



**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA
MEBEL UD. JATI INDAH DI JEMBER**

*(Implementation Of The Marketing Mix Strategy
On Meubel UD. Jati Indah In Jember)*

SKRIPSI

Oleh

**Annisa Rofiul Ulum
NIM 110910202026**

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



**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA
MEBEL UD. JATI INDAH DI JEMBER**

*(Implementation Of The Marketing Mix Strategy
On Meubel UD. Jati Indah In 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

**Annisa Rofiul Ulum
NIM 110910202026**

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

PERSEMBAHAN

Bismillahirohmannirrohim, 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 Herman dan Ibunda Rustiyah yang senantiasa memberikan doa dan selalu mencurahkan kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang tidak terhitung selama hidup Ananda, sehingga membuat Ananda tumbuh menjadi orang yang tegar dan berusaha memahami arti kehidupan.
2. Kakakku Laely Irma dan Imron Kurniawan yang telah memberikan semangat demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Guru-guru mulai Sekolah Dasar sampai para seluruh Dosen Perguruan Tinggi Universitas Jember.
4. Almamater Universitas Jember.

MOTO

Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba karena di dalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil.

(Mario Teguh)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Rofiul Ulum

NIM : 110910202026

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA MEBEL UD. JATI INDAH DI 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 mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 9 April 2015
Yang menyatakan

Annisa Rofiul Ulum
NIM 110910202026

Skripsi

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA
MEBEL UD. JATI INDAH DI JEMBER**

Oleh

Annisa Rofiul Ulum
NIM 110910202026

Pembimbing

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

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Agus Budihardjo, MA.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Indah di Jember” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Senin, 27 April 2015

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Tim Penguji:

Ketua,

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

Anggota I ,

Anggota II,

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

Dr. Agus Budihardjo, MA.
NIP 195208141980031002

Anggota III,

Anggota IV,

Dr. Sasongko, M.Si.
NIP 195704071986091001

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

Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA
NIP 195207271981031003

RINGKASAN

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Indah di Jember;
Annisa Rofiul Ulum, 110910202026; 2015: 105 halaman, Program Studi
Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran pada mebel UD. Jati Indah di Jember. Obyek dalam penelitian ini adalah mebel UD. Jati Indah. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik UD. Jati Indah dan beberapa konsumen serta pelanggan yang bersedia untuk dijadikan narasumber. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis domain dan analisis taksonomi. Analisis domain yaitu alat yang digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran obyek penelitian secara umum, sedangkan analisis taksonomi yaitu teknis yang terfokus pada domain-domain tertentu kemudian memilah domain tersebut menjadi sub-sub domain serta bagian-bagian yang lebih khusus dan terperinci.

Hasil penelitian menerangkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UD. Jati Indah meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*distribution*). Dalam menghasilkan produk agar diterima oleh konsumen, UD. Jati Indah Kualitas produk mebel pada UD. Jati Indah berbeda dengan mebel-mebel yang lainnya karena menekankan pada mutu kualitas dan pengembangan produknya dari segi bentuk, jenis dan variasi ukirannya agar tetap menjadi ciri khas dari produk yang dihasilkan sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Itulah yang membuat UD. Jati Indah masih dapat menjaga keberlangsungan hidup usahanya hingga saat ini. Hal ini terbukti dengan daerah pemasarannya yang tidak hanya di Jember saja namun sudah memasuki kota lain seperti Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Surabaya dan kota-kota lainnya. Produk utama UD. Jati Indah yaitu perabotan internal rumah seperti lemari, kursi ruang tamu, meja makan, meja rias, dipan, dan bufet.

Harga untuk setiap produk mebelnya di sesuaikan dengan dengan ukuran, model, bentuk atau desain dan tingkat kesulitan dalam proses. Harga jual dipertimbangkan sebaik mungkin dengan mengatur biaya produksi, keuntungan yang ingin diambil serta biaya pemasarannya seperti biaya dalam proses pendistribusian barang hingga sampai ke tangan konsumen. Kondisi perekonomian seperti kurs rupiah yang semakin menurun dan harga BBM yang naik tentunya mempengaruhi juga ongkos produksi.

Promosi merupakan elemen dari strategi bauran pemasaran yang diperlukan untuk menarik minat konsumen. Dengan promosi dapat menciptakan pasar dan menambah konsumen untuk berkunjung ke mebel UD. Jati Indah. Promosi yang dilakukan UD. Jati Indah melalui *personal selling*, *sales promotion* dan sedikit menggunakan iklan yaitu *yellow pages* pada awal mula berdiri.

Saluran distribusi pada UD. Jati Indah yaitu menggunakan saluran distribusi langsung yaitu langsung menjualnya ke konsumen dan tidak menggunakan perantara atau agen. Proses pendistribusian dilakukan dengan menggunakan mobil *pickup* dan pemilik bertanggung jawab penuh hingga barang yang dikirim sampai ke rumah konsumen. Apabila ada kerusakan selama proses pendistribusian maka barang akan di poles dan diperbaiki kembali.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Indah di Jember". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (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 terimakasih 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 dan dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
4. Drs. Suhartono, MP., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
5. Dr. Agus Budihardjo, MA., selaku dosen pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
7. Pemilik UD. Jati Indah yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di tempat usahanya.

