) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contoh produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.

- 3) Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh produk khusus meliputi merek dan tipe mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum.
- 4) Produk yang tak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tak dikenal konsumen atau mungkin produk yang dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadari keberadaan produk itu melalui iklan. Contoh klasik produk dan jasa yang dikenal tapi tak dicari adalah asuransi jiwa, jasa perencanaan pemakaman, dan donor darah untuk palang merah. Sesuai sifatnya, produk yang tak dicari memerlukan banyak iklan, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran lainnya.

b. Produk Industri

Produk Industri (*Industrial Product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi bahan dan suku cadang, barang-barang modal, dan persediaan serta pelayanan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah kombinasi barang dan jasa atau sekumpulan atribut nyata (*tangible*) dan tak nyata (*intangible*) yang ditawarkan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar mencapai tujuan organisasi sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Kondisi persaingan sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha mengembangkannya oleh karena, itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang di hasilkan lebih baik,

sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar.

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2003:104) dalam Rohman (2011) adapun atribut produk ini meliputi:

a) Merek (*Branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi.

b) Kemasan (*packaging*)

Pengepakan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

c) Pemberian label (*labeling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

d) Layanan pelengkap (*supplementary service*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun pelengkap.

e) Jaminan (*Garanty*)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, konsumen akan diberi ganti rugi bila ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan, jaminan atau garansi dapat berupa pengganti produk dengan produk baru, pengganti uang sejumlah yang dibayarkan untuk produk yang rusak, pelayanan perbaikan tanpa membayar,.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang di tuju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Setiap produk yang ditawarkan kepasar sudah mengandung berbagai unsur: atribut produk, merek, kemasan, dan pelabelan. Produsen harus memproduksi barang atau jasa yang mempunyai manfaat secara khusus bagi pelanggannya, serta mengidahkan

kepentingan-kepentingan umum seperti kelangsungan hidup lingkungan usaha, sumberdaya alam, kesejahteraan pekerja dan kesehatan masyarakat.

2.3.2 Price (harga)

Kotler dan Armstrong (2008:63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Simamora (2000: 574) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Menurut McCarthy dalam Shahhosseini (2011) *Price refers to the product's list price or any incentive sales promotion such as quantity discounts, temporary price cuts, or deals* artinya Harga mengacu pada daftar harga produk atau promosi penjualan insentif seperti diskon kuantitas, potongan harga sementara, atau penawaran. Menurut Swastha (1987: 3) mendefinisikan harga sebagai berikut:

"Harga adalah sejumlah uang(ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Selanjutnya Menurut Stanton (1975:252) mendefinisikan harga sebagai berikut:

"pricing is considered by many to be the key activity within the capitalistic system of free enterprise. price becomes a hub around which the system revolves. it is the balance wheel which keeps the system operating on an even keel."

Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:346) Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Sedangkan Penetapan harga berdasarkan

biaya digerakkan oleh produk. Perusahaan mendesain sesuatu yang dianggap merupakan produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut, dan kemudian menetapkan suatu harga yang dapat menutupi biaya dan ditambahkan dengan target laba. Jenis-Jenis Biaya Kotler dan Armstrong (2008:349) :

- a. Biaya tetap (*fixed cost*) juga dikenal sebagai overhead merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan sebagai contoh perusahaan harus membayar biaya sewa, pemanas, bunga, dan gaji eksekutifnya setiap bulan berapapun jumlah yang dihasilkan perusahaan.
- b. Biaya variabel (*variable cost*) berubah sesuai dengan tingkat produksi. Biaya-biaya ini cenderung sama untuk setiap unit yang diproduksi. Biaya ini disebut variabel karena nilai totalnya bervariasi sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.
- c. Biaya total (*total cost*) adalah jumlah dari biaya tetap dan variabel untuk tingkat produksi yang dihasilkan.

Tujuan penetapan harga kadangkala ditentukan oleh keputusan-keputusan bisnis dan penentuan posisi sebelumnya. Menurut Simamora (2000:575) terdapat empat tujuan kunci penetapan harga: maksimasi keuntungan, maksimasi pendapatan, maksimasi pangsa pasar, dan kepemimpinan mutu.

1) Maksimasi Laba

banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan komunitas pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk. Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.

2) Maksimasi Pendapatan

perusahaan yang ingin mendapatkan pertumbuhan pasar sering bersedia mengorbankan sedikit keuntungan demi volume penjualan yang lebih tinggi. Karena susah mengatur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan daripada memaksimalkan

keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar

3) Maksimasi Pangsa Pasar

Tujuan maksimasi pangsa pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Ancangan ini biasanya dipakai untuk merobos pasar baru. Volume unit pangsa pasar yang maksimal biasanya penting dalam situasi dimana data penjualan unit dan angka-angka pasar tersedia bagi umum. Dibawah kondisi seperti, perusahaan didesak untuk mempertahankan pangsa pasar dari keseluruhan bisnis dalam upaya menopang citranya, terlepas dari apapun imbasnya terhadap laba usaha. Maksimasi pangsa pasar paling baik dipakai tatkala perusahaan mempunyai arus kas dari lini produk lain yang dapat digunakan untuk mensubsidi silang perbaikan produk dan ekspansi fasilitas produksi.

4) Kepemimpinan Mutu

Tujuan penentuan harga lainnya adalah untuk menopang citra seperti pemimpin mutu disebuah pasar. Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Para pembeli cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dan merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga diantara merek-merek yang ada adalah besar. Konsekuensinya, harga premium memungkinkan perusahaan menanamkan persepsi dibenak pelanggan mempercayai bahwa produk perusahaan tersebut bermutu tinggi. Dilain pihak, jika para pelanggan mempercayai bahwa mutu adalah tinggi, perusahaan lumrah saja membebaskan harga premium

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan untuk menukar atau memperoleh barang atau produk yang dingiinkan. Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna

kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Penetapan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

2.3.3 *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut Simamora (2000:754) Promosi (*promotion*) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Menurut Swastha(1987:6.5) mendefinisikan promosi sebagai berikut:

" promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Menurut Stanton (1975:467) mendefinisikan promosi sebagai berikut:

" promotion is an exercise in information, persuasion, an influence. these three are related in that to inform is to persuade, and conversely, if a person is persuaded, he is probably also being informed".

Promosi adalah cara dalam informasi, persuasi, pengaruh. tiga ini terkait dalam menginformasikan adalah untuk membujuk, dan sebaliknya, jika seseorang dibujuk, ia mungkin juga mendapat informasi.

Menurut McCarthy dalam Shahhosseini (2011) *Promotion refers to advertising, detailing, or informative sales promotions such as features and display*. Artinya Promosi mengacu pada iklan, merinci, atau informatif promosi penjualan seperti fitur dan menampilkan.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk dan membujuk para pembeli dipasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran,

dan publik untuk membeli mereknya. Manajemen semakin menyadari keuntungan mengkombinasikan komponen promosi kedalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian karena setiap bentuk promosi memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri, strategi promosi yang terintegritas memasukan keunggulan dari setiap komponen-komponen dalam perancangan suatu bauran promosi yang efektif biaya.

Bauran promosi Menurut Simamora (2000:756) terdiri dari empat elemen utama yaitu:

a. Periklanan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsanya tertentu. Periklanan terutama terfokus pada media massa seperti: surat kabar, televisi, radio, televisi dan papan iklan. Tujuan iklan Menurut Tjiptono(2002: 227) dalam Firaz (2014) adalah:

- 1) *Pioneer Advertising*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*)
- 2) *Competitif Advertising*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu
- 3) *Remainder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek tertentu

b. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri atas beraneka kumpulan alat intensif, sebagian besar dalam jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen atau perdagangan. Aktivitas promosi penjualan meliputi pameran dagang, kontes, sampel, insentif perdagangan, dan kupon. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek yang biasanya digabungkan dengan bentuk promosi lainnya untuk menekan, membantu, melengkapi, mendukung tujuan promosional.

c. Penjualan Pribadi (*personal selling*) adalah presentasi/ penyaji lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antarpribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*, PR) adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya. Publik ini meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat umum, dan masyarakat dimana organisasi berkecimpung. Program hubungan masyarakat dapat bersifat formal maupun informal. Periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi biasanya terfokus pada pesan penjualan eksplisit dengan sponsor yang jelas, sebaliknya hubungan masyarakat yang merupakan komunikasi tanpa bayaran, meliputi semua komunikasi lainnya yang dimiliki oleh bisnis dan organisasi dengan bermacam-macam khalayaknya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas atau informasi yang menyampaikan manfaat produk dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan.

2.3.4 *Place* (Tempat/distribusi)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Simamora (2000:660) Saluran Distribusi merupakan struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen, serta penyalur, penjualan grosiran dan eceran diluar perusahaan melaluinya sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.

Menurut Swastha (1987:5.3) definisi saluran distribusi adalah:

"Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri"

Menurut Stanton (1975:333) mendefinisikan saluran distribusi adalah :

" a channel of distribution (sometimes called a trade channel) for a product is the route taken by the title to the goods as they move from the producer to the ultimate consumer or industrial user "

saluran distribusi (kadang-kadang disebut saluran perdagangan) untuk suatu produk adalah rute yang diambil oleh judul untuk barang ketika mereka bergerak dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna industri.

Menurut Tellis dalam Shahhosseini (2011) *Place refers to delivery of the product measured by variables such as distribution, availability, and shelf space.* Artinya Tempat mengacu pada pengiriman produk diukur dengan variabel seperti distribusi, ketersediaan, dan ruang rak.

Saluran distribusi merupakan suatu jaringan organisasi yang melaksanakan fungsi yang menautkan produsen dengan kalangan pemakai akhir (*end-users*). Menurut Simamora (2000:661) Fungsi Distribusi dapat dibagi ke dalam lima kelompok :

a. Mempermudah proses pertukaran

Perantara pemasaran pada umumnya mengurangi biaya pengiriman produk kepada kalangan pelanggan. Disamping mengurangi biaya transaksi, kehadiran para perantara juga memungkinkan beragam pemain didalam sistem untuk mengkhususkan diri.

b. Mengurangi ketidakcocokan

Ketidakcocokan dalam distribusi mengemuka manakala penawaran produsen tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Ketidakcocokan saluran dapat dibedakan menurut kuantitas dan keragamannya.

c. Standardisasi Transaksi

Standardisasi membantu para perantara dengan memungkinkan mereka mengotomatiskan banyak pembelian, penjualan, dan distribusi fisik yang dibutuhkan untuk memindahkan produk melalui saluran.

d. Mempertemukan para pembeli dan penjual

Perantara pemasaran juga memberikan layanan yang berbobot dalam mempertemukan pembeli dan penjual. Dengan para perantara melaksanakan proses mempertemukan ini, produsen mampu mengkonsentrasikan diri pada penciptaan produk.

e. Menyediakan layanan pelanggan

Saluran pemasaran menyediakan elemen kritis dukungan dari layanan pelanggan. Produk yang rusak tidak harus dikirim ke pabriknya, melainkan dapat dikirimkan kepada agen atau toko penjual produk tersebut.

Jenis saluran distribusi menurut Simamora(2000:700) ada 2 yaitu:

1) Saluran langsung

Saluran langsung merupakan jenis saluran yang paling sederhana. Orang atau produsen yang memproduksi barang atau jasa berinteraksi secara langsung dengan kalangan pelanggan.

2) Saluran tidak langsung

Saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing channel*) merupakan sistem distribusi yang tidak dimiliki oleh para pemasar internasional, biasanya oleh pihak lokal. Saluran tidak langsung bertumpu pada satu atau lebih perantara diantara produsen dan pelanggan.

Banyak saluran distribusi yang dapat di manfaatkan oleh perusahaan untuk mengirimkan produk kepasar. Meskipun demikian, hanya beberapa saja saluran distribusi yang dimanfaatkan oleh produsen.

Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi menurut Swastha (1987:5.30) adalah:

a) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi paling pendek dan sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Saluran ini di sebut saluran distribusi langsung.

b) Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (produsen-konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

c) Produsen – Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

Saluran semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d) Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Agen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer saja.

e) Produsen – Agen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tempat adalah lokasi kegiatan perusahaan untuk memasarkan produk dan membuat keputusan saluran distribusi untuk menyampaikan produk. Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan.

2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu

2.4.1 Relevansi dan Kontribusi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki relevansi atau keterkaitan dengan penelitian sekarang yaitu dari kajian terkait dengan bauran pemasaran yang digunakan. Penelitian terdahulu dianggap relevan dari pokok permasalahan, teori dan metode yang digunakan. Kontribusi Penelitian terdahulu yaitu digunakan sebagai acuan atau referensi terhadap penelitian yang sekarang sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, dan juga memberikan sumbangan pemikiran pada tinjauan pustaka. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terhadap objek yang diteliti dan juga penelitian sekarang menggunakan proposisi yaitu pernyataan yang bersifat realita yang akan diuji kebenarannya setelah peneliti melakukan penelitian. Berikut ini tinjauan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi bagi peneliti yaitu:

- a. Penelitian pertama Nur Rohman (2011) yang berjudul “Pelaksanaan bauran pemasaran dalam upaya mencapai target pasar pada UD mariyana desa tamanagung banyuwangi”. Metode yang digunakan yaitu kualitatif. Hasilnya UD Mariyana telah melaksanakan 4P (produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi) dan telah mencakup sasaran dan mempunyai beragam program dan bervariasi. Kontribusi Penelitian terdahulu yaitu digunakan sebagai sumbangan pemikiran pada tinjauan pustaka pada teori produk yaitu atribut produk dan juga kriteria penentuan informan. Penelitian ini sama-sama membahas pokok permasalahan yang sama yakni pelaksanaan bauran pemasaran 4p (*product, price, place, dan promotion*) namun perbedaannya terhadap objek yang diteliti.
- b. Peneliti kedua yaitu Cica Nayati (2012) yang berjudul “Peran budaya organisasi terhadap Strategi pemasaran dalam upaya mencapai keberhasilan perusahaan (studi kasus di Margaria group Yogyakarta)”. Metode yang digunakan yaitu kualitatif. Kontribusi Penelitian terdahulu yaitu memberikan sumbangan pemikiran ditinjau pustaka pada teori pemasaran dan bauran pemasaran. Hasilnya Margaria telah menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, dan promotion* dan juga peran budaya organisasi sebagai penopang strategi pemasaran. Penelitian ini sama-sama meneliti perusahaan atau unit bisnis busana muslim dengan tema islam perbedaannya adalah peneliti terdahulu Cica Nayati meneliti keseluruhan strategi pemasaran dan bauran pemasaran dengan menganalisis peran budaya organisasi sedangkan penelitian sekarang fokus dengan penerapan bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*).
- c. Peneliti ketiga yaitu Aji Naufal Firaz (2014) yang berjudul “Implementasi bauran pemasaran produk prol tape pada UD Purnama Jati Jember”. Metode yang digunakan yaitu kualitatif. Kontribusi Penelitian terdahulu yaitu sebagai sumbangan pemikiran dalam teori tujuan periklanan dalam

tinjauan pustaka. Hasilnya UD purnama jati telah melaksanakan 4P (produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi) namun prakteknya kebijakan distribusi belum terealisasi secara maksimal. Penelitian ini sama-sama membahas pokok permasalahan yang sama yaitu bauran pemasaran 4p (*product, price, place, dan promotion*) namun perbedaannya pada objek yang diteliti.

- d. Peneliti Keempat yaitu Nurul Soimah (2012) yang berjudul "Strategi Pemasaran Pada Produk Busana Muslim Galeri Dita pada Era Globalisasi". Metode yang digunakan yaitu kualitatif. Kontribusi penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan facebook sebagai media promosi dan juga menggunakan jasa pengiriman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan cukup efektif. Segmentasi dan target pasar wanita dari kelas menengah ke atas yang berbusana muslim, meskipun penempatan posisinya belum tercapai. Strategi produk yang dilakukan melalui menjual barang yang bermerk dengan desain terbaru. Strategi harga menjual barang kualitas baik dengan harga di atas harga pasaran atau sebaliknya. Strategi pendistribusian barangnya menggunakan jasa pengiriman barang. Strategi promosinya menggunakan internet sebagai media promosinya seperti facebook dan web dengan kendala foto dan warna, waktu, harga jual, kepercayaan konsumen karena banyak terjadi penipuan di dunia maya.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu dari skripsi

| Keterangan | Penelitian Terdahulu | | Penelitian Terdahulu | | Penelitian Sekarang | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| (a) | (b) | | (c) | | (d) | |
| Nama | Nur Rohman (2011) | | Aji Naufal Firaz (2014) | | Rona Kamaratih (2015) | |
| Judul | Pelaksanaan Bauran pemasaran dalam upaya mencapai target pasar pada UD. Mariyana desa Tamanagung Banyuwangi | | Implementasi Bauran pemasaran prolap pada UD purnama jati Jember | | Implementasi Bauran pemasaran pada Syafia Plaza Jember | |
| Obyek | UD. Mariyana desa Tamanagung Banyuwangi | | UD purnama jati Jember | | Syafia Plaza Jember | |
| Tujuan | Mendeskripsikan pelaksanaan bauran pemasaran pada UD. Mariyana desa Tamanagung Banyuwangi | | Mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran pada UD Purnama Jati Jember | | Mengetahui dan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran yang dilakukan Syafia Plaza | |
| Informan | Kholifatun: pemilik Nusriyah: bagian pemasaran dan produksi Idah: konsumen | | Firdaus: pemilik Ifi: administrasi Rahmat: pemasaran Nuning: produksi Dewi: konsumen Rahman: konsumen | | Harto: manajer eksekutif Fenni: SPV Lia : Konsumen Veny Konsumen | |
| Cara Penentuan Informan | Snowball | | Informan sesuai kriteria yang telah ditentukan | | Informan sesuai kriteria yang telah ditentukan | |
| Metode penelitian/ tipe/ teknik analisis | Paradigma kualitatif/ deskriptif/ analisis domain dan taksonomi | | Paradigma kualitatif/ deskriptif/ analisis domain dan taksonomi | | Paradigma kualitatif/ deskriptif/ analisis domain dan taksonomi | |

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu dari skripsi

| Hasil | UD Mariyana telah melaksanakan 4P (produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi) dan telah mencakup sasaran dan mempunyai beragam program dan bervariasi. | UD purnama jati telah melaksanakan 4P (produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi) prakteknya distribusi terealisasi maksimal | UD Syafia telah melaksanakan 4P (produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi) namun kebijakan belum secara | Plaza mengimplementasikan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P produk yang dijual antara lain busana muslim (pria, wanita, anak-anak), perlengkapan haji, perlengkapan sholat, oleh haji dan lain-lain dengan mengambil keuntungan sebesar 30% dan juga menggunakan promosi penjualan, penjualan pribadi, menggunakan iklan, facebook dan juga handphone sebagai media promosi, juga menjalin hubungan masyarakat untuk menciptakan citra baik bagi perusahaan. |
|-------|---|---|---|--|
| | | | | |

Tabel 2.2 Tinjauan penelitian yang diambil dari jurnal

| Keterangan | Jurnal | Jurnal | Penelitian Sekarang |
|-------------------------|--|---|--|
| (a) | (b) | (c) | (d) |
| Nama | Nurul Soimah (2012) | Cica Nayati (2012) | Rona Kamaratih (2015) |
| Judul | Strategi Pemasaran Pada Produk Busana Muslim Galeri Dita pada Era Globalisasi | Peran budaya organisasi terhadap pemasaran dalam upaya mencapai keberhasilan perusahaan (studi kasus di Margaria group yogyakarta) | Implementasi Bauran pemasaran pada Syafia Plaza Jember |
| Obyek | Galeri Dita | Margaria group yogyakarta | Syafia Plaza Jember |
| Tujuan | Mendeskripsikan pelaksanaan strategi pemasaran Produk Busana Muslim Galeri Dita pada Era Globalisasi | Mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan strategi pemasaran margaria group yogyakarta | Mengetahui dan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran yang dilakukan Syafia Plaza |
| Metode penelitian/ tipe | Paradigma kualitatif/ deskriptif | Paradigma kualitatif/ deskriptif | Paradigma kualitatif/ deskriptif |

Tabel 2.2 Tinjauan penelitian yang diambil dari jurnal

| | | | |
|---------------------|--|---|---|
| <p>Hasil</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan cukup efektif. Segmentasi dan target pasar wanita dari kelas menengah ke atas yang berbusana muslim, meskipun penempatan posisinya belum tercapai. Strategi produk yang dilakukan melalui menjual barang yang bermerk dengan desain terbaru. Strategi harga menjual barang kualitas baik dengan harga di atas harga pasaran atau sebaliknya. Strategi pendistribusian barangnya menggunakan jasa pengiriman barang. Strategi promosinya menggunakan internet sebagai media promosinya seperti facebook dan web dengan kendala foto dan warna, waktu, harga jual, kepercayaan konsumen karena banyak terjadi penipuan di dunia maya.</p> | <p>budaya memiliki peran terhadap strategi pemasaran Margaria telah menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu <i>product, price, place, dan promotion</i> dan juga peran budaya organisasi sebagai penopang strategi pemasaran</p> | <p>Syafia Plaza mengimplementasikan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P produk yang dijual antara lain busana muslim (pria, wanita, anak-anak), perlengkapan haji, perlengkapan sholat, oleh oleh haji dan lain-lain dengan mengambil keuntungan sebesar 30% dan juga menggunakan promosi penjualan, penjualan pribadi, menggunakan iklan, facebook dan juga handphone sebagai media promosi, juga menjalin hubungan masyarakat untuk menciptakan citra baik bagi perusahaan.</p> |
|---------------------|--|---|---|

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah, seorang peneliti harus menggunakan data-data yang sesuai agar nantinya penelitian yang dihasilkan dapat mendekati kebenaran. Seorang peneliti dalam hal ini perlu menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan objek yang diteliti agar diperoleh hasil penelitian objektif. Metode penelitian membantu peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan yang diambil dari penelitian berdasarkan ilmu pengetahuan yang bersifat ilmiah.

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian sebagai salah satu metode penelitian yang berguna untuk memberi pilihan bagi peneliti dalam menentukan prosedur penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif .

Menurut Sugiyono (2014:347) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai berikut:

" metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme/interpretif, digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi"

Moleong (2014:4,5) mengutip pengertian penelitian kualitatif dari beberapa ahli:

- a. Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati
- b. Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasan maupun dalam peristilahannya.

- c. David Williams (1995) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metodologi penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian, pengumpulan data dari pengamatan yang menghasilkan data deskriptif dengan menafsirkan fenomena yang terjadi. Pernyataan ini sesuai dengan apa yang akan diteliti dengan mengumpulkan data dan fakta yang ada dilapangan dan menguraikan implementasi bauran pemasaran yang ada Syafia Plaza.

3.2 Jenis Penelitian

Menurut Creswell (2012) dalam Sugiyono (2014:39) metode kualitatif dibagi menjadi lima macam yaitu Fenomologis, Teori Grounded, Entografi, Studi kasus, dan penelitian naratif. Penelitian ini termasuk dalam Studi kasus, studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktifitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terkait oleh waktu dan aktifitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi kasus karena peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap aktifitas pemasaran dengan mendeskripsikan bauran pemasaran yang dilakukan Syafia dengan mengumpulkan data-data yang mendukung seperti omset 5 tahun terakhir dan juga data penjualan pada tahun 2014.