8. Teman seperjuanganku Yesi, Yulia, Indah, Olif, Dita, Rinta, Rona, Eliz, Mifta, dan teman-teman Administrasi Bisnis 2011 yang telah memberi dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
9. 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, April 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
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Preposisi	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Tujuan Penelitian	10
1.4.2 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Pengertian Pemasaran	11
2.3 Pengertian Strategi	15
2.4 Strategi Pemasaran	17
2.5 Bauran Pemasaran	19
2.5.1 <i>Product</i> (Produk)	20

2.5.2	<i>Price</i> (Harga)	23
2.5.3	<i>Place</i> (Distribusi)	26
2.5.4	<i>Promotion</i> (Promosi)	30
2.6	Tinjauan Penelitian Terdahulu	33
BAB 3.	METODELOGI PENELITIAN	38
3.1	Metode Penelitian	38
3.2	Tipe Penelitian	39
3.3	Tahap Persiapan	40
3.4	Tahap Pengumpulan Data	43
3.5	Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	45
3.6	Tahap Analisis Data	46
3.7	Tahap Penarikan Kesimpulan	50
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1	Gambaran Umum dan Sejarah Berdirinya	
	UD. Jati Indah	51
4.1.1	Visi dan Misi Perusahaan	53
4.1.2	Lokasi Perusahaan	54
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	54
4.1.4	Tugas dan Wewenang	56
4.1.5	Keadaan Ketenagakerjaan.....	59
4.2	Analisis Dalam Memformulasikan Strategi	61
4.2.1	Lingkungan Internal.....	61
4.2.2	Lingkungan Eksternal	65
4.3	Formulasi Strategi	68
4.3.1	Strategi Pemasaran UD. Jati Indah	68
4.3.2	Kebijakan UD. Jati Indah.....	70
4.4	Pasar Sasaran	72
4.5	Identifikasi Keinginan Konsumen	73
4.6	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran	75

4.6.1 Produk.....	75
4.6.2 Harga.....	80
4.6.3 Promosi.....	85
4.6.4 Distribusi.....	91
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian.....	95
BAB 5. PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data usaha mebel yang ada di Jember.....	4
1.2 Harga produk mebel dari pesaing.....	6
1.3 Volumen penjualan.....	7
2.1 Tinjauan penelitian terdahulu dari skripsi.....	35
2.2 Tinjauan penelitian terdahulu dari jurnal.....	37
3.1 Model Analisis Domain.....	47
3.2 Model Analisis Taksonomi.....	49
4.1 Tenaga kerja tidak langsung.....	60
4.2 Tenaga kerja langsung.....	60
4.3 Sumber daya produksi UD. Jati Indah.....	61
4.4 Strategi Pemasaran.....	69
4.5 Harga produk mebel di UD. Jati Indah.....	81
4.6 Matrik Penerapan Strategi Bauran Pemasaran.....	97

DAFTAR GAMBAR

2.1 Konsep pemasaran	12
2.2 Proses manajemen strategi pada tiap level.....	15
2.3 Jenis tingkatan saluran	27
4.1 Struktur organisasi perusahaan mebel UD. Jati Indah	56
4.2 Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Jember	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A. Pedoman wawancara	105
LAMPIRAN B. Transkrip hasil wawancara	107
LAMPIRAN C. Surat penelitian	127
LAMPIRAN D. Surat keterangan ijin perusahaan.....	128
LAMPIRAN E. Dokumentasi	129
LAMPIRAN F. Autobiografi	135

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan strategi pemasaran yang baik. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami keinginan konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kegiatan pemasaran sendiri selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha kecil, menengah maupun besar. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek, maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada dari ancaman pendatang baru, pesaing yang ada, dan adanya produk pengganti. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran dikatakan berhasil jika diperoleh laba dari hasil penjualan produk yang diciptakan.

Semua kegiatan pemasaran tentunya saling berkaitan satu sama lain, sehingga perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan akan terwujud apabila penjualan terhadap produk dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan sebelumnya. Adapun faktor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Bertambahnya kebutuhan konsumen akan *furniture* merupakan peluang besar yang menarik namun persaingan perusahaan harus selalu memusatkan perhatian pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Para pemilik usaha dapat mempengaruhi konsumen melalui produk yang ditawarkan. Tugas manajemen pemasaran yaitu membentuk *image* atas suatu produk di mata konsumen. Strategi pemasaran harus di arahkan pada pemenuhan keinginan konsumen. Pemasaran produk dilakukan dengan bekerja sama pada instansi-instansi misalnya sekolah-sekolah dan untuk masyarakat umum bisa dilakukan melalui beberapa media misalnya media cetak dan media elektronik agar masyarakat dapat mengenal berbagai produk yang ditawarkan.