3.3 Tahap Persiapan

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan diri untuk melaksanakan penelitian dengan membuat pedoman yang berisi langkah-langkah yang akan dilalui oleh peneliti dalam pelaksanaan penelitian, meliputi:

a. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Syafia Plaza Jember Jl. Raya Sultan Agung 21 (Sultan Agung), Jember Jawa Timur, Indonesia. Syafia Plaza merupakan toko busana muslim toserba, barang antik, dan arkade.

b. Observasi pendahuluan

Observasi pendahuluan ini bertujuan untuk memperoleh informasi dan data awal mengenai topik penelitian yaitu berupa data sekunder antara lain: omset penjualan 5 tahun terakhir, data pembeli tahun 2014 dan juga melalui wawancara tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

c. Studi Kepustakaan

Dengan mempelajari bahan-bahan referensi yang berkaitan dengan obyek penelitian guna menambah pengetahuan dan konsep-konsep yang dipakai sebagai dasar dalam mengadakan penelitian serta menambah dan memperluas pengetahuan terkait dengan penerapan bauran pemasaran.

d. Menentukan karakteristik informan

Lincoln dan Guba (1985:258) dalam Moleong (2014:132) Informan adalah orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Kegunaan informan bagi peneliti adalah membantu agar secepatnya dan tetap seteliti mungkin dapat membenamkan diri dalam konteks setempat terutama bagi peneliti yang belum mengalami latihan entografi disamping itu pemanfaatan informan bagi peneliti adalah agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang terjaring, jadi sebagai samping internal, karena informan di manfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subyek lainnya.

Menurut Spradley dalam Faisal (2001:57) dalam Rohman (2011) terdapat lima kriteria dalam menentukan informan antara lain:

- 1) Subjek yang sudah lama menyatu dengan kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran penelitian.
- 2) Subjek yang masih terlibat secara aktif pada kegiatan yang menjadi sasaran penelitian
- 3) Subjek yang mempunyai banyak waktu atau kesempatan untuk dimintai informasi.
- 4) Subjek yang memberi informasi tidak dari, oleh, atau dikemas terlebih dahulu.
- 5) Subjek yang sebelumnya masih tergolong asing bagi peneliti sehingga peneliti dapat merasa lebih tertantang untuk belajar sebanyak mungkin, subjek yang semacam guru baginya

Berdasarkan kriteria informan diatas maka peneliti menentukan *key informan* sebagai berikut:

- a) Nama : Sugiarto
Jabatan : Manager Eksekutif Syafia Plaza Jember
Topik Wawancara : Seputar sejarah perusahaan, profil usaha, kegiatan dan implementasi bauran pemasaran Syafia plaza Jember
- b) Nama : Fenni
Jabatan : Supervisor
Topik Wawancara : Berkaitan dengan promosi dan produk yang ditawarkan Syafia plaza Jember
- c) Nama : Lia
Profesi : Pekerja Bank
Topik Wawancara : Berkaitan dengan tanggapan produk Syafia plaza Jember dan alasan memilih produk Syafia Plaza Jember
- d) Nama : Veny
Profesi : Mahasiswa

Topik Wawancara : Berkaitan dengan tanggapan produk Syafia plaza Jember dan alasan memilih produk Syafia Plaza Jember

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *snowball* yaitu dimulai dari informan kunci (*key informan*) sebagai informan yang mengetahui dan memahami banyak tentang implementasi bauran pemasaran pada syafia plaza jember. Dari informan kunci, selanjutnya peneliti mendapatkan informan lain yang akan memperkaya informasi. Berdasarkan observasi pendahuluan peneliti bertemu dengan informan pertama selaku manajer eksekutif Syafia Plaza yaitu bapak Sugiarto sebagai *key informan* dan untuk informan selanjutnya peneliti diarahkan kepada Supervisor Syafia Plaza yaitu Fenni. Alasan memilih informan diatas karena peneliti mendapatkan kecukupan informasi tentang kegiatan pemasaran dan implementasi bauran pemasaran, dan informasi yang dibutuhkan lainnya mengenai Syafia Plaza Jember karena informan tersebut telah lama bekerja di Syafia Plaza hingga saat ini sehingga mengetahui perkembangan Syafia Plaza. Informan 1 dan 2 merupakan informan internal yaitu sebagai orang yang menjelaskan pertanyaan internal seperti kegiatan pemasaran, implementasi bauran pemasaran dan informasi internal Syafia Plaza lainnya. Informan ke 3 merupakan informan eksternal sebagai konsumen yang memiliki alasan memilih produk Syafia.

3.4 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan tahap terpenting dalam penelitian kualitatif. Kelengkapan data yang di peroleh di lapangan akan menemukan hasil penelitian yang dilakukan. Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa cara yaitu :

a. *In-depth Interview* (Wawancara Mendalam)

Menurut Bungin (2012:157) mendefinisikan wawancara mendalam sebagai berikut :

"wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan

maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan secara intensif dan berulang-ulang. Pada penelitian kualitatif, wawancara mendalam menjadi alat utama yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi".

Menurut Patton (2009:182) Wawancara mendalam adalah:

"wawancara secara mendalam meliputi menanyakan pertanyaan dengan format terbuka, mendengarkan dan merekamnya, dan kemudian menindaklanjuti dengan pertanyaan tambahan yang terkait. Melakukan wawancara secara mendalam merupakan sumber penting bagi data kualitatif dalam evaluasi."

b. Observasi Lanjutan

Melanjutkan penelitian dengan mengumpulkan data melalui pengamatan langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan. Observasi lanjutan yang di lakukan adalah observasi *non participant* yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang terjadi pada objek penelitian. Peneliti hanya mengamati aktivitas pemasaran beserta bauran pemasaran yang di kembangkan Syafia Plaza Jember. Mencatat, menganalisis, dan selanjutnya membuat kesimpulan mengenai implementasi bauran pemasaran yang dijalankan oleh Syafia Plaza Jember.

c. Dokumentasi

Merupakan tahap pengumpulan data dari pihak perusahaan. Dalam penelitian ini dokumentasi yang dipelajari bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang dan bisa berupa arsip dokumen perusahaan antara lain tentang sejarah perusahaan, mengenai struktur organisasi, keadaan ketenagakerjaan, maupun tugas masing-masing pegawai. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3.5 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data diperlukan untuk mengetahui apakah data maupun informasi yang diperoleh memiliki kesesuaian dengan keadaan yang

sebenarnya. Pemeriksaan keabsahan data bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan serta dapat digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan di dasarkan atas sejumlah kriteria tertentu.

Berikut tabel 3.1 kriteria teknik pemeriksaan keabsahan data

| KRITERIA | TEKNIK PEMERIKSAAN |
|------------------------------------|--|
| Kredibilitas (derajat kepercayaan) | 1) Perpanjangan keikutsertaan 2) Ketekunan pengamatan 3) Triangulasi 4) Pengecekan sejawat 5) Kecukupan referensial 6) Kajian kasus negative 7) Pengecekan anggota |
| Kepastian | Uraian inti |
| Kebergantungan | Audit kebergantungan |
| Kepastian | Audit kepastian |

Sumber : Moleong (2014:327)

Berdasarkan Tabel 3.1 diatas peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data sebagai berikut:

a. Ketekunan/keajegan pengamatan

cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tertatif. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan

triangulasi, peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan:

- 1) Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
- 2) Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
- 3) Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

c. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Teknik ini mengandung beberapa maksud sebagai salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data.

d. Analisis Kasus negatif

Teknik analisis kasus negatif dilakukan dengan jalan mengumpulkan contoh dan kasus yang tidak sesuai dengan pola dan kecenderungan informasi yang telah dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan pembanding.

3.6 Model Analisis Data

Tahap ini meliputi proses menganalisis data yang sudah diperoleh dari objek penelitian kemudian dianalisis secara kualitatif artinya setiap ada permasalahan yang muncul slalu diungkapkan secara sistematis. Analisis data kualitatif (Bogdan dan Biklen,1982) dalam Moleong (2014:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang di kelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Bogdan dan Taylor (1975:79) dalam Moleong (2014:280) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha secara formal untuk menemukan tema dan hipotesis kerja itu.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan melakukan penjelasan deskriptif. Sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis domain dan taksonomi. Menurut Sugiyono (2014:415) Analisis domain adalah :

"analisis domain merupakan proses analisis untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh dari objek penelitian atas situasi sosial yang menemukan berbagai kategori yang diperoleh dengan pertanyaan-pertanyaan"

Menurut Moleong (2014:149) Analisis domain adalah :

"Analisis domain di lakukan data yang diperoleh dari pengamatan berperanserta/ wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dapat dilihat dibuku lampiran"

Menurut Moleong (2014:149) ada 6 tahap yang dilakukan dalam analisis domain yaitu:

- a. Memilih salah satu hubungan semantik untuk memulai dari sembilan hubungan semantik yang tersedia, yaitu sebab akibat, rasional, lokasi tempat bertindak, fungsi, alat tujuan, urutan dan member atribut atau member nama.
- b. Menyiapkan lembar analisis domain.
- c. Memilih salah satu sampel catatan lapangan yang dibuat terakhir untuk memilihnya
- d. Memilih istilah acuan dan istilah bagian yang cocok dengan hubungan semantik dari catatan lapangan.
- e. Mengulangi usaha pencarian domain sampai semua hubungan semantik habis.
- f. Membuat daftar domain yang ditentukan (teridentifikasi)

Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data mentah berupa dokumen, komentar, peneliti dan catatan lapangan. Data mentah yang didapat di jelaskan berdasarkan teori-teori kemudian didekripsikan dan akhirnya di interprestasikan. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan intensitas jawaban itu sendiri.

Tabel 3.2 Model Analisis Domain Implementasi Bauran Pemasaran Pada Syafia Plaza Jember

| Domain | Hubungan Sematis | PertanyaanStruktural |
|---|--|---|
| (a) | (b) | (c) |
| Gambaran umum Syafia Plaza Jember | Meliputi sejarah Syafia Plaza Jember, struktur organisasi dll. | Bagaimana sejarah Syafia Plaza Jember? |
| Implementasi bauran pemasaran Syafia Plaza Jember | Konsep pemasaran yang digunakan Syafia Plaza. Baik dari segi konsep: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i>(Produk) 2. <i>Price</i> (Harga) 3. <i>Place</i>(Tempat/distribusi) 4. <i>Promotion</i>(Promosi) | Apa sajakah yang digunakan dalam implementasi bauran pemasaran pada Syafia Plaza Jember dan bagaimana keseluruhan kebijakan yang ditetapkan pada masing-masing unsur bauran pemasaran ? |

Setelah dilakukan analisis domain, tahap berikutnya adalah menganalisis dengan analisis taksonomi. Menurut Sugiyono (2014:415) analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan selanjutnya untuk diurai lebih rinci dan mendalam. Menurut Moleong (2014:150) Setelah analisis domain, dilakukan pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus sebelumnya yang dipilih oleh peneliti. Hasil terpilih untuk memperdalam data telah ditemukan melalui pengajuan sejumlah pertanyaan kontras. Data hasil wawancara terpilih dimuat dalam catatan lapangan yang terdapat di buku lampiran.

Menurut Moleong (2014:150) ada tujuh langkah yang dilakukan dalam analisis taksonomi yaitu:

- 1) Memilih satu domain untuk dianalisis

- 2) Mencari kesamaan atas hubungan semantik yang sama, yang digunakan untuk domain itu.
- 3) Mencari tambahan istilah bagian.
- 4) Mencari domain yang lebih besar dan lebih inklusif yang dapat dimasukkan sebagai sub bagian dari domain yang sedang di analisis.
- 5) Membentuk taksonomi sementara.
- 6) Mengadakan wawancara terfokus untuk mengecek analisis yang telah dilakukan.
- 7) Membangun taksonomi secara lengkap.

Tabel 3.3 Model Analisis Taksonomi Implementasi Bauran Pemasaran Pada Syafia Plaza Jember

| Bidang | Deskripsi Kegiatan | Tujuan |
|---------------------|---|--|
| (a) | (b) | (c) |
| Produk | Peningkatan macam, dan penataan produk | Untuk meningkatkan macam dan penataan produk busana muslim sehingga jumlah konsumen semakin meningkat. |
| Harga | Menetapkan harga produk yang akan dipasarkan. | Menetapkan harga agar dapat menarik jumlah konsumen dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar untuk menghadapi persaingan. |
| Promosi | Cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. | Untuk menyampaikan informasi tentang produk guna mempengaruhi konsumen dan menciptakan permintaan terhadap produk tersebut . |
| Distribusi / lokasi | Kegiatan penyampaian produk dan memindahkan barang kepada konsumen | Untuk mempermudah konsumen yang ingin membeli produk agar cepat sampai ke tangan konsumen. |

Hasil dari proses analisis data yang masih berupa pengetahuan dan pengertian yang sifatnya umum belum mengarah pada suatu kajian khusus, maka melalui analisis taksonomi penelitian dapat ditetapkan secara terbatas pada dimensi tertentu yang sangat spesifik untuk dapat menjelaskan lebih rinci suatu permasalahan. Analisis taksonomi merupakan analisis lebih lanjut yang perlu dilakukan setelah melakukan analisis domain, sehingga akan mendapat informasi yang mendalam dan mendeskripsikan tentang suatu permasalahan penelitian.

3.7 Proposisi

Menurut Nazir (1988:20) Proposisi adalah pernyataan tentang sifat dari realita. Proposisi tersebut dapat diuji kebenarannya. Jika proposisi sudah dirumuskan sedemikian rupa dan sementara diterima untuk diuji kebenarannya. Penelitian kualitatif diperlukan adanya suatu proposisi. Proposisi adalah hubungan yang logis antara dua konsep. Proposisi merupakan suatu pernyataan yang menjelaskan kebenaran atau menyatakan perbedaan atau hubungan antara beberapa konsep gampangnya adalah hubungan yang logis antara dua variabel (konsep yang telah mempunyai variasi nilai atau sifat atau atribut). Berdasarkan fenomena sosial yang telah di uraikan dalam latar belakang maka proposisi dalam penelitian ini adalah “Syafia Plaza mengimplementasikan bauran pemasaran yang terdiri dari 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan juga *promotion* (promosi).”

3.8 Interpretasi data

Menurut Moleong (2014: 151) Interpretasi data merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dan teori yang relevan dan informan akurat yang di peroleh dari lapangan. Setelah data mengenai aktivitas pemasaran beserta bauran

pemasaran yang dikembangkan oleh Plaza Syafia diperoleh dan dianalisis dengan analisis data yang telah ditentukan, maka tahap selanjutnya adalah interpretasi data. Peneliti memberikan ulasan tentang fenomena yang dapat ditangkap berdasarkan data yang telah dianalisis tersebut serta mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran yang pada Plaza Syafia.

3.9 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dari suatu penelitian adalah merumuskan suatu kesimpulan dari permasalahan dan pembahasan yang diteliti. Hal ini berkaitan dengan tujuan dan kegunaan penelitian itu sendiri oleh karena itu, setelah mengadakan analisis data maka perlu adanya penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan tentang implementasi bauran pemasaran pada Syafia Plaza Jember dan dengan metode induktif. Cara induktif yaitu penarikan kesimpulan berangkat dari hal-hal khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan secara ringkas tentang hasil-hasil penelitian yang dilakukan, tujuannya agar maksud dan hasil penelitian dapat dipahami secara umum.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Sejarah Perusahaan Syafia Plaza

Syafia Plaza merupakan salah satu toko yang menjual busana muslim di jember. Syafia Plaza merupakan toko yang dikonseptkan islami oleh pemiliknya Bapak Shiraz Husain, awal mula Syafia didirikan karena di jember tidak adanya toko busana muslim yang memadai atau tidak adanya toko yang menjual khusus perlengkapan muslim jadi pemilik mengembangkan idenya dengan mendirikan toko busana muslim dengan tema *one stop shopping* yaitu semua perlengkapan mulai dari perlengkapan sholat, haji dan busana muslim bisa didapatkan dalam satu toko. Syafia Plaza menyediakan beragam kebutuhan yang berkaitan dengan segala pernik-pernik yang berbau islam mulai dari pakaian-pakaian muslim yang ditawarkan secara grosir maupun eceran hingga barang-barang keperluan rumah tangga yang bernuansa timur tengah. Syafia Plaza didirikan sejak 11 Mei 2004 tepatnya di Jl. Raya Sultan Agung No. 21 kota Jember, selain menjual secara eceran Syafia juga menjual grosir dengan keuntungannya konsumen bisa mendapatkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan eceran.

Pada awal berdiri Bapak Shiraz Husain melihat kondisi dan situasi yang ada di Jember, dulunya di Jember masih jarang berdiri toko-toko perlengkapan muslim yang lengkap hal itulah yang menjadi ide berdirinya toko Syafia. Syafia memulai karir dengan toko kecil berukuran 300m² dan hanya menjual perlengkapan muslim. Pada masa itu busana muslim belum tren sehingga masyarakat masih jarang yang menggunakannya. Seiring berkembangnya jaman produk busana muslim juga mengalami perkembangan sehingga minat untuk menggunakan busana muslim mulai meningkat dan hal ini membawa keberuntungan kepada Syafia yang mengalami peningkatan dalam volume penjualan yang meningkat setiap tahun, sehingga pemilik mengembangkan toko Syafia menjadi lebih besar dengan menjual produk yang lebih lengkap. Syafia mulai diterima oleh masyarakat jember dan mulai memiliki

pelanggan yang semakin banyak. Syafia mulai fokus membidik target yaitu orang-orang muslim dari semua kalangan dengan strategi pemasaran yang terus dikembangkan untuk meningkatkan volume penjualan.

Perkembangan dari sejak awal berdiri semakin tahun syafia mengalami perkembangan yang baik yang pada awalnya Syafia hanya menjual perlengkapan muslim saja dengan toko yang kecil yang berukuran 300 m². Tahun 2006 Syafia mulai melebarkan usahanya dengan penambahan area lantai 2 dan menjual perlengkapan busana pria, perlengkapan busana muslim modern, dan koleksi buku muslimah. Tahun 2007 Syafia memiliki cabang di Purwokerto dengan konsep yang sama dan melayani pembelian perlengkapan haji. Tahun 2008 Syafia memulai pembangunan untuk menyiapkan Syafia Plaza dengan luas kurang lebih 2000m², dan di lengkapi dengan lahan parkir yang luas, musholla, serta fasilitas toilet yang memadai. Syafia menerapkan konsep melayani sepenuh hati dan lebih melayani kebutuhan. Tahun 2009 Syafia kembali memberikan pelayanan lebih dengan mendirikan “coffee shaf” cafe ini berbeda dan jauh lebih berkonsep, wifi, *live music* dan tidak menyediakan alkohol karena selain diharamkan agama coffee ini memang di konsep islami. Keberadaan coffee shaf ini menguntungkan untuk syafia karena berada pada satu lokasi, bapak Sugiarto (Wawancara 24 Juni 2015, 14.35) mengatakan:

“Iya mbak saling menguntungkannya karena lokasi yang berdekatan dan juga dalam satu lokasi jadi misal konsumen yang berbelanja capek laper ingin ngopi ya tinggal ke coffee shaf dan begitupun sebaliknya kalo konsumen coffee shaf misal pas lagi makan pingin liat-liat di Syafia ya langsung kesini jadi faktor lokasi yang berdekatan aja menguntungkan tapi untuk bagi hasil atau apapun ya kita sendiri-sendiri mbak. Sama halnya dengan resto cabe atau campus resto itu juga milik bapak shiraz tapi untuk pemasarannya berbeda kan punya manajemen dan manajer masing-masing mbak.”

Syafia Plaza menjadi pusat busana muslim terlengkap dengan harga yang terjangkau. Pada tahun 2010 manajemen Syafia menambahkan usahanya dibidang kuliner yaitu membuka resto yang berada di wilayah kampus dengan nama “campus

resto” wilayah serupa didirikan juga family resto “cabe” yang berada di central campus Universitas Jember.

4.1.1 Visi dan Misi Syafia Plaza Jember

Adapun visi dan misi Syafia Plaza yang diterapkan selama ini adalah sebagai berikut:

a. Visi

Syafia Plaza berkomitmen menjadi perusahaan yang menyediakan busana muslim dan aksesoris untuk memudahkan konsumen masuk surga dengan menerapkan motto *best service best value*.

b. Misi

Syafia Plaza menyediakan produk-produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan seoptimal mungkin dengan 6S yaitu : salam, senyum, sapa, sopan, santun, syafia. 6S diterapkan saat konsumen mulai masuk ke Syafia SPG diharuskan mengucapkan salam kemudian memberikan senyum, menyapa dengan sopan santun kemudian SPG harus menjelaskan produk-produk yang ada di setiap konter.

4.1.2 Lokasi Syafia Plaza

Perdagangan merupakan salah satu indikator yang berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi di Jember. usaha perdagangan salah satunya yaitu bisnis perbelanjaan yang tersebar diseluruh kota Jember baik skala kecil maupun skala besar. Syafia Plaza Busana muslim merupakan salah satu pusat perbelanjaan dikota Jember dengan konsep islam. Setiap perusahaan pasti memperhitungkan faktor lokasi yang dipilihnya sebagai tempat untuk melaksanakan dan melakukan kegiatan bisnis. Syafia Plaza berlokasi di jalan raya Sultan Agung no.21 lokasi yang dipilih strategis karena merupakan jalanan utama menuju kawasan alun-alun jember yang menjadi *trendmark* kabupaten jember.

Lokasi Syafia plaza strategis berada di pinggir jalan sehingga mudah dijangkau konsumen. Lokasi yang dipilih ini merupakan pertimbangan pemilik untuk

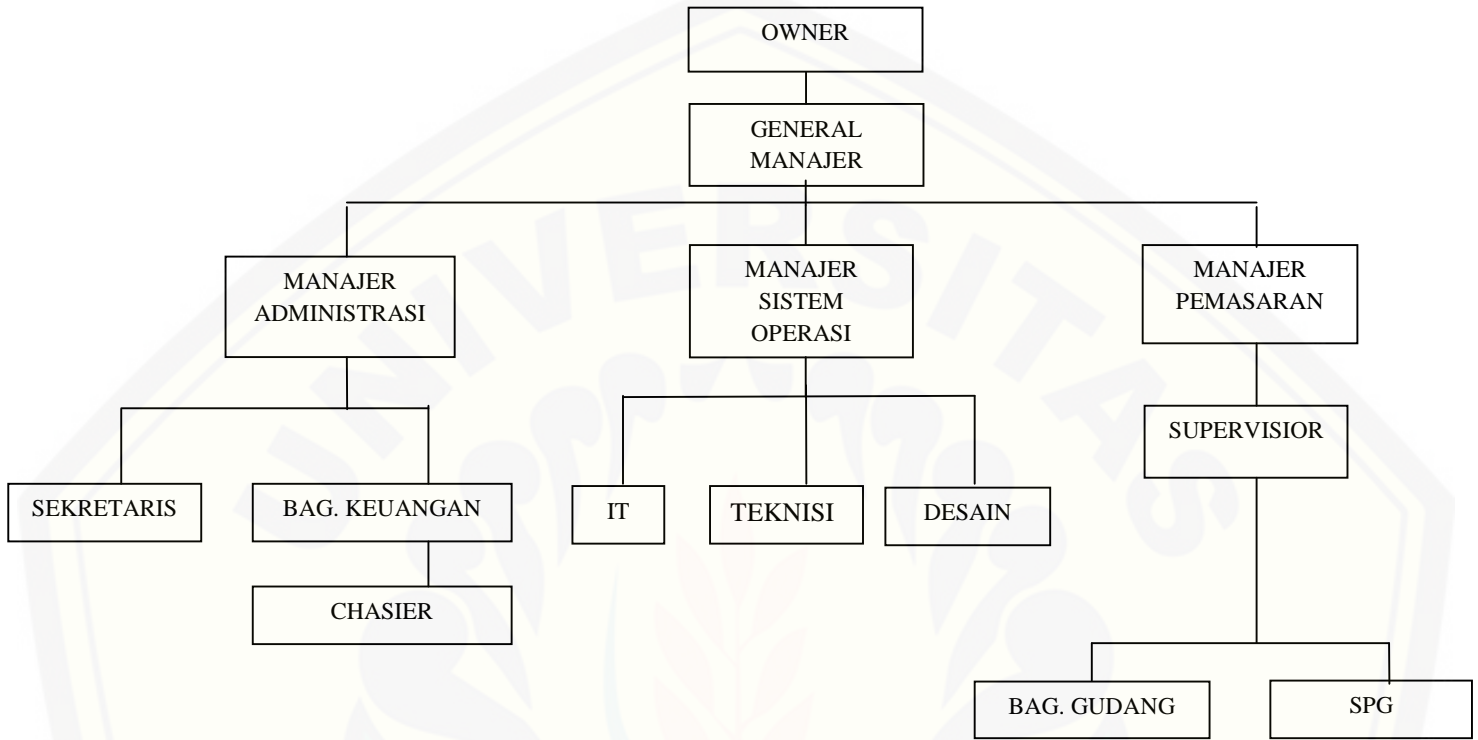
menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Kegiatan Pemasaran akan berlangsung dengan baik karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi ini.