Persaingan dalam suatu usaha industri tidak hanya disebabkan oleh adanya pesaing-pesaing yang ada, namun ada beberapa kekuatan lain yang turut membantu struktur persaingan. Kekuatan-kekuatan tersebut, yaitu ancaman pendatang baru, pesaing yang ada, adanya produk pengganti (*substitution*), besarnya kekuatan tawar menawar pembeli dan kekuatan tawar menawar pemasok. Sebagai contoh suatu perusahaan dengan posisi pasar yang sangat kuat dalam industri dimana tidak ada ancaman pendatang baru akan mendapatkan laba yang rendah apabila berhadapan dengan produk pengganti yang lebih murah dan berkualitas. Contoh ekstrim dari intensitas persaingan dalam industri yang dinamakan industri persaingan sempurna, dimana pendatang baru dapat masuk dengan bebas, perusahaan yang ada tidak mempunyai daya tawar menawar yang baik terhadap pemasok dari pelanggan serta persaingan menjadi tidak terkendali karena sejumlah besar perusahaan dan produk yang ada serupa. Lemahnya posisi perusahaan dalam lingkungan industrinya dapat menimbulkan kesulitan dalam memasarkan produk dengan harga dan kualitas yang sesuai jika harus menghadapi persaingan yang ketat.

Industri mebel sendiri merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk dari industri mebel terus meningkat karena sektor usaha ini menghasilkan produk *furniture* yang merupakan salah satu kebutuhan dalam setiap rumah. Fungsinya tak hanya untuk memperindah

interior rumah, tapi juga untuk sebuah estetika yang mencitrakan kepribadian si pemilik rumah, selain fungsi utamanya yang menjadi alat untuk membantu kebutuhan sehari-hari memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktifitas.

Bisnis dalam bidang permebelan merupakan suatu bisnis yang menguntungkan dan memiliki potensi yang besar. Produk mebel seperti *furniture-furniture* rumah tangga pasti akan selalu dicari. Tinggal bagaimana seorang pelaku bisnis memutar otak untuk membuat produk mebelnya dengan desain-desain yang baru dan dengan kualitas produk yang baik. Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mencapai posisi produk.

Mebel Indonesia kini juga berperan penting sebagai sumber devisa bagi negara karena peminat produk tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk mebel membuat munculnya usaha-usaha baru di bidang permebelan sehingga membuat persaingan semakin ketat dan produsen mebel harus bersaing untuk menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Persaingan tersebut menuntut pemilik usaha untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi para pesaing-pesaingnya.

Salah satunya yaitu di kota Jember yang telah berdiri banyak perusahaan mebel dengan berbagai jenis produk dan mengembangkan ide untuk berinovasi menghasilkan produk yang beragam. Banyaknya pesaing di usaha permebelan membuat sebuah perusahaan atau sebuah usaha memutar otak untuk membuat strategi bauran pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat. Dengan kondisi yang seperti itu suatu perusahaan harus mampu menciptakan suatu strategi pemasaran yang berkualitas, efisien, dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya demi terciptanya kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Tabel 1.1 Data usaha mebel yang ada di Jember

No.	Nama Usaha	Alamat
1.	UD. Jati Ukir	Jl. Letjend S. Parman No. 56 Jember
2.	UD. Edi Meubel	Jl. Teuku Umar No. 95 Jember
3.	UD. Pelita	Jl. Samanhudi 134 Jember
4.	UD. Salwa	Jl. Mawar 89 Jember
5.	UD. Garuda Mebel	Jl. KH. Samanhudi 29 Jember
6.	UD. Indah Mebel	Jl. Hayam Wuruk 15 Jember
7.	UD. Kalantaka Wijaya	Jl. Manggar 141 Jember
8.	UD. Jati Indah	Jl. Hayam Wuruk 37 Jember
9.	UD. Melati Jaya	Jl. Hayam Wuruk 28 Jember
10.	Bang Hasyim	Jl. Jember-Bondowoso Dusun Bata'an Desa Candijati, Arjasa

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember 2015

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa mulai banyaknya perusahaan mebel di wilayah kota Jember. Salah satu perusahaan mebel yang ada di Jember adalah UD. Jati Indah yang mulai berdiri sejak tahun 1987 dan terletak di Jalan Hayam Wuruk No. 37 Jember. UD. Jati Indah merupakan salah satu industri kecil menengah (UKM) yang ada di Jember. Pada mulanya UD. Jati Indah hanyalah industri kecil-kecilan dimana pada awal memulai usahanya hanya memiliki konsumen yang sedikit dan tidak luput dari jatuh bangun dalam persaingan. Awalnya industri mebel ini hanya memiliki tempat yang kecil namun seiring berkembangnya usaha ini, si pemilik mampu membeli tempat yang lebih luas untuk keperluan produksinya. Dulu tenaga kerja yang dimiliki UD. Jati Indah masih sedikit yaitu hanya 1 orang namun karena permintaan konsumen semakin meningkat maka pemilik usaha ini mampu memperkerjakan orang lain sehingga bisa memberi lapangan pekerjaan bagi orang lain. Daerah pemasarannya pun selain di Jember sudah mulai memasuki kota lain seperti Bondowoso, Lumajang, Situbondo dan Banyuwangi.