4.1.3 Struktur organisasi Syafia Plaza

Perusahaan agar mencapai tujuan yang ditetapkan diperlukan sebuah struktur organisasai agar aktivitas dan kegiatan dapat terorganisir dan terlaksana dengan baik. Struktur organisasi menunjukkan kerangka hubungan, fungsi, dan posisi orang-orang yang menunjukkan kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu sistem kerja. Pada sebuah perusahaan pembuatan struktur organisasi perusahaan bukan hanya sekedar menggambarkan deskripsi terhadap wewenang dan tugas karyawan dalam sebuah organisasi tapi juga memberikan gambaran yang jelas terhadap kejelasan tanggung jawab, kejelasan kedudukan dan kejelasan tugas. Kejelasan uraian tugas dalam struktur organisasi sangat membantu pihak pimpinan untuk melakukan pengawasan dan pengendalian, dan bagi bawahan akan dapat berkonsentrasi dalam melaksanakan suatu pekerjaan.

Setiap perusahaan membentuk struktur organisasi yang mengidentifikasi tugas dan tanggungjawab setiap posisi pekerjaan serta alur hubungan antara posisi tersebut serta saling melengkapi. Struktur organisasi berdampak pada efisiensi dan efektifitas dalam menghasilkan produk dan pada akhirnya akan berdampak pada nilai perusahaan. Struktur organisasi dibuat dengan maksud memperlihatkan pola hubungan antar anggota organisasi dan sarana yang dimiliki. Serta untuk setiap anggota organisasi mengerti dengan jelas tugas, kewajiban, hak dan tanggung jawab.

Struktur organisasi pada Syafia Plaza Jember yang dipimpin oleh pemilik yaitu bapak Shiraz Husain, dan di bantu oleh seorang manajer eksekutif yang bernama bapak Sugiarto yang menangani beberapa bawahannya, susunan struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada gambar



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Syafia Plaza
Sumber: Syafia Plaza (2015)

4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab Unit Kerja Syafia Plaza

a. Manajer

Tugas dan tanggung jawab dari manajer Syafia adalah mengarahkan dan mengawasi operasional perusahaan secara global mulai dari mengawasi kinerja administrasi, teknisi, IT, dan kegiatan operasional yang lainnya agar seluruh kegiatan operasional berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

b. Manajer Administrasi

Tugasnya adalah mengawasi dan mengarahkan kinerja bagian administrasi dan bagian keuangan yang disesuaikan dengan SOP (Standart Operasional Perusahaan).

c. Sekretaris

Bertugas menyiapkan segala hal yang berkaitan dengan surat menyurat baik kepada instansi maupun kepada perorangan terkait kepentingan perusahaan.

d. Keuangan

Bertanggung jawab merencanakan dan mengatur *cas flow* baik income maupun outcome yang terjadi di Syafia Plaza agar sesuai dengan perencanaan keuangan, juga bertanggung jawab atas estimasi seluruh dana mulai dari operasional, penggajian, pembayaran hutang perusahaan.

e. Manajer Sistem Operasi

bertanggung jawab mengontrol kinerja Teknisi, IT, dan juga Desain dalam sistem operasi (*Operating System*) di Syafia Plaza.

f. Teknisi

Tugas teknisi adalah melakukan pengecekan terhadap semua sistem kelistrikan mulai dari pengecekan AC, *sound system*, lampu, dan *genseet*.

g. IT

Bertugas mengontrol sistem komputerisasi yang ada di Syafia Plaza mulai dari kasir, *desaigner*, manajer dan lain sebagainya yang berkaitan dengan komputerisasi.

h. Desain

Tugas desainer(*desaigner*) adalah mengrjakan desain produk, banner, spanduk, dan lain sebagainya untuk menunjang kegiatan pemasaran produk melalui dsain grafis, juga termasuk pemasaran dan pemasangan iklan melalui media sosial.

i. Manajer Pemasaran

Bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan Pemasaran perusahaan mengawasi dan mengarahkan secara langsung terhadap bawahannya melalui supervisor.

j. Supervisor

Bertugas mengontrol kinerja SPG, *Driver*, *Office Boy*, *Security*, *Cashier*, penyetokan barang, dan mengelompokkan barang laku keras dan barang yang kurang laku.

k. Kasir (*Chasier*)

Tugas dan tanggung jawab kasir adalah sebagai berikut:

- 1) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
- 2) Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- 3) Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai produk.
- 4) Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.
- 5) Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan.
- 6) Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan
- 7) Melakukan pengecekan atas stok bulanan.
- 8) Melakukan penghitungan secara teliti agar tidak terjadi selisih antara produk dan uang yang ada dengan laporan yang dibuat.

l. Bagian Gudang

Tugas pokok kepala bagian gudang adalah sebagai berikut:

- 1) Menyiapkan barang-barang dengan benar dan cepat sesuai dengan sales order.
- 2) Membantu mengecek kelengkapan, kondisi barang yang akan dibutuhkan.

- 3) Menjaga kebutuhan dan keselamatan barang didalam gudang.
- 4) Membantu proses bongkar muat barang.

m. *Salles Promotion Girls* (SPG)

SPG bertanggung jawab antara lain sebagai berikut:

- 1) Menawarkan produk yang berdasarkan jenis produk masing-masing.
- 2) Memberikan penjelasan tentang kegunaan dan manfaat produk.
- 3) Membantu menjaga stok produk.
- 4) Menata dan mengecek produk yang telah ada.

4.1.5 Tenaga Kerja Syafia Plaza

Tenaga kerja atau karyawan merupakan sumber daya manusia yang sangat penting keberadaannya dalam suatu perusahaan. Tenaga kerja atau karyawan mempunyai peranan penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Kinerja karyawan yang baik tentunya bias dijadikan salah satu faktor dasar tolak ukur keberhasilan perusahaan. dalam hal ini kinerja karyawan kinerja karyawan mengambil peranan penting dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya. Tenaga karyawan pada perusahaan Syafia Plaza busana muslim terdiri dari orang 80 yaitu terdiri dari laki-laki 18 orang dan 62 orang perempuan

Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja Syafia Plaza

| No | Keterangan | Tenaga kerja |
|----|------------------------|--------------|
| 1 | Owner | 1 orang |
| 2 | Manajer | 1 orang |
| 3 | Manajer Administrasi | 1 orang |
| 4 | Teknisi | 7 orang |
| 5 | IT | 6 orang |
| 6 | Manajer pemasaran | 1 orang |
| 7 | Sekretaris | 2 orang |
| 8 | Manajer Sistem Operasi | 1 orang |
| 9 | Bagian Keuangan | 2 orang |
| 10 | Desain | 3 orang |
| 11 | Supervisor | 4 orang |
| 12 | Kasir | 8 orang |
| 13 | Bagian Gudang | 14 orang |
| 14 | SPG | 29 orang |
| | Jumlah | 80 orang |

Sumber : Syafia Plaza (2015)

Penentuan jumlah tenaga kerja sebanyak 80 orang ini merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh pimpinan Syafia Plaza namun pada bulan puasa pimpinan syafia bapak shiraz memberikan kebijakan penambahan jumlah karyawan pada bagian SPG sebanyak 40 orang namun hanya 1 bulan selama bulan puasa, jam kerja yang bertambah pada bulan puasa adalah salah satu alasan penambahan karyawan. Setiap karyawan baru akan di beri pelatihan selama satu minggu di jam pagi hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh bapak Sugiarto yang (Wawancara 19 Mei 2015, 10.15) mengatakan :

" jelas diberi pelatihan setiap kali masuk selama satu minggu setiap pagi ee masanya kita tentukan pakek konter sesuai konter misalkan si A ini masuk kita training selama 1 minggu kalo bagus kita lanjut sampai 3 bulan kalo enggak kita 1 bulan dulu baru 3 bulan lalu 1 tahun terus perbarui kontrak setiap satu tahun sekali "

Tingkat pendidikan karyawan berpengaruh terhadap posisi karyawan didalam perusahaan. Tingkat pendidikan pada karyawan syafia ditentukan sesuai dengan pekerjaannya diperusahaan ada minimal tingkat pendidikan minimal SMP untuk *office boy* untuk lainnya minimal SMA dan juga S1 pada bidang pekerjaan tertentu, bapak Sugiarto mengatakan :

“tingkat pendidikan karyawan dari minimal SMP tapi untuk *office boy* tok maksimal S1 lah sesuai kebutuhan masing-masing”(Wawancara 19 Mei 2015, 10.15)

Masa kerja ada karena adanya hubungan kerja, oleh karenanya, perhitungan masa kerja dihitung sejak terjadinya hubungan kerja antara pekerja atau karyawan dengan perusahaan. karyawan ditentukan sesuai dengan konter hal ini disampaikan bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015, 10.15) yang mengatakan:

“ee masanya kita tentukan pakek konter sesuai konter misalkan si A ini masuk kita training selama 1 minggu kalo bagus kita lanjut sampai 3 bulan kalo enggak kita 1 bulan dulu baru 3 bulan lalu 1 tahun terus perbarui kontrak setiap satu tahun sekali”

Pembaruan masa kerja pada karyawan syafia yaitu satu tahun, pembaruan ini juga menjelaskan kinerja karyawan selama satu tahun, karyawan yang bekerja dengan baik, disiplin, serta bertanggung jawab akan mendapatkan kontrak baru, sedangkan untuk karyawan yang kinerjanya kurang memuaskan maka kontrak akan selesai.

Kinerja karyawan sangat menentukan perusahaan akan terus berkembang maju sesuai dengan tujuan atau perusahaan akan kalah ditengah persaingan dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

4.1.6 Modal Syafia Plaza

Dalam menjalankan aktivitasnya perusahaan selalu membutuhkan sejumlah dana tertentu atau biasa disebut modal. Modal dalam perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting karena dibutuhkan dalam pendirian maupun operasional perusahaan, karena itu berhasil tidaknya aktivitas suatu perusahaan salah satunya ditentukan oleh modal. Modal merupakan hak atau bagian yang dimiliki perusahaan. Modal yang dimiliki perusahaan berbeda-beda tergantung dari jenis usaha setiap perusahaan. Modal Syafia yaitu dari pemilik dan juga meminjam di bank. Modal awal untuk mendirikan Syafia merupakan modal dari pemilik karena awalnya syafia merupakan toko yang kecil hanya berukuran 300 m² lalu berkembang menjadi besar setelah mendapat keuntungan dari hasil penjualan dan juga melakukan peminjaman di bank sehingga Syafia mampu berkembang menjadi toko yang besar dan berukuran 2000m². Bapak Sugiarto (Wawancara 26 Mei 2015, 09.10) mengatakan :

“Untuk modal syafia ini didirikan pakai modal dari pemilik dan pinjaman dari bank mbak. Modal untuk memulai pasti memerlukan biaya atau dana yang tidak sedikit mbak karna selain mendirikan juga kan butuh untuk barang atau produknya juga ya syafia juga dulu kan masih gak sebesar sekarang mbak cuman toko kecil jadi biayanya juga masih dari pemilik, sekarang berkembang jadi besar ya karena hasil penjualan yang terus meningkat mbak dan juga dari peminjaman di bank..”

4.2 Lingkungan perusahaan

Lingkungan perusahaan atau organisasi merupakan segala sesuatu yang dapat mempengaruhi kelangsungan perusahaan, eksistensi, keberadaan, dan lain-lain yang menyangkut organisasi baik dari dalam maupun dari luar. lingkungan internal dan eksternal pada syafia dapat diuraikan sebagai berikut.

4.2.1 Lingkungan internal

a. Sumber Daya Perusahaan

Syafia Plaza busana muslim dalam merancang rencana pemasaran sangat memperhitungkan kelompok lain perusahaan yang dimaksud adalah semua kelompok yang saling berhubungan membentuk lingkungan internal. Lingkungan internal semua yang ada di dalam struktur organisasi perusahaan yang saling berkoordinasi dengan baik sehingga visi dan misi yang telah di rencanakan oleh manajemen puncak dapat terlaksana. Manajemen puncak menetapkan misi perusahaan, tujuan, strategi secara luas, dan kebijakan. Sumber daya perusahaan syafia yaitu karyawan yang bekerja didalam perusahaan. Keberhasilan perusahaan didukung oleh kinerja karyawan yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Pekerja memiliki hak dan kewajiban didalam sebuah perusahaan.

b. Peraturan Perusahaan

Peraturan perusahaan merupakan peraturan yang diatur dan diterapkan dan berlaku bagi seluruh karyawan didalam perusahaan. Peraturan perusahaan Syafia adalah mengatur Hak dan Kewajiban pekerja selama bekerja di Syafia Plaza . Hak dan kewajiban pekerja pada Syafia Plaza yaitu:

1) Hak Pekerja

Setiap pekerja didalam sebuah perusahaan pasti mempunyai hak yaitu memperoleh penghasilan atas hasil kerja. Perusahaan wajib memberikan gaji kepada setiap karyawannya. Dalam hal ini Syafia juga memberikan beberapa hak kepada setiap karyawan :

- a) Memberikan gaji sesuai dengan tingkat pekerjaan, karena masing -masing pekerja memiliki posisi yang berbeda di dalam perusahaan.
- b) Memberikan cuti kerja.
- c) Memberikan tunjangan pada hari lebaran.

2) Kewajiban pekerja

Tentunya pekerja memiliki kewajiban dalam perusahaan yaitu bekerja dengan baik, disiplin, dan bertanggung jawab. Jam kerja pada syafia plaza adalah

- a) Hari normal Jam kerja karyawan Pukul 08.00 - 21.00 WIB.
- b) Hari pada Bulan puasa Pukul 08.00 - 23.00 WIB.

Dalam kegiatan sehari-hari karyawan di bagi dengan 2 sift yaitu pagi dan sore

- a) Pada hari normal Sift pagi karyawan bekerja mulai dari Pukul 08.00 - 15.30 WIB dan Sift sore dari Pukul 15.00 - 21.00 WIB
- b) Jika bulan puasa sift pagi di mulai dari Pukul 09.00 - 17.00 WIB sedangkan sift sore dari jam 16.30 - 23.00 WIB

c. Pelanggan

Mempunyai pelanggan penting dalam membangun pendapatan jangka panjang dalam mempertahankan pelanggan juga salah satunya dengan memberikan kepuasan kepada konsumen baik dari produk, dan juga pelayanan yang diberikan. Syafia plaza dalam mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan kartu member dengan potongan 5% pada setiap pembelian barang dan juga memberikan pelayanan yang sangat bagus kepada setiap konsumen yang datang. Bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015, 10.15) mengatakan :

"ee yang penting konsumen itu orang bilang itu sebagai raja jadi masuk kesini kita manjakan kita ajak omong yang bagus kita sediakan tempat yang enak terus kalo beli banyak pasti saya kasik diskon, kasik pelayanan. Kalo barang semua sama kita jual karpet orang manapun jual karpet yang beda kan pelayanannya orang akan merasa di hormai dan hormati karena pelayanannya bukan hanya sebatas saya penjual dan mereka pembeli kemudian seleseai sudah"

4.2.2 Lingkungan Eksternal

a. Kondisi perekonomian Jember

Tumbuh dan berkembangnya suatu kota akan banyak dipengaruhi faktor-faktor internal maupun eksternal, yang salah satunya adalah faktor perekonomian,

lingkungan ekonomi di jember telah mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pertumbuhan ekonomi kabupaten jember tahun 2013 menacapai 6,63%. Struktur ekonomi dari kinerja ekonomi tersebut masih didominasi oleh tiga dektor utama, yakni sektor pertanian 35,49%, sektor perdagangan, hotel, dan restoran 26,60%, dan sektor industri pengolahan 11,06%. Ketiga sektor tersebut memberikan kontribusi 73,15%. Salah satu indikator perekonomian di jember yaitu perdagangan yang turut menyumbang pertumbuhan perekonomian di jember. (Sumber:rri.co.id)

b. Kondisi masyarakat Jember

Jember merupakan kota yang mayoritas penduduknya beragama islam menjadikan kota jember dikenal salah satunya dengan julukan kota santri karena banyaknya pusat-pusat keagamaan khususnya pesantren, jadi usaha atau bisnis yang berhubungan dengan islami sangat cocok dan menjadikan peluang bisnis yang menguntungkan bagi yang ingin mendirikan bisnis seperti bisnis toko busana muslim, inilah yang menjadi salah satu pertimbangan pemilik toko Shiraz Husain mendirikan Syafia Plaza sebagai toko yang berkonsep islami di kota jember.

c. Pesaing

Persaingan antar perusahaan merupakan hal yang wajar terjadi, karena suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sangat dimungkinkan ditawarkan pula oleh perusahaan lain, dengan tipe dan karakteristik yang relatif sama. Sebagai perusahaan yang bersaing adalah wajar apabila mencari tahu tentang keungglan bersaing apa yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaingnya dalam hal ini syafia plaza busana muslim juga memiliki beberapa pesaing yang menjual produk yang sama perusahaan yang sama tipe dan karakteristik dengan Syafia yaitu Rien collection dan jarak perusahaan yang tidak terlalu jauh membuat atmosfir persaingan dapat terlihat namun setiap perusahaan pasti memiliki keungglannya masing-masing. Bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015, 10.15) mengatakan :

"ada beberapa item yang bersaing tapi selama kita ada untung ya kita tidak merasa bersaing yang penting sama-sama jalan kita juga menghargai mereka yang sama-sama jualan kita juga tidak mau membandingkan harga"

Persaingan tidak membuat Syafia merasa tidak mampu bersaing terhadap perusahaan yang menjual produk-produk sejenis karena Syafia menyadari bahwa di kabupaten Jember ini sangat banyak toko yang menjual produk yang sama namun Syafia dalam hal ini mampu menarik perhatian konsumen dan pelanggannya dengan pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh Syafia.

d. Pemasok

Pemasok berperan penting dalam menentukan mutu produk, biaya, pengembangan produk, dan akses pembiayaan bagi perusahaan. Mutu produk dan layanan sebagai penentu kepuasan pelanggan, salah satunya bergantung kepada kualitas pemasok yang dipilih. Pasokan yang berkualitas tentu memudahkan perusahaan menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas pula hal ini berdampak positif pada kinerja dan daya saing perusahaan. Pemasok produk pada Syafia Plaza Busana Muslim yaitu dari Jakarta karena Jakarta merupakan pusat berkembangnya produk baru dan selalu *update* salah satunya *fashion* yang selalu berkembang hampir semua *fashion* atau busana muslim langsung mendapat pasokan dari Jakarta. Hal tersebut disampaikan bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015, 10.15) yang mengatakan

" yang paling banyak itu Jakarta dari Jakarta hampir semua fashion itu dari Jakarta karena lebih *update* ya Jakarta jadi Jember itu ketinggalan semacam saya datengin baju misalkan atau jilbab di Jember sudah masuk sudah *in* ya saya kirim ke Jember ternyata di Jember orang tidak pada kenal jilbabnya kok aneh ya dipikir modelnya aneh karena disini tidak laku selama 1 bulan saya kembalikan lagi ke Jakarta setelah 3 bulan kemudian baru di Jember pada rame nyari barang itu jadi telat kalo di Jember telat ngerti fashionnya"

e. Peraturan pemerintah

Setiap perusahaan harus mematuhi ketentuan dan peraturan pemerintah baik peraturan mengenai perdagangan juga tentang Pajak Penambahan Nilai atau PPN. Pajak mempunyai peranan penting dalam kehidupan bernegara, khususnya didalam

pelaksanaan pembangunan karena pajak merupakan sumber pendapatan Negara untuk biayai pengeluaran. Peraturan tentang PPN diatur menurut pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1984. Setiap perusahaan harus mematuhi wajib pajak yang telah menjadi ditetapkan pemerintah dalam hal ini Syafia mematuhi wajib pajak tersebut, bapak Sugiarto (Wawancara 26 Mei 2015, 09.10) mengatakan :

“Iya pasti mbak karena sebagai warga Negara yang taat hukum dan taat pada peraturan kami selalu melakukan kewajiban membayar pajak”

Setiap perusahaan, koperasi, maupun perusahaan perseorangan yang melakukan kegiatan usaha perdagangan wajib memperoleh SIUP (Surat ijin usaha perdagangan). SIUP wajib dimiliki oleh orang atau badan yang memiliki usaha perdagangan. Surat ijin usaha perdagangan berfungsi sebagai alat atau bukti pengesahan dari usaha perdagangan. SIUP tidak hanya dibutuhkan oleh usaha berskala besar melainkan juga usaha kecil dan menengah agar usaha yang dilakukan mendapat pengakuan oleh pemerintah, hal ini untuk menghindari terjadi masalah yang dapat mengganggu perkembangan usaha dikemudian hari. Setiap perusahaan yang melakukan usaha perdagangan wajib untuk memiliki SIUP berdasarkan pasal 4 ayat (1) huruf C Permendag 46/2009, terdapat pengecualian kewajiban memiliki SIUP terhadap perusahaan perdagangan. Syafia Plaza juga memiliki surat ijin usaha perdagangan dengan Nomor SIUP 503/0513/560-2004/411/2014 karena Syafia Plaza sadar betul peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah akan berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan.