Seperti yang kita ketahui para pesaing pada umumnya para pesaing menawarkan produk sejenis dan dengan jangkauan pasar yang sama dengan UD. Jati Indah, fenomena ini menyebabkan persaingan yang kian ketat antar produsen mebel dalam memperebutkan dan menguasai pasar. Para produsen dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, seperti UD. Edi Meubel menghasilkan produk baru berkualitas dengan mengikuti zaman dan melakukan promosi di media cetak. UD. Pelita menawarkan produk mebel dengan harga di bawah pesaingnya namun kualitas tetap terjaga. UD. Salwa menawarkan produk mebel yang minimalis dengan ukiran yang klasik dan melakukan berbagai kegiatan promosi di media cetak. UD. Indah Mebel menghasilkan mebel yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau di banding pesaingnya. UD. Melati Jaya menghasilkan kerajinan mebel jati dan mahoni untuk dalam maupun luar ruangan dengan memperhatikan kualitas dan harga di bawah pesaingnya. Bang Hasyim sebagai distributor mebel dengan melakukan berbagai kegiatan promosi besar-besaran untuk menarik calon konsumen dengan harga yang terjangkau. UD. Jati Indah memberikan desain mebel yang lebih unik, dengan ukiran dan bentuk bervariasi, berkualitas, dan bergaransi 2 tahun dengan harga di atas pesaing.

Bang Hasyim merupakan kompetitor bagi usaha mebel lainnya karena ia menjadi distributor atau menampung berbagai produk mebel dari berbagai usaha-usaha mebel lainnya untuk dijualnya kembali. Bang Hasyim juga gencar melakukan promosi hingga keluar kota sehingga mampu menciptakan citra perusahaan yang baik dengan harga yang relatif lebih murah dibanding pesaing yang lain. Itulah yang membuat dari segi promosinya, Bang Hasyim lebih unggul di banding dengan UD. Jati Indah. Bang Hasyim melakukan promosi dengan memasang baliho-baliho besar di pinggir jalan bahkan sampai ke luar kota, dan melakukan promosi baik di media cetak maupun media elektronik. Inilah yang menjadi tantangan besar bagi UD. Jati Indah untuk menjaga keberlangsungan usahanya dan selalu meningkatkan penjualannya dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Kondisi persaingan itulah yang membuat UD. Jati Indah tetap berusaha untuk memberikan desain mebel yang lebih unik, dengan ukiran dan bentuk bervariasi, berkualitas, dan bergaransi 2 tahun meskipun dengan memberikan harga di atas pesaing. Pemilik yakin bahwa meskipun harga yang diberikan lebih mahal dibanding pesaingnya, promosi yang dilakukan hanya *personal selling* dan *sales promotion* namun kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Itulah yang membuat produk yang dihasilkan di UD. Jati Indah mutu kualitasnya lebih awet. Pelanggan-pelanggan dari UD. Jati Indah pun banyak menceritakan ke saudara maupun kerabatnya tentang produk yang dihasilkan di UD. Jati Indah. Itu juga merupakan salah bentuk promosi yang dibantu oleh pelanggan mereka sendiri. Tabel dibawah ini menunjukkan daftar harga beberapa produk dari para pesaingnya.

Tabel 1.2 Harga Produk Mebel Dari Pesaing.

Jenis produk	Harga				
	UD. Jati Indah	UD. Melati Jaya	UD. Indah Mebel	UD. Salwa	Bang Hasyim
Lemari	Rp 3 juta – Rp 5,8 juta	Rp 2,3 juta – Rp 5 juta	Rp 2,5 juta- Rp 5,8 juta	Rp2,5 juta - Rp 5,5 juta	Rp 1,5 juta – Rp 5 juta
Kursi ruang tamu	Rp 3,5 – Rp 6 juta	Rp 2,8 juta – Rp 5,5 juta	Rp 3 juta – Rp 6 juta	Rp 2,8 juta – Rp 5,5 juta	Rp 2,3 juta – Rp 5 juta
Bufet	Rp 2 juta – Rp 6 juta	Rp 1 juta – Rp 5 juta	Rp 1,5 – Rp 6 juta	Rp 1,2 juta – Rp 5 juta	Rp 1 juta – Rp 4 juta

Sumber: Observasi Pendahuluan (data diolah), 2015

Melihat tabel 1.2 diatas dapat dikatakan bahwa harga jual produk mebel yang ditetapkan oleh UD. Jati Indah dibandingkan dengan pesaingnya adalah bervariasi namun secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa harga yang ditetapkan adalah diatas pesaingnya. Yang membedakan dari perbedaan harga tersebut adalah kualitas produk yang diberikan serta atribut yang ada pada produk.

Produk yang baik pasti didapatkan dari bahan baku yang baik pula. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produksi mebel di UD. Jati Indah Jember kebanyakan didatangkan langsung dari daerah Jember sendiri yaitu dari daerah Ambulu, dan Puger, Pasuruan dan Jepara. Jenis kayu yang dipakai yaitu kayu jati yang berkualitas baik sehingga walaupun industri kecil ini telah berdiri 27 tahun namun industri ini mampu bertahan menghadapi pesaing-pesaingnya. Jenis *furniture* yang dibuat di sana yaitu kursi ruang tamu, almari, meja makan, bufet, tempat rias, dll. Desainnyapun disesuaikan dengan keinginan konsumen dan mengikuti *trend* masa kini sehingga konsumen tidak bosan dengan desain yang itu-itu saja.

UD. Jati Indah berusaha mengembangkan usahanya agar bisa menghadapi persaingan dan memperluas pasarnya. Dalam kegiatan produksinya UD. Jati Indah memproduksi pesanan berdasarkan pesanan dari pihak konsumen dan menyediakan beberapa produk jadi tanpa pesanan. Selain memproduksi juga melayani desain sesuai permintaan konsumen. Produk yang ditawarkan tentunya memiliki mutu kualitas yang baik, berbahan dasar yang baik pula dengan harga yang kompetitif dan dikerjakan oleh pengrajin yang sudah ahli dibidangnya. Itulah yang membuat hingga saat ini UD. Jati Indah mampu bertahan dengan selalu mengalami peningkatan penjualan pada tiap tahunnya.