4.3 Identifikasi Keinginan Konsumen

Salah satu hal penting dalam melakukan aktivitas perusahaan untuk memasarkan produknya adalah mengidentifikasi keinginan konsumen dan mengetahui secara pasti apa yang diinginkan dan bukan berdasarkan asumsi dari penjual, dengan begitu produk yang dijual adalah benar-benar produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau target pasar sesuai karakteristik produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini syafia telah mengidentifikasi

keinginan konsumen yang ingin membeli produk khusus busana muslim dan perlengkapan muslim lainnya didalam satu toko hal ini di sampaikan salah seorang konsumen syafia yaitu Lia (Wawancara 21 Mei 2015, 11.45) yang mengatakan:

" alasan memilih syafia ya karena disini pilihannya banyak mbak selain itu perlengkapannya itu sudah ada semua jadi kalau misal kita ke pasar tanjung kan itu pertoko jadi kalo disini ini sudah disatu tempat jadi kita bisa lebih gampang untuk memilih barang"

dan juga konsumen lain yaitu Veny (Wawancara 21 Mei 2015, 12.25) yang mengatakan :

"bedanya produk syafia pilihannya banyak banget mbak lengkap juga kita bisa milih warnanya, motifnya jadinya lengkap kita mau cari apa aja ada di syafia dari perlengkapan sholat, haji, umroh itu ada trus produk-produknya juga bagus kalo ditoko lain kan ada juga harganya aja yang mahal tapi kualitasnya ya gitu"

Berdasarkan pernyataan konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa syafia telah melakukan identifikasi keinginan konsumen yaitu keinginan konsumen yang ingin membeli perlengkapan muslim dalam satu toko jadi memudahkan konsumen untuk mencari barang atau produk muslim yang diinginkan didalam satu toko.

4.4 Bauran Pemasaran Syafia Plaza

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya dalam memasarkan produk penting menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran penting dilakukan oleh perusahaan karena konsumen sebelum melakukan pembelian pasti melihat aspek-aspek yang ada didalam bauran pemasaran, oleh karena itu perusahaan perlu merencanakan aspek-aspek bauran pemasaran yang tepat kemudian mengimplementasikannya. Syafia Plaza juga memahami tentang pentingnya konsep tersebut maka dari itu syafia sangat cermat dalam merencanakan bauran pemasaran yang tepat agar konsumen melakukan pembelian. Bauran pemasaran yang terdiri dari empat P yaitu : *product* (barang dan jasa), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi penjualan), dan *promotion* (promosi)

4.4.1 Produk

Memiliki keunggulan bersaing artinya memiliki keunggulan baik satu atau beberapa bidang sehingga mampu memenangkan persaingan. Suatu perusahaan dapat unggul terhadap kompetitornya jika memiliki produk yang berkualitas. Selama perusahaan dapat menyediakan kualitas produk yang melebihi kompetitornya maka perusahaan dapat dikatakan unggul. Jika ternyata dalam hal kualitas perusahaan sama dengan kompetitornya, maka perusahaan harus memberikan sesuatu yang berbeda contohnya keragaman produk. Syafia Plaza mempunyai keragaman produk yang lebih banyak daripada pesaingnya hal itu di sampaikan oleh Supervisor Syafia Fenni (Wawancara 19 Mei 2015, 09.00) yang mengatakan :

"kalau wanita kita punya dari hodori terus metalizer atau bulan puasa ada fatayah kayak gamis kaftan gitu kita jual baju *couple* kalau saurng kita punya produk syafia sendiri mbak jadi syafia punya produk sendiri sarung perlengkapan haji juga songkok ada produk-produknya ya kalau sarung ada syafia, al aqso bhs kita punya bhs it paling murah sekitar 650.000 sampai 1.750.000 terus ada atlas ada macam-macam khasmire ada terus ada yasmin kita punya produk terbaru ini mbak namanya celana sarung ini kita jual dari anak-anak sampai dewasa bisa dipakai pria wanita juga anak-anak juga fashionabel kalau baju taqwa ada Bhs juga terus ada al aqso izmir al ikhsan macem-macem deh mbak banyak "

Tabel 4.2 Produk-Produk pada Syafia Plaza

| | |
|---------------|------------------------------|
| Busana muslim | busana muslim wanita |
| | kaftan |
| | gamis |
| | Fatayah |
| | Ciput |
| | rok panjang |
| | busana muslim pria |
| | jilbab |
| | surban |
| | baju koko |
| | busana muslim <i>couple</i> |
| | busana muslim <i>family</i> |
| | busana muslim anak perempuan |
| | busana muslim anak laki-laki |
| | baju taqwa |

Tabel 4.2 Produk-Produk pada Syafia Plaza

| | |
|---------------------|---|
| perlengkapan sholat | sarung |
| | Tasbih |
| | Al-quran lokal dan import |
| | sajadah |
| | mukenah |
| perlengkapan haji | kopiyah |
| | ihram laki-laki |
| | ihram perempuan |
| | ihram handuk jumbo |
| | vcd bimbingan haji dan umroh |
| | Seragam haji |
| | koper |
| | Buku tuntunan haji |
| | Badge/logo haji |
| | Bergo/ jilbab panjang |
| Oleh-oleh haji | Topi haji |
| | Sepatu haji |
| | Kurma |
| | Tas haji |
| | Kacang pistachio |
| | Tasbih,sajadah |
| | Jilbab/kerudung |
| | Boneka onta |
| | Pernak-pernik khas arab |
| | Kacang arab |
| | Air zam-zam |
| | Kismis, buah tin |
| | Biskuit arab |
| | Nampan, teko, termos |
| | Cucing khas arab |
| lain-lain | Makanan khas arab |
| | Madu arab |
| | obat-obatan khas timur tengah |
| | parfum |
| | acesories |
| | Kaligrafi |
| | jam tangan |
| | Karpet |
| | buku-buku islami |
| | lilin aroma terapi |
| | bed cover |
| | barang-barang pecah belah khas timur tengah |
| | Sepatu |
| | Tas |
| | Mahar |
| Hantaran Pernikahan | |

Sumber: Syafia Plaza 2015 (data diolah)

Syafia Plaza menjual beragam produk muslim dengan berbagai merek produk sarung : Atlas, BHS, Gajah duduk, Al-aqso, Wadimor, Shapire, Ketjubung, Sarung anak, kasmire, Yasmin dan juga merek dari Syafia sendiri. Baju koko : Setelan pakistan, Al-aqso, Al-kahej, baju taqwa atlas, izmir, Al-ikhsan, zakka dan masih banyak lagi. Al-quran ada import dan lokal. Selain produk dengan merek-merek yang sudah dikenal oleh masyarakat syafia memiliki produknya sendiri dengan nama atau merek Syafia yaitu sarung, kaos, busana muslim, parfum dan juga Syafia memiliki konveksi sendiri dan bisa melayani permintaan jika ada konsumen yang ingin memesan produk sesuai dengan keinginan. Bapak Sugiarto (Wawancara 9 Juni 2015, 19.37) mengatakan :

“Ohh iya mbak kita juga bisa misal ada konsumen yang ingin buat pakaian atau sarung dengan motif atau model yang mereka inginkan kita akan buat dengan merek kita sendiri mbak untuk harganya sih kita tentukan dari tingkat kesulitan sama bahan yang dipakai mbak.”

Salah satu cara agar toko lebih menarik adalah dengan menata barang atau produk yang akan ditawarkan agar lebih menarik, meyakinkan dan lebih rapi, tentunya dengan harapan penjualan semakin meningkat. Syarat *display* yang baik harus memperhatikan aspek-aspek penting yang merupakan syarat dalam mewujudkan *display* yang baik, *display* harus mampu membuat barang-barang menjadi mudah terlihat yang dipajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau. Dari ketiga hal tersebut Syafia sudah memperhitungkan tata letak produk agar mudah untuk konsumen melihat dan menjangkaunya meskipun untuk penataannya masih kurang rapi dan berskat namun produknya mudah untuk ditemukan. Bapak Sugiarto (Wawancara 9 Juni 2015 19.37) mengatakan :

“kaligrafi ditempel ditembok karena memanfaatkan lahan yang ada aja..dan lafal kan juga masangnya kalo dirumah juga ditembok.. pilihan motif agar kelihatan juga,jadi orang lihatnya enak”

Produk di golongan sesuai dengan jenis produk dari depan akan terlihat bagian-bagian produk karena diatas produk-produknya terdapat nama produk misal bagian produk sajadah, al-quran dan buku dari depan sudah terlihat karena nama dari

produk sudah terpajang diatas. Disepanjang dinding terdapat pajangan kaligrafi, hal ini bertujuan agar konsumen dapat mudah melihat dan memilih model kaligrafi. Syafia juga memasarkan produknya dengan menggunakan facebook sebagai media untuk menjual produk-produknya dengan tujuan agar menjangkau konsumen yang lebih luas.

Salah satu yang di harapkan oleh konsumen tentang produk yang akan didapatkan yaitu kualitas produk. Kualitas produk harus memenuhi standar keinginan konsumen terhadap barang tersebut. Disamping harus mampu memenuhi standar konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Kualitas produk pada syafia plaza ini standar ada yang kualitasnya bagus ada juga yang kualitasnya rendah pernyataan itu sesuai dengan wawancara dengan bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015, 10.15) yang mengatakan :

"Kualitas produk kita pakai standarnya itu semacam apa ya jadi harga yang kita tawarkan biasanya harga 100.000 ya barang itu ya cocok dengan harga segitu, jadi kita jual kualitas sesuai dengan harganya"

Kualitas produk pada syafia menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan jadi konsumen tidak khawatir dengan harga mahal tapi kualitasnya bagus dan yang murah namun kualitasnya kurang bagus. Selain kualitas produk pelayanan tentunya juga menjadi aspek penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Syafia sangat memperhatikan aspek pelayanan yang diberikan untuk konsumen itu karena syafia mempunyai motto *best service best value*, dan juga menekankan 6S yaitu : salam, senyum, sapa, sopan, santun syafia. Pelayanan diberikan dari konsumen baru memasuki toko spg yang berada pada pintu masuk menyambut dengan sapa, dan salam kepada konsumen dan pada setiap konter ada spg yang menjaga jadi konsumen yang ingin mencari sesuatu atau barang akan ditanya dan dibantu oleh spg. Pada konter jilbab misalnya tersedia kaca yang besar diberbagai sudut dengan tulisan “ mintalah spg kami untuk pemasangan jilbab”. Selain itu pada hari minggu diadakan *hijab class* yaitu acara yang memberikan pengetahuan tentang pemakaian

hijab atau hijab tutorial, dalam acara tersebut dijelaskan dan diberi contoh cara pemakaian hijab dengan berbagai model sesuai dengan pakaian atau busana dan disesuaikan juga dengan kebutuhan misal pemakaian sehari-hari dan juga pemakaian hijab pada acara resmi hal ini disampaikan oleh Supervisor Syafia yaitu Fenni (Wawancara 19 Mei 2015, 09.00) mengatakan:

“untuk hari minggu kita ada hijab class jadi customer bisa tanya-tanya tentang model hijab yang dimodifikasi untuk acara resmi atau dirumah kayak tutorial hijab, setiap hari minggu dari jam 11 sampai jam 12 acaranya gratis di syafia sendiri”

Dalam acara *hijab class* juga diperkenalkan tentang hijab baru yang sedang tren acara ini gratis dan bisa diikuti oleh semua kalangan khususnya wanita. Acara tersebut juga memberikan pengetahuan bagi konsumen yang belum berhijab dan ingin mencoba dan juga kegiatannya memberikan manfaat kepada konsumen yang datang misalnya venny seorang mahasiswa yang baru menggunakan hijab (Wawancara 21 Mei 2015, 12.25) mengatakan :

“kalau menurut saya dengan diadakannya acara itu sangat membantu mbak karna ada hijab tutorialnya itu ini kan saya baru memakai hijab kalau menurut saya itu bantu mbak hijab tutorialnya itu ngasih tau pakai hijab yang bagus terus cara mengkombinasikan hijab dengan baju seperti apa dan memakai hijab yang resmi dan sehari-hari jadi bisa nambah ilmu gitu mbak, ya bagus sih mbak dengan diadakannya acara ini bisa membantu masyarakat bagaimana memakai hijab yang baik”

Perkembangan jaman yang semakin cepat membuat produkpun juga berkembang. Syafia melakukan pengembangan produk yaitu dalam keragaman produk yang bervariasi dan mengikuti tren yang sedang berkembang khususnya dalam perkembangan produk *fashion*. Konsumen selalu mengikuti perkembangan mode yang sedang menjadi tren, oleh karena itu syafia selalu mengikuti perkembangan tersebut agar tidak tersaingi oleh perusahaan yang menjual produk sejenis. Dalam hal ini syafia juga memahami perkembangan tersebut bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015, 10.15) mengatakan :

“ee 50% kita mengikuti trend yang berkembang 50 % kebutuhan kita jadi bukan maksudnya kayak yang dikerjakan orang muslim apa aja misalkan

kayak sarung ini ya sudah itu aja jadi itu tidak mengikuti tren sarung dari dulu sampai sekarang seperti itu al-quran dari dulu sampai sekarang seperti itu kalo fashion yang mengikuti tren hanya untuk di bagian busana perempuan sepertinya harus berputar terus”

Berdasarkan pernyataan tersebut syafia mengikuti perkembangan produk khususnya pada *fashion* karena fashion merupakan hal yang cepat berkembang. Syafia juga mendatangkan produk-produk yang sedang menjadi tren pada saat ini contohnya saja celana sarung produk baru yang ditawarkan syafia. Perkembangan yang semakin cepat membuat permintaan akan produk baru semakin meningkat, perusahaan harus terus berkembang mengikutinya sedangkan produk-produk stok lama juga masih banyak. Produk-produk lama pada syafia dijual kembali dengan memberikan diskon agar produknya laku dan tidak merugi.

Proposisi pertama: Kualitas produk harus memenuhi standar keinginan konsumen terhadap barang tersebut, kualitas produk Syafia standar disesuaikan dengan harga produk tersebut.

4.4.2 Harga

Ketika perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa, maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan, dan daur hidup produk. Dalam penetapan harga Syafia plaza memberikan harga yang relatif standart disesuaikan dengan harga pasaran harga di syafia ada yang murah ada yang mahal disesuaikan dengan kualitas produk. Syafia juga memiliki konveksi sendiri jadi harga bisa lebih murah.

Tabel 4.3 Harga Produk Syafia Plaza

| | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| busana muslim wanita | Rp. 35.000 - Rp. 650.000 |
| busana muslim pria | Rp. 17.500 - Rp.450.000 |
| busana muslim anak | Rp. 35.000 - Rp.155.000 |
| perlengkapan haji dan oleh-oleh haji | Rp.15.000 - Rp. 575.000 |
| jam tangan | Rp. 30.000 - Rp 1.750.000 |
| jilbab | Rp. 2500 - Rp. 100.000 |
| Sarung | Rp.29.000 - Rp.1.750.000 |
| Al-quran | Rp. 20.000 - Rp. 500.000 |

Tabel 4.3 Harga Produk Syafia Plaza

| | |
|---|---------------------------|
| Mukenah | Rp. 27.000 -Rp. 150.000 |
| accessories | Rp. 2000 - Rp. 50.000 |
| sajadah roll | Rp. 110.000/gbr |
| karpets roll | Rp. 36.000/57cm |
| surban | Rp.15.500- Rp. 210.000 |
| Parfum | Rp.1000/ml – Rp.5.000/ml |
| Kaligrafi | Rp.150.000 – Rp.2.000.000 |
| Buku-buku islami | Rp.25.000 – Rp.200.000 |
| Lilin aroma terapi | Rp.41.000 |
| Mahar | Rp.185.000 – Rp.600.000 |
| Barang-barang pecah belah khas timur tengah | Rp.30.000 – Rp. 950.000 |

Sumber : Syafia Plaza, 2015 (data diolah)

Seorang konsumen Lia (Wawancara 21 Mei 2015, 11.45) mengatakan :

"kalo menurut saya sih produk di syafia murah-murah sih mbak tapi ada juga yang mahal itu ya tergantung dari kualitas produknya itu mbak kalo saya sih pernah membeli produk yang mahal tapi ya memang bener-bener bagus dan bukan hanya sekedar mahal menurut saya sih seperti itu mbak"

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga pada syafia memang mengikuti harga pasaran dan juga disesuaikan dengan kualitas produk tersebut. Penetapan harga biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Tujuan syafia dalam menetapkan harga salah satunya yaitu meningkatkan laba atau keuntungan perusahaan serta meningkatkan volume penjualan sesuai dengan yang disampaikan bapak Sugiarto (Wawancara 26 Mei 2015, 09.10) yang mengatakan :

“Kalo tujuan pastinya untuk meningkatkan penjualan kita dan juga ee memperoleh keuntungan jadi kita sangat memperhitungkan harga yang akan kita tawarkan juga melihat harga yang dipasar juga melihat harga yang ditawarkan oleh pesaing kita.”

Syafia Plaza sangat memperhitungkan penetapan harga agar sesuai dengan daya beli konsumen juga melihat harga pasar dan juga pesaing yang menjual produk sejenis. Bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015, 10.15) mengatakan :

“penetapan harga kita ada beberapa ini satu pakai rumus satu kita survei kayak semacam misal pakai rumus misalkan al-quran belinya 100.000 jualnya 130.000jadi persentase pakai rumus misalkan 30%trus yang kedua pakai survei pasar jadi misalkan barang jibab paris yang mbak pakai ini misalkan

diluar harganya 13.000 di rien collection 12.000 sedangkan syafia kebetulan dapetnya 11.000 jadi marginnya mau gak mau kita harus mengikuti pasar sekitar 12.500 lah atau 13.000nya di pasar atau misalkan barang kita yang saya beli misalkan saya beli ini "handphone" ini di jember belum ada misalkan ita dapetnya cuma 50.000 karena di jember tidak ada kita jual dengan margin 100% tidak ada masalah tapi diiringi dengan misalkan 1bulan kemudian kita survei pasar lagi diluaran sudah masuk apa belum jadi kita turun nanti mengikuti perkembangan harga diluar”

Berdasarkan pernyataan bapak Sugiarto diatas dapat diketahui bahwa Penetapan harga pada syafia dilakukan dengan dua cara yaitu :

a. Menggunakan rumus

Rumus digunakan dengan cara pembelian x 30% dalam menentukan harga.

b. Survei pasar

Survei pasar dilakukan untuk menetapkan harga yang ingin ditawarkan oleh syafia dengan melihat perkembangan harga yang ada dipasar.

Berdasarkan penetapan harga diatas syafia menetapkan harga dengan 2 metode yaitu dengan mengambil keuntungan sebesar 30% dan juga dengan melakukan survei pasar, survei pasar dilakukan dengan cara melakukan survei ke kompetitor dengan menjadi konsumen atau pembeli. Dua orang dari Syafia akan menjadi surveyor satu bertugas untuk mencatat dan satunya bertugas untuk bertanya kepada SPG hal ini disampaikan oleh Bapak Sugiarto (Wawancara 9 Juni 2015, 19.37) yang mengatakan :

“Survey dengan cara pura-pura jadi pembeli ditoko-toko yang menjadi kompetitor kita, dua orang kita kirim yang satu mencatat hasil survey yang satunya lagi bertanya ke SPGnya, kalau masih penasaran dengan hasil survey atau masih kurang puas surveyor kita suruh beli barang tersebut untuk bukti bahwa dikompetitor lebih murah dengan hasil itu kita akan membuat harga jualnya.”

Proposisi kedua: Tujuan syafia dalam menetapkan harga salah satunya yaitu meningkatkan laba atau keuntungan perusahaan serta meningkatkan volume penjualan.

4.4.3 Promosi

Bagi perusahaan yang bergerak dalam usaha perdagangan atau penjualan produk, promosi merupakan suatu yang tidak bisa ditinggalkan karena promosi cara perusahaan menyampaikan produknya kepada konsumen. Tujuan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk adalah untuk mendapatkan laba dengan menjual produk yang optimal untuk tujuan itu, perusahaan tidak lepas dari kegiatan atau aktivitas promosi, karena dengan promosi yang baik akan mendukung pencapaian omset yang optimal. Selain itu promosi juga diharapkan untuk menarik minat konsumen ditengah banyaknya pesaing yang menjual produk-produk sejenis.

Syafia plaza dalam hal ini juga melakukan promosi dengan beberapa cara yaitu :

a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan sesuatu yang tidak bisa di tinggalkan. Promosi penjualan memegang peranan penting untuk mencapi tujuan dari usaha yang bergerak dalam dalam penjualan produk. Syafia melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan dengan promosi penjualan yang dilakukan Syafia berharap agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan melakukan promosi penjualan bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015, 10.15) mengatakan :

"diskon ada pasti misalnya kita lakukan itu yang *slow moving* itu kita kasih diskon trus yang kedua menghabiskan barang di tahun yang lalu bulan puasa baju koko di tahun yang lalu masih banyak kita di bulan puasa pasti diskon terus kalo beli banyak itu saya diskon"

Syafia memberikan diskon pada produk yang biasanya lama untuk terjual, memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dengan jumlah banyak dan juga memberikan kartu member kepada pelanggan dengan potongan 5% *all item*, itu adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk mengikat konsumen jangka panjang. Cara yang dilakukan Syafia Plaza tidak lain untuk meningkatkan volume penjualan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Pemberian kartu

member terakhir tahun 2012 dengan menawarkan 1000 kartu member bagi konsumen yang membeli produk Syafia yaitu dengan cara :

1. Pembelian minimal 250 ribu
2. Membayar biaya administrasi sebesar 10 ribu

Kartu member tersebut sampai saat ini masih dapat digunakan, namun saat ini Syafia sudah tidak menawarkan kartu member lagi karena syafia memiliki jadwal tersendiri untuk pembuatan kartu member. Kartu member Syafia memiliki jangka waktu satu tahun yang kemudian harus diperpanjang dengan membayar biaya administrasi sebesar 10ribu. Jika tidak diperpanjang maka otomatis kartu member tidak dapat digunakan lagi untuk menikmati diskon 5% untuk semua pembelian.

b. Periklanan (*Advertising*) Syafia plaza juga menggunakan brosur yang di bagikan kepada jamaah masjid dan di tempel di sekitar masjid jami'. Pada hari jumat masjid jami' akan membagikan buletin dibelakang buletin tersebut ada iklan yang mempromosikan produk di syafia plaza . Bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015, 10.25) mengatakan :

" brosur kita ada cuma tidak efektif kita cuma pasang numpang pasang di kalo masjid jami' kan kalo jumat ada buletin namanya selebaran jadi cuman nempel-nempel aja itu aja brosurnya"

Promosi yang dilakukan ini tidak efektif karena brosur yang dibagikan kepada jamaah pada hari jumat tersebut hanya diterima dan dibuang bahkan kadang tidak diterima dan mereka menghindar. Keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dilakukan sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel promosi. Pemilihan variabel promosi yang tepat, efisien, dan efektif merupakan kunci pokok kegiatan promosi. Tujuan iklan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak tentang produk yang disampaikan melalui brosur menjadi sia-sia. Namun selain brosur Syafia Plaza juga menggunakan media internet seperti facebook dengan alamat "Syafia Jember Indonesia" yang setiap hari update kegiatan ataupun produk-produk terbaru yang ada di Syafia selain facebook, juga menggunakan media *Handphone blackberry massager*

dan selalu mem*broadcast* dengan mengirimkan informasi terbaru produk Syafia juga informasi *event* atau acara yang dilaksanakan oleh pihak Syafia Plaza.

c. Penjualan pribadi (*Personal selling*) Cara berikutnya yaitu dengan langsung bertemu target, target Syafia Plaza dalam penjualan pribadi yaitu KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) yang biasanya mensuplai untuk kebutuhan haji dan umroh dengan jumlah yang banyak dengan memberikan potongan harga sebesar 10%. Bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015, 10.15) mengatakan :