Tabel 1.3 Volume penjualan

Tahun	Volume Penjualan
2011	138 mebel
2012	125 mebel
2013	141 mebel
2014	155 mebel

Sumber: UD. Jati Indah (2015)

UD. Jati Indah berusaha mengikuti ketatnya persaingan dalam industri permebelan di Jember mengingat saat ini banyak muncul usaha-usaha baru di bidang permebelan. UD. Jati Indah selalu mengutamakan kualitas. Produk mebel merupakan

produk konsumen yang pemakaiannya lama dan jarang dibeli jadi pasti konsumen sebelum menentukan pilihannya pasti konsumen membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, kualitas dan modelnya. Dengan bahan baku yang berkualitas baik maka akan dihasilkan suatu produk mebel yang berkualitas baik pula.

Kondisi persaingan yang terjadi di Jember ini akan semakin ketat antar perusahaan terutama dalam memperebutkan dan meraih pasar. Proses pendewasaan UD. Jati Indah dilakukan melalui ketangguhan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini. UD. Jati Indah di tuntut untuk mengamati, mengerti dan memahami bagaimana kondisi persaingan yang harus dihadapi agar mampu mempertahankan keberadaan perusahaannya dalam menghadapi usaha-usaha orang lain di bidang pembelan. Pemilik UD. Jati Indah menyadari bahwa saat ini di Jember telah banyak usaha-usaha baru di bidang permebelan namun dia selalu memikirkan bagaimana caranya agar tetap bertahan dalam menghadapi para pesaingnya tersebut. Pentingnya strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*distribution*) merupakan cara yang diterapkan dalam usahanya tersebut sehingga mampu bertahan sampai sekarang. Apabila para pelaku usaha yang ada tidak dapat mempersiapkan diri dengan baik untuk menghadapi tantangan persaingan ini, maka dikhawatirkan produk-produk mereka tidak akan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dengan produk lain sehingga akan berdampak pada kelangsungan usaha mereka di masa yang akan datang.

Dalam usaha mengembangkan bisnisnya UD. Jati Indah membuat strategi agar pasar sasaran nya semakin luas. Berbagai cara akan dilakukan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Dalam aktivitasnya UD. Jati Indah memiliki berbagai produk yang ditawarkan kepada calon konsumen dan memberikan informasi tentang produk tersebut melalui strategi pemasaran agar calon konsumen tertarik dan menggunakan produk tersebut. Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD. Jati Indah guna meningkatkan jumlah penjualan produknya.

1.2 Preposisi

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan serta kegunaan penelitian, yang menggambarkan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran pada mebel UD. Jati Indah Jember, maka tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan paradigma kualitatif. Di dalam penelitian kualitatif diperlukan adanya suatu preposisi. Preposisi penelitian merupakan pernyataan empiris dasarnya dari fenomena bisnis yang nantinya akan dikonfirmasi dengan teori. Preposisi adalah pernyataan tentang sifat dan realita dan dapat diuji kebenarannya. Preposisi 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). Preposisi dalam penelitian ini yaitu “UD. Jati Indah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi *product* (produk), strategi *price* (harga), strategi *place* (tempat atau distribusi), dan strategi *promotion* (promosi)”.

1.3 Rumusan Masalah

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 preposisi yang diajukan. Dengan demikian data yang dikumpulkan akan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang di angkat.

Masalah merupakan kesenjangan antara harapan dengan fakta atau realita yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu, maka permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada mebel UD. Jati Indah di Jember?”

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Di dalam penelitian, perlu untuk membuat tujuan yang digunakan sebagai pedoman penelitian, supaya tidak menyimpang dari apa yang diteliti. Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran pada mebel UD. Jati Indah di Jember.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang di dapat selama di bangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

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

c. Bagi Akademis

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

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan seperangkat definisi, konsep, serta preposisi yang telah disusun dengan rapi serta sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, dalam sebuah penelitian ini dihasilkan sebuah teori baru yang valid serta solid. Landasan teori menjadi sangat penting agar penelitian yang dilakukan tidak keluar dari konsep.

2.2 Pengertian Pemasaran

Di dalam dunia perekonomian yang modern, khususnya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa maupun perusahaan perdagangan, masalah utama yang sering dihadapi adalah usaha untuk menyalurkan atau memasarkan barang dan jasa yang diperdagangkan atau dihasilkan itu kepada pihak-pihak pembeli atau konsumen yang membutuhkan. Untuk dapat berhasilnya penyaluran atau pemasaran barang dan jasa tersebut diperlukan suatu ilmu atau cara yang terbaik dan itulah yang disebut dengan pemasaran atau *marketing*.