" kalo semua kalangan enggak kita hanya fokusnya target utama yang tidak boleh luput orang-orang muslim aja kayak Kbih itu pasti karna itu juga berhubungan dengan perlengkapan haji jadi itu harus kena kalo kalo enggak kena ya repot"

Penjualan pribadi menjadi pilihan promosi yang dianggap strategis karena langsung berhadapan dengan target yaitu biro haji, dan juga produk yang ditawarkan Syafia merupakan produk yang menjadi kebutuhan biro haji, jadi promosi lewat penjualan pribadi diharapkan mampu menarik minat target agar membeli produk Syafia. Bapak Sugiarto (Wawancara 9 Juni 2015, 19.37) mengatakan :

“Karena kan kita berhadapan langsung dengan mereka jadi kita bisa tau apa yang mereka mau kan bisa bernegosiasi langsung, strategis juga karena barang yang kita tawarkan langsung menjadi kebutuhan jamaah haji dan umroh dan 95% berhasil, kelengkapan haji itu kebutuhan haji yang tidak bisa diganti dengan yang lain contohnya baju ikhram tidak bisa diganti dengan sarung, baju koko atau lainnya. Karena pake ihram syarat syahnya dalam berhaji atau umroh”

Dengan cara langsung berhadapan dengan target sasaran Syafia maka memudahkan untuk memberikan informasi dan juga melakukan negosiasi produk yang akan dijual. Target Syafia merupakan kelompok bimbingan ibadah haji yang pastinya membeli produk yang banyak untuk persediaan para jamaah dalam hal ini Syafia tidak ingin target memilih produk yang dijual oleh pesaing yang pastinya melakukan strategi yang sama, sehingga selain Syafia melakukan penjualan pribadi dalam menginformasikan produk juga memberikan diskon kepada targetnya cara itu

diharapkan mampu menarik minat beli terhadap produk yang ditawarkan pihak Syafia. Terbukti dengan Wawancara dengan pihak Al-ghazalie Diana (wawancara 10 Juni 2015, 14.15):

“Responnya sih sejauh ini baik mbak karena memang kita butuh stok perlengkapan haji dan syafia pun biasanya mendiskon mbak jadi sejauh ini untuk kerjasamanya masih lanjut dan berhubungan baik”

Omzet untuk penjualan perlengkapan haji sangat besar namun untuk oleh-oleh haji Syafia tidak menggunakan promosi yang sama dengan perlengkapan haji seharusnya Syafia juga menggunakan promosi yang sama agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Bapak Sugiarto (Wawancara 24 Juni 2015, 14.35) mengatakan :

“ iya mbak cukup besar untuk omzet oleh-oleh haji dan perlengkapannya, tidak ada strategi khusus untuk oleh-oleh haji ya kalau konsumen mencari oleh-oleh haji langsung ke Syafia jadi SPG akan langsung memberitahu apa saja oleh-oleh haji karena biasanya konsumen taunya hanya kurma dan air zam-zam padahal kita menyediakan banyak”

d. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Dengan menjalin hubungan masyarakat maka akan menjaga citra perusahaan dimata masyarakat. Syafia Plaza menjalin hubungan baik dengan masyarakat pada saat bulan ramadhan Syafia akan menyediakan takjil gratis pada pengunjung yang datang di Syafia Plaza. Syafia juga menjalin hubungan baik dengan departemen-departemen agama jika ada event seperti manasik haji, mengadakan istighosah atau pengajian dengan pondok pesantren juga bekerja sama dengan beberapa kelompok bimbingan haji seperti: Armina reka, alghozali, dan jaya mandiri . Bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015, 10.15) mengatakan :

" iya terutama kita yang aktif itu sama pondok-pondok pesantren trus instansi-instansi yang berkaitan seperti departemen agama trus bimbingan haji seperti alghozali trus al aromain kita ada kerja sama dengan dia"

Terbukti dengan wawancara dengan Bapak Taufik (Wawancara 17 Juni 2015, 15.00):

“Ooh kalo kerjasama itu relative ya mbak ya jadi kita ngubungi aja selama ada event, kalo ada event kita hubungi terus setelah itu juga setelah kita hubungi gak ngerespon ya terserah yang penting ya istilahnya kalo dari syafia dari rien yang kita kenal kita hubungi kalo yang kita gak kenal juga enggak cari pekerjaan kan gitu, terus gimana selanjutnya”

Syafia melakukan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan citra baik bagi Syafia Plaza, dengan cara ini dapat menjalin hubungan diluar jual beli namun hubungan ini mampu menjalin kepercayaan dan ketika membutuhkan produk yang berhubungan dengan perlengkapan muslim mereka tidak ragu lagi untuk membeli produk Syafia Plaza misal ada biro haji yang ingin menitipkan brosur mereka, Syafia akan membantu membagikan brosur kepada pembeli dengan menyisipkan brosur biro haji di kresek pembelian konsumen. Bapak Sugiarto mengatakan (Wawancara 24 Juni 2015, 14,35):

“Kalau biaya sih gak ada ya mbak itu kita menjalin hubungan baik aja sama biro-biro haji, kita bantu nyebarin brosur ini juga sekarang ada yang nitipkan brosur di kita mbak Rosana, jadi nanti kita bagikan kita suruh SPG menyelipkan brosurnya di kresek pembelian, ya kan dengan cara gitu nanti kita bisa gampang mbak misal pihak rosana ada kebutuhan haji kan saling timbal balik gitu mbak beli barang kita”

Proposisi ketiga : Promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Syafia

4.4.4 Distribusi/Tempat

Dalam menentukan lokasi pemasarannya Syafia Plaza Jember yang terletak di Jalan raya Sultan Agung no 21 ini sangat strategis karena lokasi tidak jauh dari pusat kota alun-alun jember hal ini memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui tempat/lokasi berbelanja dan juga lokasinya sangat dekat dengan jalan raya. Syafia plaza memperluas usaha bisnis dengan membuka cabang diluar kota yaitu

purwokerto dengan konsep yang sama, dengan di bukanya cabang di luar kota semakin memperluas jaringan konsumen yang mengenal Syafia.

Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting didalam perusahaan karena dalam saluran distribusi merupakan perpindahan produk dari produsen ke konsumen, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar produk cepat sampai ditangan konsumen. Saluran distribusi yang digunakan syafia selama ini yaitu saluran distribusi langsung kepada konsumen. Bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015, 10.15) mengatakan :

“distribusi tetep ya masih diarea toko saja paling kalau misal ada yang pesan baru kita kirim-kirim pendistribusian kita puter-puter barang jadi kita punya syafia yang di purwokerto jadi misalkan di jember gak laku kita salurkan ke purwokerto laku apa enggak di purwokertopun sama kita kirim ke jember laku apa enggak kalo sudah di taker bolak balik bolak balik tetep tidak laku kita buat diskon mungkin sampai 30% bisa yang penting barang itu tidak rusak tapi sudah kejual duluan”

Distribusi pada Syafia selama ini berlangsung cukup baik itu karena faktor lokasi atau tempat syafia yang mudah dijangkau oleh konsumen. Berdasarkan wawancara dengan bapak sugiarto diatas jika ada konsumen yang memesan dari luar kota maka akan dikirim melalui pos karena syafia sendiri memiliki facebook sebagai salah satu promosi jadi konsumen dari manapun dapat melihat dan mengetahui produk yang dijual oleh syafia. Selama ini area distribusi dan sasaran Syafia hanya disekitar daerah kabupaten Jember. Untuk pengiriman keluar kota Syafia tidak mematok minimal transaksi hal ini disampaikan oleh bapak Sugiarto (Wawancara 9 Juni 2015, 19.37) yang mengatakan :

“Untuk minimal transaksi sih tidak ada mbak karena ongkos kirim di tanggung oleh mereka yang memesan barang kita jadi sejauh ini kita belum menentukan minimal pengiriman toh kita tidak rugi juga terakhir kita mengirim sarung dengan harga 28 ribu ke banyuwangi.”

Proses untuk pembelian di luar kota yaitu:

1. Konsumen menghubungi nomer atau pin BB yang sudah tercantum di facebook.
2. Mentransfer uang pembelian+ongkos kirim.

3. Setelah ditransfer lalu menginformasikan bahwa telah mentransfer dan mengirim alamat yang akan dituju.
4. Pihak syafia akan mengecek dan akan *mpacking* lalu mengirimkan barang melalui pos.

Peran distributor juga memberikan andil bagi perusahaan, karena produk yang dipasok oleh distributor adalah barang yang akan dijual dan pasarkan tentunya memilih distributor yang tepat. Pemilihan distributor yang tepat penting bagi kelangsungan produk yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli, tanpa adanya distributor maka produsen tidak dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya. Hal ini sangat diperhatikan oleh Syafia maka dari itu syafia memilih distributor langsung dari Jakarta karena barang-barangnya selalu *update* jadi konsumen bisa langsung tahu. Bapak Sugiarto (Wawancara 19 Mei 2015 10.15) mengatakan :

“yang paling banyak itu jakarta dari jakarta hampir semua fashion itu dari jakarta karena lebih *update* ya jakarta jadi jember itu ketinggalan semacam saya datengin baju misalkan atau jilbab dijember sudah masuk sudah *in* ya saya kirim ke jember ternyata di jember orang tidak pada kenal jilbabnya kok aneh ya dipikir modelnya aneh karena disini tidak laku selama 1 bulan saya kembalikan lagi ke jakarta setelah 3bulan kemudian baru dijember pada rame nyari barang itu jadi telat kalo dijember telat ngerti fashionnya“

Jakarta merupakan ibukota Negara yang menjadi *trend center* hal itulah yang menjadi pemikiran pihak Syafia dalam menentukan distributor. Jember yang lambat akan pengetahuan tentang produk-produk baru jadi tidak ketinggalan karena produk Syafia selalu *update* mengikuti perkembangan sedangkan untuk perlengkapan haji dan oleh-oleh haji Syafia memasok barang dari Surabaya dan Jakarta.

Proposisi keempat : Peran distributor juga memberikan andil bagi perusahaan, karena produk yang dipasok oleh distributor adalah barang yang akan dijual dan pasarkan tentunya memilih distributor yang tepat.

4.5 Implementasi Bauran Pemasaran Syafia Plaza

Bauran pemasaran penting dilakukan agar perusahaan dapat menjalankan program pemasaran perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan dalam merencanakan program pemasaran terhadap 4P harus mempertimbangkan dengan baik, dari pertimbangan tersebut perusahaan mengimplementasikannya dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Berdasarkan uraian tentang bauran pemasaran pada Syafia plaza dapat diketahui bahwa Syafia Plaza mengimplemetasi bauran pemasaran, dalam kegiatan pemasarannya, ke empat aspek tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk menjaga keberlangsungan hidup syafia sehingga mencapai sukses dan tujuan perusahaan tercapai. Syafia menjual produk yang terdiri dari busana muslim pria, wanita, dan anak-anak, perlengkapan sholat, perlengkapan haji, oleh-oleh haji, obat-obatan khas timur tengah, barang-barang khas timur tengah, jam tangan, parfum, kaligrafi, dan juga accessories.

- a. Kategori produk busana muslim yang terdiri dari busana muslim wanita, pria, dan anak-anak dengan target semua kalangan orang muslim dari wanita, pria dan anak-anak. Penetapan harga sesuai dengan survei pasar yang telah dilakukan oleh pihak Syafia dan disesuaikan dengan kualitas dari produk tersebut, harganya mulai dari Rp.17.500 sampai Rp.650.000. Produk busana muslim menggunakan promosi melalui facebook dan juga melalui promosi penjualan sedangkan distribusinya langsung kepada konsumen.
- b. Kategori produk perlengkapan sholat yang terdiri dari tasbih Alquran lokal dan import, sajadah, sarung, mukenah, dan kopiah dengan target semua orang muslim. Syafia menetapkan harganya dengan mengambil keuntungan sebesar 30% dan juga melakukan survei pasar harganya mulai dari Rp. 20.000 sampai Rp. 1.750.000. produk perlengkapan sholat menggunakan media promosi brosur dan distribusinya langsung kepada konsumen.
- c. Kategori produk perlengkapan haji terdiri dari ihram laki-laki, ihram perempuan, ihram handuk jumbo, vcd bimbingan haji dan umroh, seragam haji, koper, buku tuntunan haji, badge/logo haji, bergo/ jilbab panjang, topi haji, sepatu haji.

Penetapan harga produk perlengkapan haji mengambil keuntungan sebesar 30% harga mulai dari Rp. 55.000 sampai Rp. 575.000 dan menggunakan media promosi brosur dan juga penjualan pribadi. Distribusi produknya langsung kepada konsumen.

- d. Kategori produk oleh-oleh haji yang terdiri dari kurma, tas haji, kacang pistachio, tasbih, sajadah, jilbab/kerudung, boneka onta, pernak-pernik khas arab, kacang arab, air zam-zam, kismis, buah tin, biskuit arab, nampan teko, termos, cucing khas arab. Penetapan harga pada produk oleh-oleh haji dengan mengambil keuntungan sebesar 30% harganya mulai dari Rp.5000 sampai Rp. 389.000 produk oleh-oleh haji menggunakan media promosi brosur sedangkan untuk distribusinya langsung kepada konsumen.
- e. Kategori produk accessories, buku islami, obat-obatan khas timur tengah, jam parfum, kaligrafi, karpet, barang-barang khas timur tengah dan lain-lain penentuan harganya dengan mengambil keuntungan 30% harganya mulai dari Rp. 1500 sampai dengan Rp. 1.650.000 produk-produk ini menggunakan media promosi facebook, handphone, dan brosur sedangkan distribusinya langsung kepada konsumen.

Uraian lebih rinci untuk kategori produk dapat dilihat pada lampiran G matrik implementasi bauran pemasaran kategori produk.

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan dapat menjawab masalah pada penelitian ini, dari pembahasan dapat diketahui bahwa Syafia Plaza jember mengimplemenasikan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan Tempat/distribusi (*place*). Selama ini Syafia Plaza mampu bersaing dan juga bertahan karena ke empat elemen atau unsur bauran pemasaran tersebut. Dengan demikian proposisi pada penelitian ini yang menyatakan bahwa Syafia Plaza menerapkan bauran pemasaran yang terdiri

dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan Tempat/distribusi (*place*) telah diuji kebenarannya.

Produk Syafia Plaza merupakan produk-produk islami, produk-produk yang beranekaragam mulai dari busana muslim pria, busana muslim wanita, busana muslim anak, busana muslim untuk sekeluarga, perlengkapan sholat, perlengkapan haji dan oleh-oleh haji, obat-obatan khas timur tengah, barang-barang pecah belah khas timur tengah, accessories, parfum, kaligrafi, jam tangan, dan buku-buku islami. Dalam perkembangan produk sebagian produk mengikuti tren yang sedang berkembang namun produknya juga masih banyak produk-produk lama dan belum terjual hal tersebut perlu menjadi pertimbangan syafia agar produk-produk lama tersebut dapat terjual dan dapat terus memperbarui produk agar konsumen juga tertarik karena konsumen juga dapat melihat perkembangan produk yang sedang menjadi tren khususnya *fashion*. Produk Syafia ini tergolong dalam *Shopping product* hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008:269) yaitu tentang klasifikasi produk yang salah satunya yaitu Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contoh produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.

Harga produk pada syafia plaza menyesuaikan dengan kualitas dari produk tersebut. Penetapan harga pada Syafia Plaza dilakukan dengan dua cara yaitu 1) Menggunakan Rumus dengan harga beli produk x 30% dan 2) Survei pasar dengan melihat perkembangan harga di pasar. Tujuan Syafia Plaza dalam menetapkan produk yaitu untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan volume penjualan sesuai

dengan teori Simamora (2000:575) Maksimasi Laba banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan komunitas pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk. Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.

Promosi yang dilakukan Syafia Plaza dalam menyampaikan produknya cukup efektif Syafia melakukan promosi dengan melakukan promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi dan juga menjalin hubungan masyarakat namun periklanan syafia menggunakan brosur dan penggunaan brosur ini menjadi tidak efektif karena hanya diterima lalu dibuang bahkan tidak dibaca. Promosi yang dilakukan sangat mendukung minat konsumen untuk membeli produk salah satu dari promosi yang dilakukan Syafia Plaza yaitu dengan melakukan hubungan masyarakat, Syafia menyadari hubungan masyarakat akan membantu menjalin kepercayaan kepada pihak Syafia termasuk dalam penjualan produk dalam hal ini selain menjalin hubungan baik dengan konsumen, Syafia menjalin hubungan masyarakat dengan departemen-departemen agama, pondok pesantren dan juga Kelompok Perjalanan Ibadah Haji hal ini sesuai dengan teori Menurut Simamora (2000:756) Hubungan masyarakat (*public relation*, PR) adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya. Publik ini meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat umum, dan masyarakat dimana organisasi berkecimpung. Program hubungan masyarakat dapat bersifat formal maupun informal. Periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi biasanya terfokus pada pesan penjualan eksplisit dengan sponsor yang jelas, sebaliknya hubungan masyarakat yang merupakan komunikasi tanpa bayaran, meliputi semua komunikasi lainnya yang dimiliki oleh bisnis dan organisasi dengan bermacam-macam khalayaknya.

Tempat/ Distribusi pada Syafia Plaza, lokasi yang strategis mampu memperlancar proses distribusi kepada konsumen. Syafia Plaza terletak di jalan

sultan agung No.21, lokasi ini strategis berada di pinggir jalan dan juga lokasi ini dekat dengan alun-alun jember yang merupakan pusat kota kabupaten jember konsumen akan mudah menjangkau tempat ini. Saluran distribusi yang dilakukan syafia yaitu distribusi langsung kepada konsumen hal ini sesuai dengan teori Simamora (2000:700) Saluran langsung merupakan jenis saluran yang paling sederhana. Orang atau produsen yang memproduksi barang atau jasa berinteraksi secara langsung dengan kalangan pelanggan.

Bauran pemasaran pada Syafia plaza diperhitungkan dengan baik karena bauran pemasaran ini penting bagi kelangsungan perusahaan. Bauran pemasaran dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatkan volume penjualan dan juga mendapat keuntungan. Merencanakan aspek-aspek yang ada didalam bauran dengan tepat dan juga mengimplementasikannya perusahaan berharap agar konsumen tertarik melakukan pembelian di Syafia Plaza, dengan beragam produk muslim yang ditawarkan, harga yang terjangkau, promosi yang tepat, dan lokasi dan distribusi yang strategis Syafia mampu bertahan hingga 10 tahun ini ditengah persaingan dengan toko yang menjual produk-produk sejenis namun untuk motto pelayanan 6S mungkin cukup untuk menggunakan 5S :salam, senyum, sapa,sopan, santun dan untuk Syafia sendiri tidak memiliki arti khusus hanya untuk identitas perusahaan.

Tabel 4.4 : Matrik Implementasi Bauran Pemasaran pada Syafia Plaza Jember

| No | Kebijakan | Rencana | Realisasi | Hambatan atau kekurangan |
|-----|-----------|--|--|---|
| (a) | (b) | (c) | (d) | (e) |
| 1 | Produk | Peningkatan macam produk penataan produk, dan kualitas Untuk meningkatkan macam, kualitas produk serta menata produk dengan baik sehingga jumlah konsumen semakin meningkat. | - Menyediakan produk muslim lengkap dengan bermacam-macam pilihan dengan mengikuti tren yang sedang berkembang - Penataan produk memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dicari | - kekurangannya produk yang dipasok dari Jakarta yang selalu mengikuti tren atau mode yang berkembang jadi produk-produk lama masih ada yang belum laku penataannya kurang rapi dan untuk penempelan kaligrafi ditembok pernah jatuh karena faktor paku yang kurang menancap hal ini tidak aman untuk konsumen yang sedang berbelanja |
| 2 | Harga | Menetapkan harga produk yang akan dipasarkan. Menetapkan harga agar dapat menarik jumlah konsumen dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar untuk menghadapi persaingan. | Penetapan harga pada Syafia Plaza dilakukan dengan dua cara yaitu dengan menggunakan rumus dan juga survey pasar | Untuk penetapan harga sejauh ini tidak hambatan. |

Tabel 4.4 : Matrik Implementasi Bauran Pemasaran pada Syafia Plaza Jember

| | | | | |
|---|-------------------|---|---|---|
| 3 | Promosi | <p>Cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Untuk menyampaikan informasi tentang produk guna mempengaruhi konsumen dan menciptakan permintaan terhadap produk tersebut</p> | <p>Promosi yang dilakukan oleh Syafia Plaza yaitu dengan promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), penjualan pribadi (<i>personal selling</i>), periklanan (<i>advertising</i>), dan juga menjalin hubungan masyarakat (<i>public relation</i>)</p> | <p>- Promosi yang dilakukan sudah tepat namun kekuarangan pada <i>advertising</i> atau periklanan syafia menggunakan iklan yang disisipkan pada buletin dan dibagikan kepada jamaah di masjid jami' pada hari jumat namun tidak efektif karena buletin diberikan lalu dibuang tidak dibaca</p> <p>- Untuk oleh-oleh haji tidak menggunakan strategi khusus padahal bisa di gunakan strategi yang sama dengan perlengkapan haji yang menggunakan <i>personal selling</i></p> |
| 4 | Tempat/Distribusi | <p>Kegiatan penyampaian produk dan memindahkan barang kepada konsumen Untuk mempermudah konsumen yang ingin membeli produk agar cepat sampai ke tangan konsumen.</p> | <p>Saluran distribusi pada Syafia Plaza yaitu menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen.</p> | <p>Tidak ada hambatan untuk tempat karena lokasi sudah strategis jadi konsumen mampu menjangkau dengan mudah</p> |

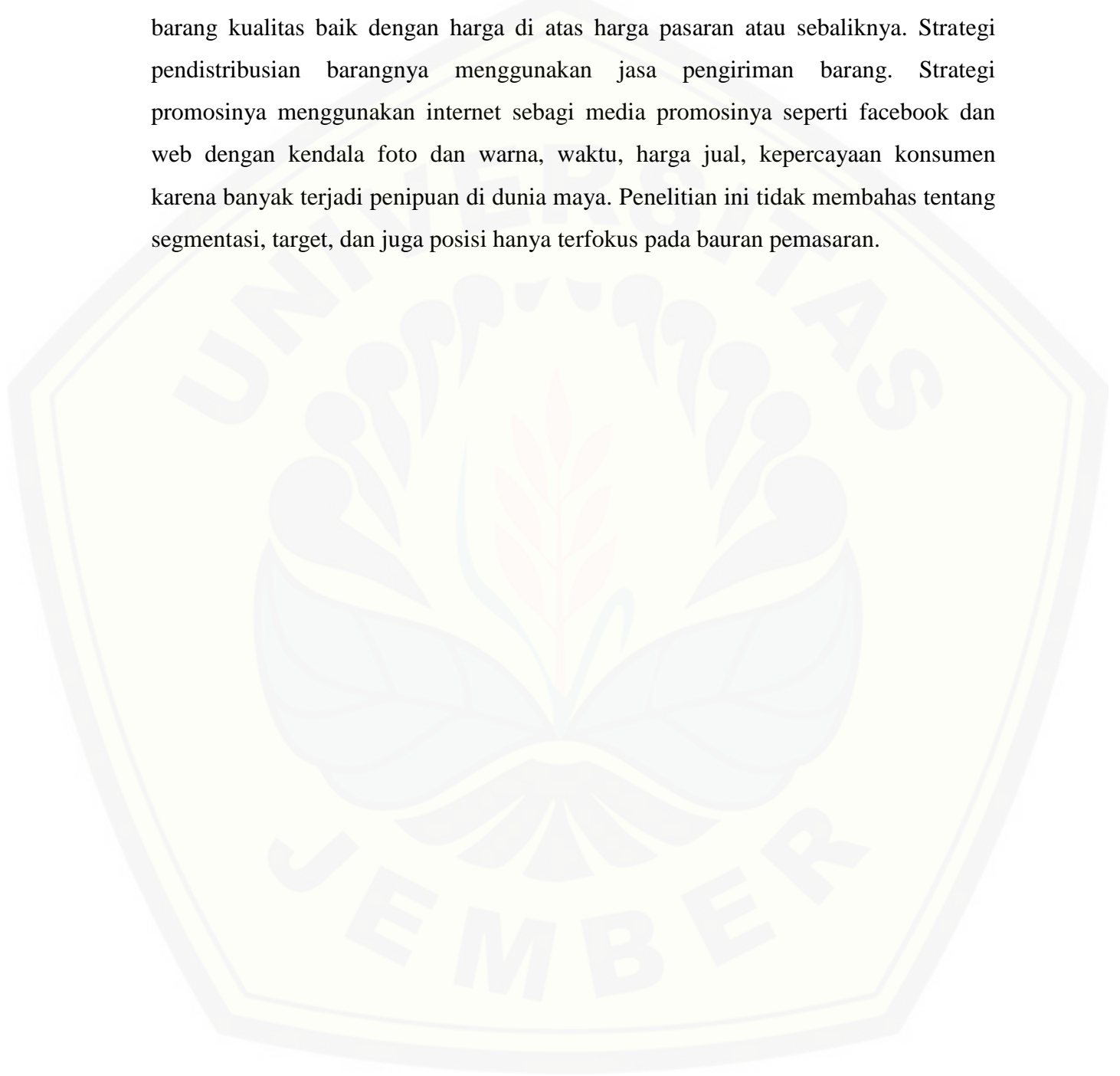
Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian Rohman (2011) Penelitian ini sama-sama membahas pokok permasalahan yang sama yakni pelaksanaan bauran pemasaran 4p (*product, price, place, dan promotion*) namun perbedaannya terhadap objek yang diteliti, dalam penelitian Nur Rohman objek penelitian pada perusahaan perdagangan makanan ringan sedangkan dalam penelitian ini objek penelitian pada toko yang menjual khusus perlengkapan muslim. Penelitian terdahulu Nur Rohman di temukan adanya banyak program yang dilakukan dalam kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen sedangkan dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya program promosi yang

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu Nayati (2012) Margaria telah menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, dan promotion* dan juga peran budaya organisasi sebagai penopang strategi pemasaran. Penelitian ini sama-sama meneliti perusahaan atau unit bisnis busana muslim dengan tema islam perbedaannya adalah peneliti terdahulu Cica Nayati meneliti keseluruhan strategi pemasaran dan bauran pemasaran dengan menganalisis peran budaya organisasi sedangkan penelitian sekarang fokus dengan implementasi bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*).

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan terhadap penelitian Aji Firaz (2014) Persamaannya pada pokok permasalahan penelitian yang sama-sama membahas bauran pemasaran. UD purnama jati telah melaksanakan 4P (produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi) namun prakteknya kebijakan distribusi belum terealisasi secara maksimal karena faktor jasa pengiriman sedangkan penelitian ini distribusi langsung kepada konsumen dan tidak memiliki hambatan.

Penelitian ini memiliki fokus objek yang sama yaitu toko perlengkapan muslim dalam penelitian terdahulu Soimah (2012) Penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan facebook sebagai media promosi dan juga menggunakan jasa pengiriman. Penelitian terdahulu hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan cukup efektif. Segmentasi dan target pasar wanita dari kelas menengah ke atas yang berbusana muslim,

meskipun penempatan posisinya belum tercapai. Strategi produk yang dilakukan melalui menjual barang yang bermerk dengan desain terbaru. Strategi harga menjual barang kualitas baik dengan harga di atas harga pasaran atau sebaliknya. Strategi pendistribusian barangnya menggunakan jasa pengiriman barang. Strategi promosinya menggunakan internet sebagai media promosinya seperti facebook dan web dengan kendala foto dan warna, waktu, harga jual, kepercayaan konsumen karena banyak terjadi penipuan di dunia maya. Penelitian ini tidak membahas tentang segmentasi, target, dan juga posisi hanya terfokus pada bauran pemasaran.



BAB. 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Beberapa tahun terakhir perkembangan *fashion* semakin pesat khususnya di Jember. Perkembangan *fashion* yang sedang mengalami perkembangan pesat khususnya busana muslim ditandai dengan banyaknya toko-toko yang menjual khusus perlengkapan muslim. Perusahaan harus merencanakan pemasaran dengan tepat lalu melaksanakannya dengan baik agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Setiap perusahaan pastinya bertujuan untuk memperoleh keuntungan maka dibutuhkan rancangan program yang tepat. Konsep pemasaran modern banyak perusahaan mengacu pada bauran pemasaran di dalam merancang program pemasarannya terdapat unsur, yaitu meliputi *product* (barang dan jasa), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi penjualan), dan *promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat-alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen atau unsur yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), dan *promotion* (promosi).

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menurut Sugiyono (2014:347) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme/enterpretif, digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Tahap penelitian meliputi penentuan lokasi yaitu Syafia Plaza, observasi pendahuluan, studi kepustakaan, dan menentukan informan melalui kriteria yang telah ditentukan. Tahap pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara mendalam, observasi lanjutan dan dokumentasi. Tahap pemeriksaan keabsahan data peneliti menggunakan empat teknik yaitu

ketekunan/keajegan pengamatan, triangulasi peneliti mengecek sumber data atau informasi yang telah diperoleh, lalu pemeriksaan sejawat melalui diskusi, dan menganalisis kasus negatif. Model analisis data yang digunakan yaitu analisis domain dan analisis taksonomi. Setelah melakukan semua tahap kegiatan penelitian kemudian peneliti menginterpretasi data yaitu dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dan teori yang relevan kemudian memberikan kesimpulan.

Syafia Plaza mengimplementasikan bauran pemasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan. Elemen bauran pemasaran yang terdiri dari empat P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan juga *place* (tempat atau distribusi). Syafia menjual berbagai macam produk dan perlengkapan muslim yang terdiri dari busana muslim wanita, pria, anak, perlengkapan sholat, perlengkapan haji dan oleh-oleh haji, obat-obatan khas timur tengah, jam tangan, makanan khas timur tengah, barang-barang pecah belah khas timur tengah, parfum, dan accesories. Syafia memiliki Produk dengan merek Syafia sendiri karena memiliki konveksi dan penataan produk di Syafia masih belum rapi namun produk-produknya mudah ditemukan.

Harga produk pada Syafia Plaza ada yang murah dan ada yang mahal sesuai dengan kualitas produk. Tujuan penetapan harga yaitu untuk memperoleh keuntungan dan meningkat volume penjualan. Syafia Plaza dalam menentukan harga menggunakan rumus dengan mengambil keuntungan sebesar 30% dan juga melakukan survei pasar. Sejauh ini harga produk tidak ada masalah bagi konsumen.

Promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk, Promosi yang dilakukan oleh Syafia Plaza yaitu promosi penjualan dengan memberikan diskon harga terhadap produk dan juga memberikan diskon harga terhadap pelanggan yang memiliki kartu member syafia sebesar 5%. Melakukan periklanan dengan menyisipkan iklan pada buletin yang di bagikan kepada jamaah pada hari jumat namun tidak efektif serta menggunakan media internet facebook juga menggunakan *blackberry massager*. Penjualan pribadi dilakukan dengan datang langsung kepada target, target Syafia yaitu KBIH dengan menemui dan bernegosiasi

secara langsung dan memberikan diskon 10%. Serta menjalin hubungan masyarakat dengan departemen-departemen agama, pondok pesantren, dan juga KBIH.

Tempat dan distribusi Syafia menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen, sejauh ini tidak ada hambatan karena tempat atau lokasi syafia strategis yang berada di sekitar kawasan alun-alun jember yang menjadi pusat kabupaten jember lokasinya yaitu di jalan raya Sultan Agung No 21 jember selain itu lokasi Syafia berada dipinggir jalan sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkaunya.

5.2 Saran

Syafia Plaza sudah cukup baik dalam mengimplementasi bauran pemasarannya, untuk itu pertahankan yang telah ada dan juga mengembangkan lagi agar Syafia terus berkembang. Saran untuk Syafia agar terus bertahan dan terus berkembang :

- 1) Produk-produk lama yang belum terjual karena adanya produk-produk baru harus menjadi bahan pertimbangan perusahaan agar produk cepat terjual.
- 2) Oleh-oleh orang pulang haji harus menggunakan media promosi yang sama dengan perlengkapan haji yaitu *personal selling* karena omzetnya besar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kelima. Bandung : Alfabeta
- Bungin, Burhan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan kesembilan Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Cetakan keduabelas. Jilid 1 . Jakarta : Erlangga
- Moleong. Lexy J, M.A. 2014. *Metodolog Penelitian Kualitatif*. Edisi revisi cetakan ketigapuluh. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nazir. 1988. *Metodologi Penelitian*. Jakarta:Ghalia Indonesia
- Patton, Michael Quinn. 2009. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 1987. *Materi Pokok Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Karunika Universitas terbuka
- Universitas Jember.2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi keempat. Jember: Jember university press
- William J. Stanton. 1975. *Fundamentals of Marketing*. Fourth Edition. International Student Edition

Jurnal

- So'imah, Nurul. 2012. *Strategi Pemasaran Pada Produk Busana Muslim Galeri Dita pada Era Globalisasi*. Fashion and fashion education journal. ISSN 2252-6803
- Nayati, Cica. 2012. *Peran budaya organisasi dalam Strategi pemasaran dalam upaya mencapai keberhasilan perusahaan (studi kasus di Margaria group yogyakarta*. Jurnal skripsi

Shahhosseini, Ali . 2011. *Marketing Mix Practices in the Cultural Industry*.
International Journal of Business and Management Vol. 6 No. 8 August 2011
ISSN 1833-3850

Van Waterschoot, W. and Van den Bulte, C. (1992 October). *The 4P Classification of The Marketing Mix Revisited*. Journal of Marketing Vol 56 No 4(oct.,1992)
pp.83–93.

Internet

www.SyafiaGroup.com (5 Maret 2015)

www.rri.co.id (17 Mei 2015)

www.jatim.kemenag.go.id (31 Agustus 2015)

Skripsi

Firaz, Aji naufal. 2014. *Implementasi bauran pemasaran produk prol tape pada UD Purnama Jati Jember*. Skripsi. Universitas Jember.

Rohman, Nur. 2011. *Pelaksanaan bauran dalam upaya mencapai target pasar pada UD mariyana desa temanagung Banyuwangi*. Skripsi. Universitas Jember.

LAMPIRAN A.

Transkrip hasil wawancara

Nama : Sugiarto

Jabatan : Manajer eksekutif

19 Mei 2015 10.15

| | |
|----------|---|
| Peneliti | Assalamualaikum pak harto |
| Informan | walaikumsalam mbak |
| peneliti | maaf mengganggu ini mau tanya tentang syafia pak |
| informan | iya silahkan |
| peneliti | bagaimana sejarah perusahaan syafia ini pak? |
| informan | sejarah awal mulanya itu pertama didirikan itu karena emang jember ini tidak adanya toko busana yang memadai jadi semuanya hanya sebatas perlengkapan tapi tidak begitu lengkap jadi kita memulai dengan one stop shopping seperti itu menyebutnya jadi orang masuk semua dapet dsitu juga perlengkapan sholatnya dari sajadah topinya baju kokonya sarungnya tasbihnya al-qurannya semuanya komplit. awal mulanya masuk ke jember langsung survei sekitar 3 bulan lah paling adanya rien collection tidak lengkap pasar tanjung bermacam-macam konter yang jualnya tidak komplit pokok awalnya dari situ |
| peneliti | perkembangan dari awal mula didirinya sampai sekarang itu bagaimana pak ? |
| informan | kemajuan ee..membaik dari tahun 2004 kita awalnya toko kecil jual hanya biasa-biasa tapi alhamdulillah semuanya sekarang sudah komplit dari perlengkapannya dari aksesoriesnya dari busana pria yang fashion kita juga adalah untuk memenuhi pasaran bahkan untuk selain non muslim kita juga masuk kesini banyak orang-orang non muslim masuk kesini belanja-belanja tapi diluar belanja perlengkapan |

| | |
|----------|---|
| | muslimnya itu accesoriesnya yang aneh-aneh seperti henna tatto anting mas-mas banyak perlengkapan ditoko lain tidak ada |
| peneliti | jadi syafia ini lebih lengkap dari toko-toko yang menjual produk sejenis ya pak ? |
| Informan | insyaallah lebih lengkap |
| peneliti | untuk lokasi perusahaan sendiri bagaimana penentuannya awalnya ? |
| informan | ee..penentuannya pertama kali sebenarnya kita dulu itu mau buka itu disini kan jalur cepat jember ini jalur cepatnya alun-alun dulu itu banyak toko ramenya itu ada disebelah kiri, market sebelah kiri karena orang-orang biasanya lebih enak belok sebelah kiri jadi kita nekat aja buka di sebelah kanan jadi tempatnya strategis dekat dengan masjid jami' dekat dengan alun-alun ee..pertama biasanya kalo sebelah kanan itu sepi,orang-orang kalo parkir suka sebelah kiri itu sudah kebiasaan orang indonesia sudah pas kebetulan disini ada lahan kosong jalan raya sultan agung no 21 kita cobalah dari awal ternyata ya bener imagenya orang masyarakat jember yang biasanya suka sebelah kiri sekarang sebelah kanan itu gak ada masalah untuk sekarang jadi lokasi yang penting sudah strategis kok dekat dengan masjid jami' dan alun-alun cocok untuk perusahaan kita ini |
| peneliti | jumlah karyawan sendiri ada berapa ya pak? |
| informan | untuk sekarang ini mendekati puasa ini kurang lebih sekitar 120an tapi kalau hari-hari sepi sekitar 80an, untuk laki-laki sekitar 15an sisanya perempuan semua |
| peneliti | untuk tingkat pendidikan karyawan pak? |
| informan | tingkat pendidikan karyawan dari minimal SMP tapi untuk bar tender tok maksimal s1 lah sesuai kebutuhan masing-masing |
| peneliti | apakah ada masa kerja karyawan ? |
| Informan | ee masanya kita tentukan pakek konter sesuai konter misalkan si A ini |

| | |
|----------|---|
| | masuk kita training selama 1 minggu kalo bagus kita lanjut sampai 3 bulan kalo enggak kita 1 bulan dulu baru 3 bulan lalu 1 tahun terus perbarui kontrak setiap satu tahun sekali |
| peneliti | untuk karyawan apakah diber pelatihan pak ? |
| informan | jelas diberi pelatihan setiap kali masuk selama satu minggu setiap pagi |
| peneliti | apakah karyawan bekerja sift trus jam kerja karyawan itu bagaimana pak? |
| informan | sift sudah pasti karna kita buka dari jam 8 sampai jam 9 apalagi puasa ini sampai jam 11 biasanya jadi kita bagi dua sift dari pagi jam 8 sampai jm setengah 4 normalnya hari normal kalo sore jam 3 sampai tutup toko jam 9 tapi kalo sudah puasa dari jam 9 sampai jam 5 trus yang sift sore dar jam setengah 5 sampai jam 11an |
| Peneliti | Apa syafia mengimplementasi bauran pemasaran pak? |
| Informan | Emm.. bauran pemasaran mbak? gimana maksudnya ? |
| Peneliti | Bauran pemasaran itu 4P pak yang meliputi produk, harga, promosi dan juga distribusi pak.. apa syafia mengimplementasi bauran pemasaran? |
| Infoman | oh ya mbak maksudnya begitu, ya pastinya mbak kan kita ini menjual produk pasti memperhatikan faktor-faktor tersebut. |
| Peneliti | Oh ya pak trus bagaimana implementasi bauran pemasaran tersebut di syafia ini ? |
| Informan | begini ya mbak syafia dalam kegiatan pemasaran sangat memperhatikan 4P tersebut, pertama tadi produk, produk kita yang terdiri dari busana muslim, perlengkapan haji dan oleh-oleh haji, perlengkapan sholat dan sebagainya yang berhubungan dengan kebutuhan target kita, target kita yaitu semua kalangan orang-orang muslim mbak jadi kita fokus menjual produk-produk muslim, lalu kedua harga, harga kita makek standart ya sesuai dengan kualitas |

| | |
|----------|--|
| | <p>produk itu sendiri, ada yang mahal dan ada yang murah, kita mempertimbangkan harga itu untuk semua kalangan dari kalangan bawah, menengah sampai atas makanya kita tidak hanya menjual produk yang mahal juga kita jual yang mura, dan untuk promosinya sendiri kita sesuaikan dengan produknya, misal produk fashion busana muslim biasanya kita promosiin diskon atau kadang saya menggunakan media sosial seperti facebook untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, kalau perlengkapan haji kita langsung menghampiri target, kita biasanya mendatangi biro-biro haji mbak, dan distribusi kita langsung ke konsumen kalau ada yang mesen dari luar kota aja kita pakai jasa pos mbak</p> |
| Peneliti | <p>Ohh begitu pak mm.. mengapa syafia mengimplementasi bauran pemasaran tersebut pak?</p> |
| Informan | <p>Syafia kan mempunyai rencana untuk pemasaran, bagaimana produk kita ini bisa cepat terjual dan perusahaan untung ya kita benar-bener merencanakan dari segi produk yang kita jual harganya lalu kita promosikan dan didistribusikan kepada konsumen, karna konsumen semua itu kan gak asal beli produk mbak jadi konsumen biasanya sangat teliti, dilihat dulu produknya bagaimana lalu harganya apa sudah sesuai kantong begitu, tapi bukan hanya itu biar cepet laku ya kita juga promosiin produk mbak misal kita kasih diskon lalu kita juga menggunakan media sosial itu tadi. Kalau lokasi sendiri kita beruntung menurut saya sangat strategis yak arena pertama dekat dengan pusat kota alun-alun juga kita di pinggir jalan mbak jadi ya mudah ditemukan lah tempatnya</p> |
| Peneliti | <p>Mmm begitu ya pak untuk apa syafia mengimplementasi bauran pemasaran pak?</p> |
| Informan | <p>Ya tujuannya pertama untuk mempertahankan pelanggan, meraih</p> |

| | |
|----------|--|
| | keuntungan selain itu ya untuk bertahan di tengah persaingan, kan sekarang gak Cuma toko kita aja yang menjual perlengkapan muslim mbak, sekarang sudah banyak, jadi kita mempertimbangkan bener-bener dari aspek bauran pemasaran tadi untuk kelangsungan perusahaan didalam persaingan, kita juga survei bagaimana sih pesaing kita tapi ya semua ada kekurangan dan kelebihan nya masing-masing mbak. |
| Peneliti | Kapan syafia mulai mengimplementasi bauran pemasaran tersebut pak? |
| Informan | Ya dari awal berdirinya Syafia mbak di awal kita sudah mempertimbangkan dari produk yang akan kita jual yang fokus menjual perlengkapan muslim trus harga, promosi dan distribusinya. Kalau dulu kan awalnya cuman busana muslim semakin kesini kan semakin berkembang produk-produknya ya semakin banyak jadi harganya pun kita memakai 2 metode untuk menentukan harganya pertama survei pasar kedua ya dengan mengambil keuntungan kalau promosi kita sesuaikan dengan produk tersebut sehingga nanti kita media promosinyapun kita juga beda antara misal produk busana muslim katakanlah fashion itu sama dengan perlengkapan sholat itu kita promosiin dengan ngasih diskon, juga yang mempunyai kartu member, kalau kartu member itu all item, kita juga promosiin dengan media sosial facebook, kalau produk perlengkapan hajinya kitta langsung menghampiri target karna kan biasanya biro-biro haju gitu kan butuh stok banyak mbak. |
| Peneliti | Dimana syafia mengimplementasi bauran pemasarannya pak? |
| Informan | Ya pastinya di toko kita dengan kebijakan-kebijakan yang sudah ada di dalam syafia sendiri |
| peneliti | Oh lalu apakah produk yang dijual di syafia plaza ini ? |

| | |
|----------|--|
| informan | produk-produknya meliputi ee ini kategori aja ya busana muslim perlengkapan haji trus jilbab trus makanan, makanan lokal sama makanan import seperti kurma buah zaitun trus accesories trus busana anak fashionnya kaligrafi dan macem-macem kurang lebihnya itulah |
| peneliti | dari produk-produknya apakah mengikuti tren yang sedang berkembang ? |
| informan | ee 50% kita mengikuti trend yang berkembang 50 % kebutuhan kita jadi bukan maksudnya kayak yang dikerjakan orang muslim apa aja misalkan kayak sarung ini ya sudah itu aja jadi itu tidak mengikuti tren sarung dari dulu sampai sekarang seperti itu al-quran dari dulu sampai sekarang seperti itu kalo fashion yang mengikuti tren hanya untuk di bagian busana perempuan sepertinya harus berputar terus |
| peneliti | trus tentang kualitas produknya pak ? |
| Informan | kualitas produk kita pakai standartnya itu semacam apa ya jadi harga yang kita tawarkan biasanya harga 100.000 ya barang itu ya cocok dengan harga segitu, jadi kita jual kualitas sesuai dengan harganya |
| peneliti | bagaimana penetapan harga pada syafia? |
| informan | penetapan harga kita ada beberapa ini satu pakai rumus satu kita survei kayak semacam misal pakai rumus misalkan al-quran belinya 100.000 jualnya 130.000jadi persentase pakai rumus misalkan 30%trus yang kedua pakai survei pasar jadi misalkan barang jilbab paris yang mbak pakai ini misalkan diluar harganya 13.000 di rien collection 12.000 sedangkan syafia kebetulan dapetnya 11.000 jadi marginnya mau gak mau kita harus mengikuti pasar sekitar 12.500 lah atau 13.000nya di pasar atau misalkan barang kita yang saya beli misalkan saya beli ini "handphone" ini dijember belum ada misalkan ita dapetnya cuma 50.000 karena di jember tidak ada kita jual dengan margin 100% tidak ada masalah tapi diiringi dengan misalkan 1bulan kemudian kita survei |