Setiap perusahaan tidak bisa terlepas dari segala bentuk persaingan. Agar dapat menghadapi segala bentuk persaingan tersebut secara efektif setiap perusahaan menggunakan proses manajemen. Diharapkan melalui proses manajemen yang dilaksanakan akan menempatkan perusahaan secara optimal di lingkungan persaingan dengan memaksimalkan antisipasi terhadap perubahan lingkungan dan tuntutan intern serta persaingan yang tak terduga. Dengan adanya manajemen maka akan mengatur segala bentuk pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan

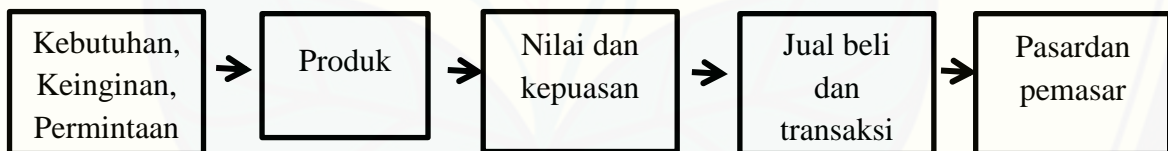
Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan

keberlangsungan hidup usahanya dan mencapai sukses bagi perusahaan sehingga memperoleh laba dari produk yang dihasilkan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Kegiatan pemasaran yang seperti itulah yang disebut sebagai kegiatan manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (1992:5) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.”

Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai (*value*) kepuasan; pertukaran atau transaksi; pasar; serta pemasaran dan pemasar. Konsep-konsep tersebut dilukiskan dalam gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1: Konsep Pemasaran

Lebih lanjut Stanton (2001:7) definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran (*marketing*) suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Selain itu saat ini terdapat konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.

- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam pemasaran harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi

Menurut Swastha dan Irawan (2005:10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Stanton (1991:84) berpendapat:

“Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.”

Berdasarkan definisi di atas proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan usaha-usaha strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. dengan demikian, maka aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Jelas bahwa pemasaran sangat mengandalkan pada perancangan penawaran organisasi dilihat dari segi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran pada penggunaan penetapan harga, komunikasi, serta distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi, dan melayani pasar tersebut demi tercapainya falsafah konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

2.3 Pengertian Strategi

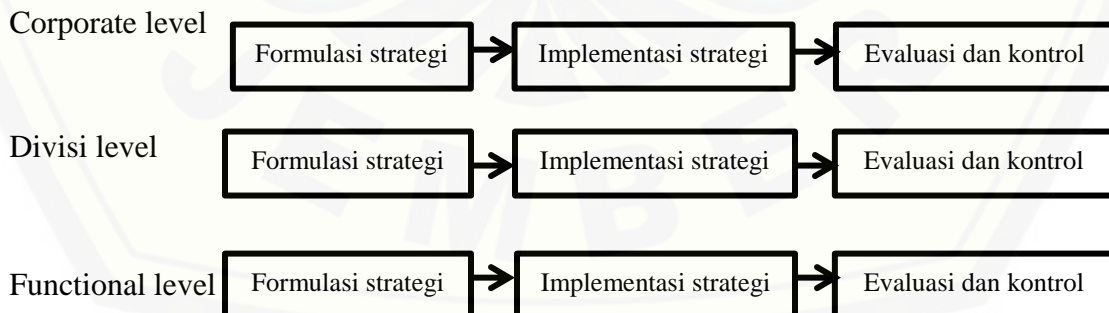
Sebuah strategi yang baik memerlukan perencanaan dini dan semendasarmungkin karena strategi merupakan senjata yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Tujuan menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan strategi menunjukkan bagaimana cara mencapainya. Usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dewasa ini pelaksanaannya dihadapkan kepada perkembangan dunia bisnis yang kompleks dan kompetitif. Agar tetap unggul di dalam persaingan tersebut, maka suatu perusahaan perlu membuat suatu formulasi strategi yang tepat.

Jauch dan Glueck (1998:12) memberikan definisi strategi sebagai berikut:

“Strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.”

Dari pengertian diatas jelas bahwa strategi bukan sebuah rencana apa adanya. Strategi merupakan rencana yang komperhensif dan terpadu yang disusun dengan mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan lingkungan, dan ditindaklanjuti dengan implementasi yang kesemuanya ditujukan untuk mencapai tujuan.

Ada beberapa macam tingkatan (level) strategi sebuah perusahaan yaitu strategi *corporate*, strategi unit bisnis dan strategi fungsional. Sedangkan proses manajemen strategi ada pada tiap level baik pada tingkat *corporate*, unit bisnis maupun fungsional. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 Proses manajemen strategi pada tiap level
Sumber: Wheelen dan Hunger 1988

Implementasi strategi menurut Hunger dan Wheelen (1998:56) menyatakan bahwa:

“Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.”

Proses tersebut mungkin meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan atau sistem manajemen dari organisasi secara keseluruhan. Kecuali ketika diperlukan perubahan secara drastis pada perusahaan, manajer tingkat menengah dan bawah akan mengimplementasikan strateginya secara khusus dengan pertimbangan dari manajemen puncak. Kadang-kadang dirujuk sebagai perencanaan operasional, implementasi strategi sering melibatkan keputusan sehari-hari dalam alokasi sumber daya.

Strategi sering disesuaikan dengan keadaan lingkungan dimana perusahaan sedang beroperasi, oleh karenanya strategi harus dievaluasi dan dikendalikan. Evaluasi dan pengendalian strategi merupakan proses penilaian terhadap kinerja sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja perusahaan yang diinginkan. Evaluasi dilakukan pada semua tingkatan strategi secara terpadu guna mendukung dan mengontrol terhadap apa yang sedang dikerjakan.