| | |
|----------|--|
| | pasar lagi diluaran sudah masuk apa belum jadi kita turun nanti mengikuti perkembangan harga diluar |
| peneliti | bagaimana lokasi dan distribusi dari produk syafia plaza pak ? |
| informan | distribusi tetep ya masih diarea toko saja paling kalau misal ada yang pesan baru kita kirim-kirim pendistribusian kita puter-puter barang jadi kita punya syafia yang di purwokerto jadi misalkan di jember gak laku kita salurkan ke purwokerto laku apa enggak di purwokertopun sama kita kirim ke jember laku apa enggak kalo sudah di tuker bolak balik bolak balik tetep tidak laku kita buat discon mungkin sampai 30% bisa yang penting barang itu tidak rusak tapi sudah kejual duluan |
| peneliti | jadi bisa ya pak kalo kita mesen trus barangnya dianter itu bisa? |
| informan | bisa.. bisa dianterin tapi masih area jember tapi kalo misalkan area banyuwangi kita pakai pos dikenakan biaya kirim biasalah ongkir |
| peneliti | distribusi produk sampai ke konsumen jadi langsung ke syafia ya pak ? |
| informan | ya iya di syafia aja kita |
| peneliti | jadi konsumen langsung ke syafia |
| informan | iya tergantung konsumen maunya kalo minta di anter ya dianter kalo minta dikirim ya dikirim gitu aja |
| peneliti | kalau syafia ini memasok barang dari distributor mana pak? |
| informan | yang paling banyak itu jakarta dari jakarta hampir semua fashion itu dari jakarta karena lebih <i>update</i> ya jakarta jadi jember itu ketinggalan semacam saya datengin baju misalkan atau jilbab dijember sudah masuk sudah <i>in</i> ya saya kirim ke jember ternyata di jember orang tidak pada kenal jilbabnya kok aneh ya dipikir modelnya aneh karena disini tidak laku selama 1 bulan saya kembalikan lagi ke jakarta stelah 3bulan kemudian baru dijember pada rame nyari barang itu jadi telat kalo dijember telt ngerti fashionnya |
| peneliti | untuk promosinya sendiri yang dilakukan ini kan ada beberapa dari |

| | |
|----------|--|
| | promosi itu kayak hubungan masyarakat apakah syafia melakukan hubungan masyarakat |
| informan | iya terutama kita yang aktif itu sama pondok-pondok pesantren trus instansi-instansi yang berkaitan seperti departemen agama trus bimbingan haji seperti alghozali trus al aromain kita ada kerja sama dengan dia |
| peneliti | trus untuk periklanan apakah menggunakan iklan seperti brosur dll? |
| informan | brosur kita ada cuma tidak efektif kita cuma pasang numpang pasang di kalo masjid jami' kan kalo jumat ada buletin namanya selebaran jadi cuman nempel-nempel aja itu aja brosurnya |
| peneliti | personal selling apakah syafia langsung menemui target atau sasaran ? |
| informan | langsung kita bisa |
| peneliti | apakah target semua kalangan ? |
| informan | kalo semua kalangan enggak kita hanya fokusnya target utama yang tidak boleh luput orang-orang muslim aja kayak Kpih itu pasti karna itu juga berhubungan dengan perlengkapan haji jadi itu harus kena itu kalo enggak kena ya repot |
| peneliti | apakah melakukan promosi penjualan seperti discon ? |
| informan | discon ada pasti misalnya kita lakukan itu yang slow moving itu kita kasik discon trus yang kedua menghabiskan barang di tahun yang lalu bulan puasa baju koko di tahun yang lalu masih banyak kita di bulan puasa pasti discon terus kalo beli banyak itu saya discon |
| peneliti | apakah syafia memberikan kartu member? |
| informan | kartu member iya .. |
| peneliti | potongannya berapa pak ? |
| informan | 5% all item ya jadi mungkin kalo dimatahari pake point ya point itu dikumpulkan tapi kalo di syafia cukup pakai kartu langsung dapet di potong 5% |

| | |
|----------|---|
| peneliti | apakah syafia menggunakan email dalam pemasarannya pak? |
| informan | email aku enggak pernah cuman media sosial aja facebook,blackberry, untuk twitter ada tapi tidak efektif. |
| peneliti | apakah facebook selalu aktif pak ? |
| informan | aktif tiap hari kita update terus |
| peneliti | bagaimana cara syafia memperahankan pelanggan dan konsumen? |
| informan | ee yang penting konsumen itu orang bilang itu sebagai raja jdi masuk kesini kita manjakan kita ajak omong yang bagus kita sediakan tempat yang enak trus kalo beli banyak pasti saya kasik minum kasik pelayanan kalo barang semua sama kita jual karper orang manapun jual karpet yang beda kan pelayanannya orang akan merasa di hormai dan hormati karena pelayanannya bukan hanya sebatas saya penjual dan merek pembeli kemudia selesi sudah |
| peneliti | aspek persaingan dari produk yang menjual produk sejenis bagaimana pak ? |
| informan | ee ada beberapa item yang tersaingi tapi selama kita ada untung ya kita tidak merasa tersaingi yang penting sama-sama jalan kita juga menghargai mereka yang sama-sama julan kita juga tidak mau membanding-bandingkan harga |
| peneliti | target perbulan berapa pak ? |
| informan | kalo target kalo bulan-bulan sepi 1 hari 50 juta kalo bulan puasa target 1 hari itu minimal 200 juta |
| peneliti | apakah sudah mencapai target ataukah malah melebihi pak? |
| informan | alhamdulillah melebihi target |
| peneliti | mungkin sementara itu dulu pak terimakasih |
| informan | oh ya mbak sama-sama |

Wawancara tanggal 26 Mei 2015 09.10

Nama : Sugiarto

Jabatan : Manajer Eksekutif

| | |
|----------|--|
| Peneliti | Assalamualaikum pak harto |
| Informan | walaikumsalam mbak |
| Peneliti | maaf mengganggu pak ini mau wawancara sedikit pak |
| informan | iya silahkan |
| peneliti | Bagaimana Modal awal syafia pak? |
| informan | Untuk modal syafia ini didirikan pakai modal dari pemilik dan pinjaman dari bank mbak. Modal untuk memulai pasti memerlukan biaya atau dana yang tidak sedikit mbak karna selain mendirikan juga kan butuh untuk barang atau produknya juga ya syafia juga dulu kan masih gak sebesar sekarang mbak cuman toko kecil jadi biayanya juga masih dari pemilik, sekarang berkembang jadi besar ya karena hasil penjualan yang terus meningkat mbak dan juga dari peminjaman di bank. |
| Peneliti | Untuk hak dan kewajiban karyawan disini bagaimana pak? |
| informan | Karyawan mempunyai hak atas gaji dan sesuai dengan posisi mereka disini, cuti, dan juga pas lebaran juga ada tunjangan kalau kewajibannya pasti bekerja dengan baik disiplin dan tanggung jawab juga kerja sesuai waktu mbak. |
| peneliti | Untuk karyawan ini berasal dari jember atau ada dari luar kota pak? |
| Informan | Semua rata-rata jember mbak |
| Peneliti | Untuk legalitas perusahaan syafia apakah memiliki surat ijin usaha perdagangan? |
| Informan | Iya mbak kami punya SIUP |
| Peneliti | Apa syafia selalu melakukan wajib pajak pak ? |

| | |
|----------|---|
| Informan | Iya pasti mbak karena sebagai warga Negara yang taat hukum dan taat pada peraturan kami selalu melakukan kewajiban membayar pajak |
| Peneliti | Oh ya pak apakah tujuan syafia dalam menetapkan harga ? |
| Informan | Kalo tujuan pastinya untuk meningkatkan penjualan kita dan juga ee memperoleh keuntungan jadi kita sangat memperhitungkan harga yang akan kita tawarkan juga melihat harga yang dipasar juga melihat harga yang ditawarkan oleh pesaing kita. |
| peneliti | sementara itu dulu pak terimakasih |
| informan | oh ya mbak |

Nama : Sugiarto

Manajer eksekutif syafia

9 Juni 2015 19.37

| | |
|----------|--|
| Peneliti | Assalamualiakum pak harto selamat malam |
| Informan | Selamat malam mbak |
| Peneliti | Mau wawancara lagi pak |
| Informan | Iya mbak silahkan |
| Peneliti | Selain dengan Al-ghazali apalagi KBIH yang bekerjasama dengan syafia, kemarin pak harto bilang sama ar rohman apa benar itu saja pak? |
| Informan | Arminareka sama pt jaya mandiri yang bermasalah itu mbak, kemarin saya lupa nama bironya makanya saya menyebut ar rohman mbak. |
| Peneliti | Untuk kerjasamanya dalam hal apa pak? |
| Informan | Kerjasamanya kan mereka butuh untuk perlengkapan haji, kita menyediakan kan saling menguntungkan satu sama lain, mereka butuh perlengkapan haji, kita butuh mereka untuk membeli barang kita |
| Peneliti | Kenapa langsung menghampiri target dianggap strategis pak? |
| Informan | Karena kan kita berhadapan langsung dengan mereka jadi kita bisa tau apa yang mereka mau kan bisa bernegosiasi langsung, strategis juga karena barang yang kita tawarkan langsung menjadi kebutuhan jamaah haji dan umroh dan 95% berhasil, kelengkapan haji itu kebutuhan haji yang tidak bisa diganti dengan yang lain contohnya baju ikhram tidak bisa diganti dengan sarung, baju koko atau lainnya. Karena pake ihram syarat syahnya dalam berhaji atau umroh |
| Peneliti | Untuk brosur kenapa tidak efektif pak? |

| | |
|----------|---|
| Informan | Brosur tidak efektif karena diterima terus dibuang tidak dibaca saya hanya pakai brosur hanya di jamaah masjid saat sholat jumat saja itupun hasilnya tidak maksimal. |
| Peneliti | Cara untuk menjadi member syafia bagaimana pak? |
| Informan | Cara menjadi member dengan belanja minimal 250 ribu sudah mendapat kartu member dengan biaya admin 10 ribu dan saat itu juga menjadi langsung jadi member kita, dengan fasilitas langsung diskon 5% real tidak seperti yang lain yang perlu mengumpulkan poin yang suatu saat akan hangus dan akan membuat customer kecewa |
| Peneliti | Untuk penentuan harga kan ada survey pasar bagaimana carasureainya pak? |
| Informan | Survey dengan cara pura-pura jadi pembeli ditoko-toko yang menjadi competitor kita, dua orang kita kirim yang satu mencatat hasil survey yang satunya lagi bertanya ke SPGnya, kalau masih penasaran dengan hasil survey atau masih kurang puas surveyor kita suruh beli barang tersebut untuk bukti bahwa dikompetitor lebih murah dengan hasil itu kita akan membuat harga jualnya. |
| Peneliti | Untuk minimal pengiriman barang keluar kota berapa pak ? |
| Informan | Untuk minimal harga sih tidak ada mbak karena ongkos kirim di tanggung oleh mereka yang memesan barang kita jadi sejauh ini kita belum menentukan minimal pengiriman toh kita tidak rugi juga terakhir kita mengirim sarung dengan harga 28 ribu ke banyuwangi. |
| Peneliti | Oh ya pak Syafia kan memiliki konveksi sendiri, apakah konsumen yang ingin meminta untuk dibuatkan baju dengan model sendiri apakah bisa? |
| Informan | Ohh iya mbak kita juga bisa misal ada konsumen yang ingin buat |

| | |
|----------|--|
| | pakaian atau sarung dengan motif atau model yang mereka inginkan kita akan buat dengan merek kita sendiri mbak untuk harganya sih kita tentukan dari tingkat kesulitan sama bahan yang dipakai mbak. |
| Peneliti | Sementara itu dulu pak terimakasih |



Wawancara 24 Juni 2015 14.35

Nama: Sugiarto

Manajer Eksekutif Syafia

| | |
|----------|--|
| Informan | Oohh mbak ada apalagi masih belum sidang |
| Peneliti | Belum pak |
| Infoman | Waduhh ndang lulus mbak |
| Peneliti | Iya pak maunya sih gitu |
| Informan | Oh ya mbak ada yang mau ditanyakan lagi |
| Peneliti | Iya pak terkait 6S? salam, senyum, sapa, sopan, santun, syafia? |
| Infoman | Ooh itu merupakan motto pelayanan kita mbak untuk salam pertama konsumen masuk kita harus member salam lalu senyum dan menyapa dengan sopan santun dan untuk Syafianya sendiri itu maksudnya SPG kita harus memperkenalkan produk dan menjelaskan produk yang ada di setiap konter mbak biasanya yang melakukan untuk Syafianya sendiri ini SPG senior yang sudah mempunyai knowledge produk yang bagus daripada juniornya |
| Peneliti | Oh begitu pak tapi untuk Syafianya sendiri saya masih belum terlalu paham pak |
| Informan | Intinya SPG kita akan menjelaskan produk di masing-masing konter mbak setelah konsumen masuk |
| Peneliti | Untuk oleh-oleh haji itu omzetnya kan pasti besar pak memakai strategi apa pak pemasarannya? |
| Infoman | iya mbak cukup besar untuk omzet oleh-oleh haji dan perlengkapannya, tidak ada strategi khusus untuk oleh-oleh haji ya kalau konsumen mencari oleh-oleh haji langsung ke Syafia jadi SPG akan langsung memberitahu apa saja oleh-oleh haji karena biasanya konsumen taunya hanya kurma dan air zam-zam |

| | |
|----------|--|
| | padahal kita menyediakan banyak |
| Peneliti | Kulaannya dimana pak oleh-oleh haji dan perlengkapannya? |
| Informan | Kita ngambil dari Jakarta sama Surabaya mbak |
| Peneliti | Untuk coffe syaf dengan syafia ada hubungan pemasarannya gak pak?apa sebagian dari marketing Syafia? |
| Infoman | Oh tidak mbak coffe syaf itu manajernya sudah beda dengan saya, kalo untuk pemasarannya kita sendiri-sendiri mbak |
| Peneliti | Tapi coffe shaf itu milik bapak shiraz pak? |
| Informan | Iya mbak punya bapak shiraz |
| Peneliti | Syafia dengan coffe shaf ini berdekatan misal ada konsumen yang ke syafia ingin ke coffe shaf kan saling menguntungkan pak ? |
| Infoman | Iya mbak saling menguntungkannya karena lokasi yang berdekatan dan juga dalam satu lokasi jadi misal konsumen yang berbelanja capek laper ingin ngopi ya tinggal ke coffe shaf dan begitupun sebaliknya kalo konsumen coffe shaf misal pas lagi makan pingin liat-liat di Syafia ya langsung kesini jadi faktor lokasi yang berdekatan aja menguntungkan tapi untuk bagi hasil atau apapun ya kita sendiri-sendiri mbak. Sama halnya dengan resto cabe atau campus resto itu juga milik bapak shiraz tapi untuk pemasarannya berbeda kan punya manajemen dan manajer masing-masing mbak. |
| Peneliti | Hmm iya pak untuk manajernya coffe syaf itu namanya sapa? |
| Informan | Dempsey roland mbak |
| Peneliti | Oh itu kayak nama orang bule pak |
| Infoman | Iya mbak memang orang bule |
| Peneliti | Masih keluarga dengan bapak shiraz |
| Informan | Enggak mbak |

| | |
|----------|---|
| Peneliti | Jadi manajer-manajernya itu bukan dari keluarga bapak shiraz ya pak? |
| Infoman | Bukan mbak jadi bapak shiraz merekrut manajer itu ya yang memang ahli dalam bidangnya di café, toko, resto kayak gitu mbak jadi ada standartnya lah seorang manajer kan kita misal mempunyai perusahaan pastinya ingin maju nah itu juga gak lepas dari peran manajer jadi manajer yang dipilih yang memang sudah ahli dan berpengalaman di bidangnya mbak. |
| Peneliti | Oh ya pak saya dikasik brosur rosana tadi pas di kasir, ini rosana bayar gak pak? |
| Informan | Kalau biaya sih gak ada ya mbak itu kita menjalin hubungan baik aja sama biro-biro haji, kita bantu nyebarin brosur ini juga sekarang ada yang nitipkan brosur di kita mbak Rosana, jadi nanti kita bagikan kita suruh SPG menyelipkan brosurnya di kresek pembelian, ya kan dengan cara gitu nanti kita bisa gampang mbak misal pihak rosana ada kebutuhan haji kan saling timbal balik gitu mbak beli barang kita |
| Peneliti | Iya pak mungkin itu dulu pak |
| Informan | Oh iya mbak saya doakan skripsinya cepat selesai |
| Peneliti | Iya pak amin trimakasih |

Nama : Fenni

Jabatan : Supervisor

19 Mei 2015 09.00

| | |
|----------|--|
| peneliti | Selamat pagi mbak.. |
| informan | iya selamat pagi.. |
| peneliti | mau tanya tentang produk dari syafia? |
| informan | banyak mbak dari perlengkapan haji busana muslim anak busana muslim dewasa ada cewek ada cowok jilbab mukenah accesories jam tangan sandal sepatu pecah belah kan mau lebaran jual toples sama kue lebaran sarung baju taqwa |
| peneliti | di masing-masing barang ini sudah ada harga ya mbak? |
| informan | iya di masing-masing barang sudah ada harga sendiri |
| peneliti | kalau merek-mereknya mbak seperti busana Muslim? |
| informan | kalau wanita kita punya dari hodori terus metalizer atau bulan puasa ada fatayah kayak gamis kaftan gitu kita jual baju couple kalau saurng kita punya produk syafia sendiri mbak jadi syafia punya produk sendiri sarung perlengkapan haji juga songkok ada produk-produknya ya kalau sarung ada syafia, al aqso bhs kita punya bhs it paling murah sekitar 650.000 sampai 1.750.000 terus ada atlas ada macam-macam khasmire ada trs ada yasmin kita punya produk terbaru ini mbak namanya celana sarung ini kita jual dari anak-anak sampai dewasa bisa dipakai pria wanita juga anak-anak juga fashionabel kalau baju taqwa ada Bhs juga terus ada al aqso itsmire al ikhsan macem-macem deh mbak banyak |
| peneliti | jadi disini dari harga murah sampai mahal ada ya mbak? |
| informan | iya mbak dari murah sampai mahal jilbab itu mulai dari harga 2500 kita jual buat oleh-oleh haji itu bisa jga ada yang 100.000 |

| | |
|----------|---|
| | keatas |
| peneliti | apa syafia pernah mengadakan event ? |
| informan | untuk hari minggu kita ada hijab class jadi customer bisa tanya-tanya tentang model hijab yang dimodifikasi untuk acara resmi atau dirumah kayak tutorial hijab |
| peneliti | itu setiap minggu jam berapa mbak? |
| informan | setiap hari minggu dari jam 11 sampai jam 12 acaranya gratis di syafia sendiri |
| peneliti | iya mbak mungkin sementara itu dulu trimakasih atas waktunya |
| informan | iya sama-sama |

Hasil wawancara

Konsmen : Lia

Jabatan : Pekerja

Hari/tanggal/jam: 21 Mei 2015 11.45

| | |
|----------|---|
| Peneliti | selamat siang mbak |
| Informan | iya selamat siang |
| peneliti | boleh minta waktu sebentar |
| informan | iya mbak |
| peneliti | sebelumnya saya perkenalkan diri saya, saya rona sedang penelitian di syafia nama mbak siapa? |
| informan | nama saya lia |
| peneliti | mbak lia ini kerja, kuliah, atau ibu rumah tangga |
| informan | saya kerja mbak |
| peneliti | habis belanja apa mbak di syafia? |
| Informan | ini belanja baju, kerudung sama accesories mbak |
| peneliti | apa alasan mbak memilih syafia untuk tempat berbelanja |
| informan | alasan memilih syafia ya karena disini pilihannya banyak mbak selain itu perlengkapannya itu sudah ada semua jadi kalau misal kita ke pasar tanjung kan itu pertoko jadi kalo disini ini sudah disatu tempat jadi kita bisa lebih gampang untuk memilih barang |
| peneliti | ooh iya mbak menrt mbak lia baraimana harga produk di syafia mbak? |
| informan | kalo menurut saya sih produk di syafia murah-murah sih mbak tapi ada juga yang mahal itu ya tergantung dari kuatlitas produknya itu mbak kalo saya sih pernah membeli produk yang mahal tapi ya memang bener-bener bagus dan bukan hanya sekedar mahal menurut saya sih seperti it mbak |
| peneliti | apa perbedaan produk syafia dengan produk-produk di toko lain |

| | |
|----------|---|
| | mbak? |
| informan | produk syafia itu punya merek sendiri mbak misalnya kayak parfum kaos, dan sarung dan banyak lagi saya lupa apa saja pokoknya produknya bagus tidak kalah dengan toko-toko lainnya. |
| peneliti | terus bagaimana pelayanan yang didapatkan selama berbelanja di syafia mbak? |
| Informan | aa.. untuk pelayanannya sangat memuaskan sih mbak karena spgnya itu membantu untuk mencarikan produk, dan misalnya di bagian baju koko ni mbak saya pernah membelikan ponakan saya spgnya itu juga membantu untuk mncarikan ukuran baju seperti itu mbak atau misalnya saya ke tempat seperti hijab kalau ada kerudung yang saya tidak tau cara pemakaiannya mereka itu biasanya membantu mbak bagaimana cara makeknya karena kan kerudung sekarang beda-beda mbak bervariasi |
| peneliti | gini mbak kan biasanya setiap minggu di syafia ada hijab class, mbak sendiri pernah mengikuti ? |
| informan | kalau saya sih tidak pernah mengikuti hijab class seperti itu karena saya sendiri sibuk sama pekerjaan saya di kantor mbak |
| peneliti | ooh seperti it mbak terimakasih ya mbak atas waktunya, selamat siang |
| informan | iya siang |

Hasil wawancara

Konsmen : Veny

Jabatan : Mahasisiwa

Hari/tanggal/jam: 21 Mei 2015 12.25

| | |
|----------|--|
| Peneliti | selamat siang mbak |
| Informan | iya selamat siang |
| peneliti | boleh minta waktu sebentar |
| informan | iya mbak boleh |
| peneliti | sebelumnya saya perkenalkan diri saya, saya rona sedang penelitian di syafia nama mbak siapa? |
| informan | nama saya veni mbak |
| peneliti | bekerja, kuliah, atau ibu rumah tangga mbak? |
| informan | saya masih kuliah mbak |
| peneliti | habis belanja apa mbak di syafia? |
| Informan | ini habis belanja kerudung tadi mbak |
| peneliti | apa alasan mbak veni memilih syafia untuk tempat berbelanja? |
| informan | saya memilih syafia karena syafia itu salah satu toko busana muslim yang lengkap yang ada di jember |
| peneliti | bagaimana harga prodk di syafia mbak? |
| informan | kalo harganya standart sih mbak tergantung barang apa yang kita beli kadang ada yang murah banget tapi kualitasnya ya gitu kurang bagus ada juga yang mahal tapi kualitasnya bagus tapi rata-rata harganya standart mbak harganya hampir sama lah sama yang di pasaran |
| peneliti | apa bedanya produk syafia dengan produk-produk di toko lain mbak? |
| informan | bedanya produk syafia pilihannya banyak banget mbak lengkap juga kita bisa milih warnanya, motifnya jadinya lengkap kita |

| | |
|----------|---|
| | mau cari apa aja ada di syafia dari perlengkapan sholat, haji, umroh itu ada trus produk-produknya juga bagus kalo ditoko lain kan ada juga harganya aja yang mahal tapi kualitasnya ya gitu |
| peneliti | bagaimana pelayanan yang didapatkan selama berbelanja di syafia mbak? |
| Informan | kalo syafia pelayanannya saya rasa spgnya juga membantu pelanggan kalo saya cari apa itu mbak pasti dicarikan sama spgnya misal cari kerudung, spgnya nanyak nyarik apa mbak, saya cari pasmina, ooh pasmina sebelah sini mbak jadi pas di tunjuk jadi ramah mbak |
| peneliti | gini mbak kan biasanya setiap minggu di syafia ada hijab class, mbak sendiri pernah mengikuti ? |
| informan | eem pernah sih mbak 2 kali itu kan tiap minggu ya mbak ya tidak bisa tiap minggu ikutan karna saya pulang kampung jadi pernah sih 2 kali |
| peneliti | kalo tanggapan dengan diadakannya kegiatan tersebut itu gimana mbak? |
| informan | kalo menurut saya dengan diadakannya acara itu sangat membantu mbak karna ada hijab tutorialnya itu ini kan saya baru memakai hijab kalo menurut saya itu bantu mbak hijab tutorialnya itu ngasih tau pakai hijab yang bagus terus cara mengkombinasikan hijab dengan baju seperti apa dan memakai hijab yang resmi dan sehari-hari jadi bsa nambah ilmu gitu mbak, ya bagus sih mbak dengan diadakannya acara ini bisa membantu masyarakat bagaimana memakai hijab yang baik |
| peneliti | ooh yasudah mbak trimakasih mbak atas waktunya |
| informan | iya mbak sama-sama |

Nama : Titik

Admin Al ghazali

10 juni 2015 14.15

| | |
|----------|--|
| Peneliti | Assalamualaikum mbak |
| Informan | Walaikumsalam mbak ada yang bisa saya bantu? |
| Peneliti | Saya rona dari unej sedang penelitian di syafia, apa bisa Tanya-tanya sedikit? |
| Informan | Tentang apa ya mbak? |
| Peneliti | Ini mbak apakah Al-ghazali bekerjasama dengan syafia jika ada kebutuhan perlengkapan haji? |
| Informan | Iya mbak Al-ghazali menyetok perlengkapan haji dari syafia |
| Peneliti | Trus, apakah respon Al-ghazali selama bekerjasama dengan syafia mbak? |
| Informan | Responnya sih sejauh ini baik mbak karena memang kita butuh stok perlengkapan haji dan syafia pun biasanya mendiskon mbak jadi sejauh ini untuk kerjasamanya masih lanjut dan berhubungan baik |
| Peneliti | Jadi Al-ghazali mendapatkan potongan harga biasanya berapa mbak? |
| Informan | Biasanya kan nego dulu mbak dengan pihak syafia 10% sampai 25% tergantung banyaknya kebutuhan perlengkapan haji |
| Peneliti | Apakah dengan kerjasama ini Al-ghazali terbantu? |
| Informan | Pasti terbantu mbak karena kita kan biro pemberangkatan haji butuh stok banyak dan kita pun sudah bekerjasama dengan syafia dan kitapun mendapat potongan harga jadi sangat terbantu |
| Peneliti | Oh ya mbak terimakasih atas waktunya |
| Informan | Oh iya mbak |

Nama : Diana

Admin arminareka perdana

15 juni 2015 10.30

| | |
|----------|--|
| Peneliti | Assalamualaikum mbak |
| Informan | Iya walaikumsalam |
| Peneliti | Saya rona dari unej sedang penelitian di Syafia apa bisa wawancara sedikit mbak ? |
| Informan | Ooh iya bisa tapi saya enggak punya waktu banyak ya mbak sebelumnya ini wawancara untuk apa ya? |
| Peneliti | Oo ini untuk wawancara untuk penelitian skripsi saya mbak sebelumnya nama mbak siapa?dan disini sebagai apa mbak? |
| Informan | Saya Diana disini sebagai admin dari arminareka,ada yang bisa saya bantu? |
| Peneliti | Ohh gini mbak Diana apakah arminareka bekerjasama dengan syafia jika ada kebutuhan haji atau umroh? |
| Informan | Kalo syafia sih dulu pernah tapi sekarang sudah enggak lagi |
| Peneliti | Ohh kenapa mbak kok gak bekerjasama sama syafia lagi? |
| Informan | Ya gini mbak semakin lama jamaah umroh dan haji ada di kami semakin banyak jadi otomatis perlengkapannya juga semakin banyak kan dan banyak distributor yang menawarkan bekerjasama jadi ya gak Cuma syafia aja nawarin ke kita trus juga kita milih yang lebih menguntungkan pihak kami |
| Peneliti | Apakah dulunya arminareka ini mendapat keuntungan atau mendapat diskon dari syafia? |
| Informan | Diskon ya.. seingat saya sih tidak pernah ya makanya itu yang saya tadi bilang kami lebih memilih distributor menawarkan keuntungan ke arminareka ini |

| | |
|----------|---|
| Peneliti | Trus responnya dulu selama bekerjasama dengan syafia bagaimana mbak? Apakah merasa terbantu/ |
| Informan | Ee kalo responnya sih ya cukup baik karna kan syafia kerjasama kita tu gak lama ya.. sekitar Cuma dua kali kita ngambil di syafia trus juga kalo terbantunya ya dulu kita memang butuh perlengkapan haji jadi terbantunya ya hanya sekedar itu aja mbak, oh ya maaf ya mbak ya saya masih ada pekerjaan |
| Peneliti | Ooh iya mbak, maaf ya mbak ya mengganggu trimakasih mbak atas waktunya |
| Informan | Iya sama-sama |

Nama : Taufik

Departemen Agama

17 Juni 2015 15.00

| | |
|----------|--|
| Peneliti | Assalamualaikum pak dengan bapak taufik |
| Informan | walaikumsalam iya ini darimana ya |
| peneliti | Saya dari unej pak |
| informan | Dari? |
| peneliti | Dari unej pak ini saya kan penelitian di syafia |
| informan | Ooh enggeh enggeh |
| peneliti | Apa syafia mendistribusikan produk ke depag pak? |
| informan | Ooh enggeh itu kalo ada event-event |
| peneliti | Perlengkapan haji pak ? |
| Informan | Enggeh mbak perlengkapan haji |
| peneliti | Apa itu kerjasama sampai sekarang pak? |
| informan | Ooh kalo kerjasama itu relative ya mbak ya jadi kita ngubungi aja selama ada event, kalo ada event kita hubungi trus setelah itu juga setelah kita hubungi gak ngerespon ya terserah yang penting ya istilahnya kalo dari syafia dari rien yang kita kenal kita hubungi kalo yang kita gak kenal juga enggak cari pekerjaan kan gitu, terus gimana selanjutnya |
| peneliti | Setelah dari syafia ke depag itu langsung ke biro haji atau bagaimana pak? |
| informan | Ooh gini mbak hal-hal seperti itu berdiri sendiri jadi kita menyediakan kayak eventnya dimana kita menyediakan tempat untuk bernegosiasi. Mbaknya ini mau apa ? |
| peneliti | Ini saya sedang mengerjakan skripsi pak |
| informan | Kalo masalah kita mendistribusikan itu tidak mbak jadi kita hanya memberitahu bahwa ooo kita event, kita siapkan tempat |

| | |
|----------|---|
| | itu aja kita siapkan |
| peneliti | Jadi buka stand gitu ya pak ? |
| Informan | Iya buka stand jadi ceritanya begitu |
| peneliti | Ooh iya pak |
| informan | Jadi kita gak menampung barang mereka jadi nanti kesannya jual beli jadikan nanti kesannya bukan ngerumat jamaah malah lebih penting ke itunya jadi kita siapkan tempat aja silahkan rien atau syafia yang ingin membuka stand, mungkin ada yang lain |
| peneliti | Oo enggak pak trimakasih bole minta berfoto pak untuk dokumentasi |
| informan | Ooh enggeh monggo |

LAMPIRAN B.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Kalimantan – Kampus Tegalboto Telp. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586
Email : fsip@unej.ac.id Jember 68121

Nomor : 1630/UN25.1.2/LT/2015
Lampiran : Satu eksemplar
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

8 Mei 2015

Yth. Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Jember
Jember

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang ingin menyelesaikan studinya, diwajibkan untuk menyelesaikan Skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon Saudara memperkenalkan mahasiswa kami :

Nama : Rona Kamaratih
NIM : 110910202043
Program Studi : Ilmu Administrasi / Ilmu Administrasi Bisnis

Untuk melaksanakan penelitian di Syafia Plaza Busana Muslim Jember dengan lama penelitian 2 (dua) bulan. Adapun tujuan penelitian untuk mendapatkan data penyelesaian skripsi dengan judul " Implementasi Bauran Pemasaran Pada Syafia Plaza Busana Muslim Jember ".

Atas perhatian dan kerjasamanya yang baik disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Pembantu Dekan I,



Drs. Himawan Bayu Patriadi, M.A, Ph.D.
NIP. 19610828 199201 1 001

LAMPIRAN C.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818
e-Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id

Nomor : 700 /UN25.3.1/LT/2015
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

15 Mei 2015

Yth. Pimpinan
Syafia Plaza Busana Muslim
di -

JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor: 1630 /UN25.1.2/LT/2015 tanggal 8 Mei 2015, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Rona Kamaratih / 110910202043
Fakultas / Jurusan : FISIP / Ilmu Administrasi Bisnis
Alamat : Dusun Kawangrejo RT 006 RW 005 Jember / No. Hp. 08999624537
Judul Penelitian : Implementasi Bauran Pemasaran pada Syafia Plaza Busana Muslim Jember
Lokasi Penelitian : Syafia Plaza Busana Muslim Jember
Lama Penelitian : Dua Bulan (15 Mei – 15 Juli 2015)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

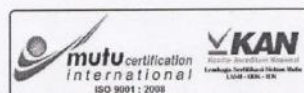
Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

a.n Ketua
Sekretaris,

Dr. Zainuri, M.Si
NIP 196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan FISIP
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CERTIFICATE NO : QMS/173

LAMPIRAN D.

**SYAFIA PLAZA**

Jalan Raya Sultan Agung No. 21 Jember

Telp. (0331) 488031 Fax. (0331) 488032

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sugiarto
Jabatan : Manajer Eksekutif
Alamat : Jalan Raya Sultan Agung No. 21 Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

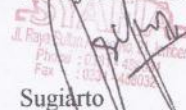
Nama : Rona Kamaratih
NIM : 110910202043
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Administrasi Bisnis

Telah selesai melakukan penelitian pada Syafia Plaza selama kurang lebih 2 (dua) bulan terhitung mulai tanggal 15 Mei 2015 sampai 15 Juli 2015 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA SYAFIA PLAZA BUSANA MUSLIM JEMBER"


Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 16 Juli 2015

Manajer Eksekutif


Sugiarto

LAMPIRAN E.

| | |
|---|--|
|  | PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN DAN ENERGI SUMBER DAYA MINERAL Jalan Kalimantan No. 82, Telp./ Fax. 0331-334497 Jember |
| | SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN NOMOR : 503/0513/560-2004/411/2014 |

| | | |
|--|--|-------------------|
| NAMA PERUSAHAAN | : UD. SYAFIA | |
| NAMA PENANGGUNG JAWAB & JABATAN | : SHIRAZ HUSAIN PEMILIK | |
| ALAMAT PERUSAHAAN | : JALAN SULTAN AGUNG NO. 21, RT. 001, RW. 001 KEL. KEPATIHAN, KEC. KALIWATES - KAB. JEMBER | |
| NOMOR TELEPON | : 0331-483031 | FAX : 0331-488032 |
| MODAL DAN KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN (TIDAK TERMASUK TANAH DAN BANGUNAN) | : Rp. 1.100.000.000,- (SATU MILYAR SERATUS JUTA RUPIAH) | |
| KELEMBAGAAN | : PEDAGANG PENGECER SKALA BESAR DAN JASA | |
| KEGIATAN USAHA (KBLI) | : 4771, 4778, 8211 | |
| BARANG/JASA DAGANGAN UTAMA | : KONFEKSI/PAKAIAN JADI/BUSANA MUSLIM (47711), ; HASIL: KERAJINAN (47789); JASA: PENYEDIA GABUNGAN JASA ADMINISTRASI KANTOR (82110) <i>↑</i> | |
| IZIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA DAN WAJIB DIDAFTAR ULANG SETIAP 5 (LIMA) TAHUN SEKALI. 09 AUG 2019 | | |



Jember, 18 SEPTEMBER 2014

a.n. BUPATI JEMBER
 KEPALA DINAS
 PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN
 DAN ENERGI SUMBER DAYA MINERAL
 KABUPATEN JEMBER



Drs. H. ACHMAD SUDIYONO, SH., M.Si.

Pembina Utama Muda
 NIP. 19610523 198503 1 008

DAFTAR ULANG - II

LAMPIRAN F.

Dokumentasi Implementasi Bauran Pemasaran pada Syafia Plaza

Keterangan : Produk Busana Muslim





JEMBER

Keterangan: Produk Perlengkapan Sholat

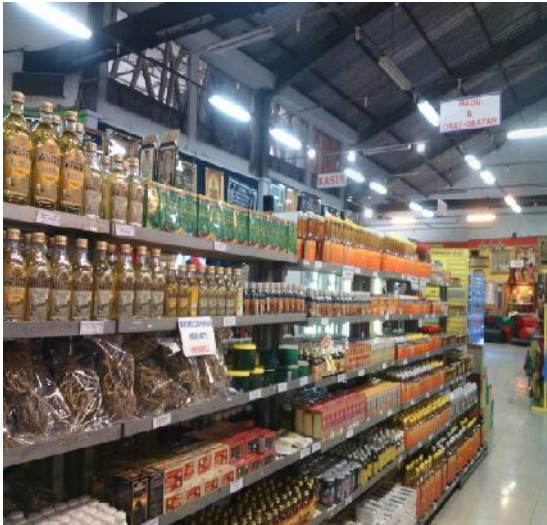


Keterangan: Perlengkapan dan Oleh-oleh haji



Keterangan: Produk





JEMBER

Keterangan : Kartu Member



Keterangan : Event Manasik Haji



Keterangan : Iklan Buletin

**AL BAITUL AMIEN JEMBER
TIVATION & ISLAMIC ENTREPRENEUR EVENT**

"K DESA KELILING DUNIA"

1. Mr. HONEST DODDY MOLASY
LECTURER SWINBURNE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
KUBUNGAN INTERNASIONAL UNIVERSITAS JEMBER
BUAT KAMU???
- Apa Dapatin Besiswa
- Besiswa Modal Nekat
- Besiswa
- Di Dalam & Luar Negeri
HAAN
- Ya
- Wab
- IMA BAITUL AMIEN JEMBER

CARA DAFTAR
KAMA (pdaas) MT (npaas) ALAMAT KRIM KE 087757742227

**"HIJRAH MENJADI
MUSLIM ENTREPRENEUR"**

BERSAMA NYOMAN ARI WIBOWO
PIMPINAN JECC (Jember Entrepreneur Community)

SPECIAL BUAT KAMU???
- Tips & Trik untuk menjadi Muslim Entrepreneur
- Motivasi muslim Entrepreneur
- Peluang Usaha

PELAKSANAAN
JULUNI 2019
JAM: 09.00 WIB
DIAMALJIT AL BAITUL AMIEN JEMBER

CARA DAFTAR
KATR (nama) (pdaas) KE (npaas) ALAMAT KRIM KE 087757742227

**7 Keutamaan Bulan Ramadhan
Bagi Umat Islam**
(Oleh: Tim Redaksi *)

"Beberapa hari yang ditentukan itu ialah bulan Ramadhan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al-Quran sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang batil)."
(QS. Al-Baqarah 185).

7 Keutamaan Bulan Ramadhan Bagi Umat Islam Telah diwajibkan kepada umat Islam untuk berpuasa sebulan penuh pada bulan Ramadhan. Bulan kesembilan pada penanggalan Hijriah ini memiliki banyak keutamaan bagi umat Islam, bahkan beberapa menyebutnya bulan seribu bulan.

Khusus pada bulan Ramadhan ini, amal kebaikan umat Islam akan dibalas dengan berkah pahala yang berlipat ganda, bahkan bila kita menjalani puasa dengan sempurna, ketika hari lebaran datang, kita akan bersih dari dosa seperti bayi yang baru lahir kembali. Maka kita sebagai umat muslim sudah seharusnya tidak melewatkan bulan Ramadhan dengan kegiatan yang sia-sia, agar lebih termotivasi menjalani bulan puasa dan lebih memahami makna bulan ramadhan itu sendiri, mari kita ketahui bersama apa saja keutamaan-keutamaan bulan Ramadhan, bulan penuh berkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bulan diturunkannya Al-Quran. Bulan Ramadhan merupakan bulan dimana kitab suci umat Islam (Al-Qur'an) pertamakali diturunkan. Sesuai dengan QS. Al-Baqarah 185 yang artinya: "Beberapa hari yang ditentukan itu ialah bulan Ramadhan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al-Quran sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang batil)."

PUSAT BUSANA MUSLIM

SYAFIA

GROSIR & ECERAN Terlengkap

JL. RAYA SULTAN AGUNG 21 JEMBER
100 m dari Barat Alun-Alun Jember

Shaf? Syisa? Ngopi? hanya di...

coffee Shaf

Sultan Agung 21 Jember

Menyediakan:
- Perlengkapan Sholat
- Perlengkapan & Oleh-oleh Haji
- Busana Pria, Wanita, dan Anak
- Fashion Trendy dan Terbaru
- Mahar dan Hantaran Pernikahan
- Aksesoris, Karpas, Sajadah Berkualitas
- Makanan dan Obat-obatan Khas Arab

Simpanlah buletin ini dengan baik karena terdapat ilmu Allah

IN BERLANGGANAN BULETIN AL BAITUL AMIEN? HUBUNGI: 085 655 955 025

Iklan oleh: Yayasan Masjid Jami' al Baitul Amien Jember | Penanggung jawab: Drs. H. Moh. Haslan, M.Pd., H. Ihsaan | Pimpinan Redaksi: Suparman Al Fayyadh | sekretaris: Zainal Anshari | Editor & Staf: Nur Huda, SP. | H. M. Vicky Ridho SM | Distribusi: Mimbar, M. Hafni | Alamat Redaksi: Jl. Sultan Agung No. 92 telp. 0331-485137 | email: masjid_abaj@yahoo.com | no. Rek. Bank Muamalat: 000089592

penjualan.mis.jember

Mohon tidak dibaca ketika khotbah berlangsung **01**

Keterangan : *Broadcast* Bbm dan Brosus Syafia



Keterangan : Facebook Syafia

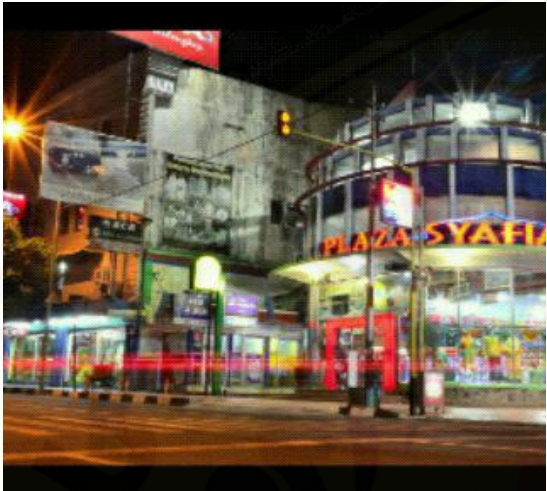


Keterangan : Pembagian Takjil Gratis



JEMBER

Keterangan: Syafia Plaza



Wawancara dengan Informan

Keterangan : Wawancara dengan Manajer Syafia

Keterangan: Wawancara dengan Supervisor Syafia



Keterangan : Wawancara dengan Armina reka

Keterangan: Wawancara dengan Al-Ghazalie



Keterangan : Wawancara Departemen Agama



LAMPIRAN G.

Matrik Implementasi Bauran Pemasaran Kategori Produk

| Kategori produk | Bauran Pemasaran | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|--|--|--|---|--|
| | Produk | Harga | Promosi | Distribusi/ tempat | | | | |
| Busana Muslim | Busana muslim wanita kaftan Gamis Fatayah Ciput Rok panjang Busana muslim pria Jilbab Surban Baju koko Busana muslimcouple Busana muslimfamily | Penetapan harga sesuai dengan survei pasar yang telah dilakukan oleh pihak Syafia dan disesuaikan dengan kualitas dari produk tersebut, harganya mulai dari Rp.17.500 sampai Rp.650.000 | Menggunakan promosi melalui facebook dan juga melalui promosi penjualan | Distribusinya langsung kepada konsumen, penataan produk busana muslim ini di kelompokan berdasarkan jenis misalkan kaftan, gamis dan lain-lain untuk busana muslim wanita dan anak perempuan ada di lantai bawah sedangkan untuk busana muslim pria ada di lantai 2. | | | | |
| | Busana muslim anak perempuan Busana muslim anak laki-laki Baju taqwa | | | | | | | |
| | Perengkapan sholat | | | | Sarung Tasbih Al-quranlokaldan import Sajadah Mukenah Kopiyah | Syafia menetapkan harganya dengan mengambil keuntungan sebesar 30% dan juga melakukan survei pasar harganya mulai dari Rp. 20.000 sampai Rp. 1.750.000 | Produk perlengkapan sholat menggunakan media promosi brosur | Distribusinya langsung kepada konsumen, penempatan al quran, sajadah, mukenah, tasbih dan kopiah berada di lantai bawah sedangkan untuk sarung di lantai 2 |
| | Perengkapan Haji | | | | ihram laki-laki ihram perempuan ihram handuk jumbo Vcd bimbingan haji danumroh Seragam haji Koper Buku tuntunan haji Badge/logo haji Bergo/ jilbab panjang Topi haji Sepatu haji | Penetapan harga produk perlengkapan haji mengambil keuntungan sebesar 30% harga mulai dari Rp. 55.000 sampai Rp. 575.000 dan menggunakan media promosi brosur dan juga penjualan pribadi | menggunakan media promosi brosur dan juga penjualan pribadi | Distribusinya langsung kepada konsumen, untuk perlengkapan haji penempatannya ada dilantai bawah dan dibagian depan. |

| Kategori produk | Bauran pemasaran | | | |
|--|---|--------------|---------------|-------------------|
| | Produk | Harga | Promosi | Distribusi/tempat |
| oleh-oleh haji | Kurma | Penetapan | menggunakan | Distribusinya |
| | Tas haji | harga pada | media promosi | langsung kepada |
| | Kacang pistachio | produk oleh- | brosur | konsumen,oleh |
| | Tasbih,sajadah | oleh haji | | oleh haji |
| | Jilbab/kerudung | dengan | | penempatannya |
| | Bonekaonta | mengambil | | ada di lantai 1 |
| | Pernak-pernik khas arab | keuntungan | | dibagian depan |
| | Kacang arab | sebesar 30% | | dan juga |
| | Air zam-zam | harganya | | belakang |
| | Kismis, buah tin | mulai dari | | |
| | Biskuit arab | Rp.5000 | | |
| | Nampan, teko, termos | sampai Rp. | | |
| | Cucing khas arab | 389.000 | | |
| makanan, obat-obatan, dan acesories | Kismis, buah tin | penentuan | menggunakan | Distribusinya |
| | Biskuit arab | harganya | media promosi | langsung kepada |
| | Nampan, teko, termos | dengan | facebook, | konsumen, |
| | Cucing khas arab | mengambil | handphone, | produk- |
| | Parfum | keuntungan | dan brosur | produknya ada di |
| | Accessories | 30% | | lantai bawah dan |
| | Kaligrafi | harganya | | ada di bagian |
| | jam tangan | muali dari | | depan sampai |
| | Karpet | Rp. 1500 | | belakang. |
| | buku-buku islami | sampai | | |
| | lilin aroma terapi | dengan Rp. | | |
| | bed cover | 1.650.000 | | |
| | barang-barang pecah belah khas timurt engah | | | |
| | Sepatu | | | |
| | Tas | | | |
| Mahar | | | | |
| HantaranPernikahan | | | | |