Strategi sangat luas dan implikasinya dapat berbeda tergantung dari kondisi, kejadian atau kepentingan yang dihadapi oleh masing-masing organisasi. Strategi dalam konteks kepentingan bisnis menurut Quinn (1991:84), sebagai pola atau rencana yang terintegrasi dengan tujuan utama, kebijakan dan tindakan yang semestinya dilakukan secara utuh. Formulasi strategi yang baik akan membantu menyusun dan mengalokasikan sumber daya organisasi menjadi sebuah kekuatan yang mampu mengantisipasi perubahan. Dalam konteks tersebut Mintzberg (1987:25) mengemukakan bahwa strategi mengandung 5 pengertian yang disebut sebagai The Five Ps, yaitu:

- a. *Strategy as plan*, strategi sebagai rencana. Strategi dibentuk untuk dilanjutkan dalam tindakan terhadap apa yang harus dilakukan dan dikembangkan secara sadar.

- b. *Strategy can be a ploy*, strategi sebagai cara yang harus ditempuh.
- c. *Strategy as pattern*, strategi sebagai pola perilaku yang mencakup pemikiran, pandangan dan tindakan organisasional.
- d. *Strategy as position*, strategi sebagai penempatan organisasi baik dalam konteks dengan lingkungan organisasi, pasar maupun penguasaan sumber-sumber.
- e. *Strategy as perspective*, strategi sebagai sudut pandang dan masa depan organisasi yang memberikan gambaran tentang arahan dalam setiap tindakan pencapaian tujuan.

Selain itu menurut Poerwanto (2006:183) menyebutkan bahwa:

“Pembuatan strategi adalah proses yang dinamis, melibatkan lebih dari sekumpulan formula sederhana yang disebut rencana yang digabungkan menjadi sebuah pedoman kegiatan strategis organisasi.”

Strategi dibangun dari ketidaktahuan dengan melibatkan sejumlah besar pengetahuan, informasi dan kekuatan internal seperti kemampuan perusahaan untuk memproduksi yang dikehendaki pasar atau sebanding dengan pesaing, maupun situasi eksternal seperti daya beli masyarakat atau ketersediaan sumber-sumber yang diperlukan. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai suatu tujuan dalam perusahaan. Strategi disusun berdasarkan rencana-rencana yang diharapkan dapat memberikan suatu kemajuan dimasa depan untuk perusahaan.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan hal ini juga di dukung oleh pendapat Swastha yang menjelaskan bahwa strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui

strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa pemasaran menurut Stanton(1991:5) yaitu:

“Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.”

Berdasarkan definisi diatas proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya,

Pada umumnya kegiatan strategi pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- b. Faktor makro, yaitu demografi atau ekonomi, politik atau hukum, teknologi atau fisik, dan sosial atau budaya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk strategi pemasaran dari sudut pandang penjual atau produsen:

- a. Tempat yang strategis (*place*)
- b. Produk yang bermutu (*product*)
- c. Harga yang kompetitif (*price*)
- d. Promosi yang gencar (*promotion*)

Dari sudut pandang konsumen:

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*)
- b. Biaya konsumen (*cost to the customer*)
- c. Kenyamanan (*convenience*)
- d. Komunikasi (*communication*)

Dari apa yang sudah dibahas diatas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya dibagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya yang diperlukan. Jadi untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi-strategi pemasaran yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan yang sedang terjadi di dalam perusahaan serta mengantisipasi masalah dan kesempatan di masa yang akan datang pada suatu kondisi lingkungan perusahaan yang berubah dengan cepat.

2.5 Bauran Pemasaran

Setiap kegiatan pemasaran pada umumnya menyangkut empat aspek yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan elemen utama dari strategi pemasaran. *Marketing mix* harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Bauran

pemasaran tersebut terdiri dari kumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Seperti diketahui, strategi pemasaran merupakan suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu (Sofjan, 2002:181). Dalam strategi pemasaran ini, terdapat acuan yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Bauran pemasaran menurut Stanton (1991:45) didefinisikan sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”

Menurut Kotler (1992:98) bauran pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.”

Dari definisi-definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin. Mc Carthy (1981:42) mempopulerkan sebuah klasifikasi yang terdiri dari empat faktor variabel tersebut yang lebih dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi)

2.5.1 Product (Produk)

Salah satu elemen penting bauran pemasaran adalah produk. Oleh karena itu pemasar harus mampu menyusun strategi produk dengan berbagai keputusan yang terkoordinasi.

Menurut Stanton (1991:222) definisi produk adalah sebagai berikut:

“Produk adalah sekumpulan atribut nyata (*tangible*) dan tak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, hara, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrikserta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

Menurut Kotler (2001:60) definisi produk sebagai berikut:

“Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.”

Jadi produk dapat berupa barang *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk merupakan pemahaman objektif dari produsen atas sesuatu sebagai suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan agar secara psikologis ataupun sosiologis mereka diterima di lingkungannya. Produk ditinjau dari aspek pemasaran dipahami sebagai objek fisik, ide, tempat, jasa tetapi juga nilai yang melekat dalam produk tersebut. Perusahaan dapat menawarkan produk, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Perkembangan pola kehidupan modern menuntut pemasar untuk lebih mengembangkan konsep produk sebagai suatu kegiatan yang utuh mulai dari perencanaan yang diselaraskan dengan kebutuhan pelanggan baik psikologi, sosiologi, ekonomi maupun budaya hingga produk tersebut sampai ke pelanggan dengan memuaskan.

Menurut Poerwanto (2006:238), didasarkan pada pelanggan yang menggunakannya, produk dibedakan menjadi dua kategori:

- a. Produk pelanggan disebut sebagai produk konsumen, adalah produk yang dibeli oleh pelanggan akhir untuk dikonsumsi secara pribadi.
- b. Produk industri adalah produk yang dibeli individu atau organisasi usaha dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut menjadi barang jadi.

Kotler (2001:76) membagi produk pelanggan menjadi empat kategori, yaitu:

- a. *Convenience product* adalah produk dan jasa yang dibeli pelanggan secara teratur, cepat dan dengan perbandingan dengan produk lain minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut juga minimal.
- b. *Shopping product* adalah produk belanja yang mana dalam proses pemilihan dan pembelian pelanggan biasanya melakukan perbandingan produk satu dengan lainnya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.
- c. *Specialty product* adalah produk special yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek unik, sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian secara khusus.
- d. *Unsought product* adalah produk yang tidak dicari, yaitu produk pelanggan yang pelanggannya tidak mengetahui ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Contoh donor darah, asuransi jiwa.

Menurut Poerwanto (2006:239) setiap produk yang ditawarkan ke pasar sudah mengandung berbagai unsur: atribut produk; merek; kemasan dan perlabelan. Atribut produk terdiri dari kualitas, yaitu kapasitas dan kemampuan suatu produk untuk memberikan fungsi-fungsinya kepada para penggunaannya, dan desain yaitu motif dan corak yang menjadi ciri-ciri suatu produk. Merek adalah suatu nama, tanda, simbol atau kata-kata atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan suatu produk. Kemasan adalah wadah atau pembungkus produk yang berfungsi untuk keamanan dan identifikasi.

Berkaitan dengan produk Kotler (2001:77) menjelaskan bahwa proses pembentukan dan pengembangan produk terdiri dari 8 tahapan, yaitu: penggalan ide, penyeleksian ide, pengembangan konsep produk, pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pemasaran uji coba dan komersialisasi. Inti dari produk adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sesuai dengan kemampuan baik masyarakat itu sendiri maupun produsen. Barang dan jasa harus diproduksi didasarkan pada kepentingan dan kemampuan pelanggan. Produsen harus

memproduksi barang atau jasa yang mempunyai manfaat secara khusus bagi pelanggannya, serta mengindahkan kepentingan-kepentingan umum seperti kelangsungan hidup lingkungan usaha, sumber daya alam, kesejahteraan pekerja dan kesehatan masyarakat.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat dilihat, diraba, dirasakan dan merupakan benda riil dan biasanya memiliki harga jual.

2.5.2 *Price* (Harga)

Salah satu elemen yang tidak kalah penting dalam bauran pemasaran adalah harga. Oleh karena itu pemasar juga harus menyusun strategi harga dengan berbagai keputusan yang terkoordinasi. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Menurut Kotler (2001:63) definisi harga adalah sebagai berikut:

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.”

Menurut Stanton (1991:224) mendefinisikan harga sebagai berikut:

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

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari sebuah produk yang dinyatakan dengan mata uang. Pada masa lalu, harga ditentukan oleh biaya ditambah keuntungan yang diinginkan. Dalam pendekatan pemasaran, harga

ditentukan oleh banyak aspek diantaranya: biaya, keuntungan, persaingan, ciri-ciri produk bersangkutan, ada tidaknya barang pengganti, dan preferensi pelanggan. Poerwanto (2006:240), penetapan harga dilandasi oleh tujuan-tujuan pemasaran, yaitu:

- a. Orientasi laba, tujuannya mengembalikan investasi dan mengembangkan usaha dengan cepat.
- b. Orientasi pertumbuhan, tujuannya menginginkan perluasan volume penjualan dan atau bagian pasar.
- c. Orientasi kompetisi, tujuannya merebut pasar.
- d. Orientasi nilai, tujuannya membentuk citra merek atau prestise.

Secara umum terdapat empat strategi penetapan harga:

- a. Strategi variabel, meliputi:
 - 1) *One price strategy*, memberikan harga yang sama pada semua pembeli; 2) *Flexyble strategy*, memberikan harga yang berbeda kepada pelanggan yang sama.
- b. Strategi tingkat harga, menentukan tingkat harga dengan:
 - 1) *Unit pricing*, beli 1 kg berbeda dengan beli 5 kg;
 - 2) *Price lining*, menjual beberapa merek dengan harga berbeda sesuai dengan kesanggupan bayar;
 - 3) *Leader pricing*, penjual menurunkan harga pada beberapa item tertentu pada saat tertentu pula dikenal dengan *promotional pricing*;
 - 4) *Psychological pricing*, untuk membangun persepsi pembeli bahwa harga yang ditawarkan lebih murah;
 - 5) *Discriminatory pricing*, penetapan harga yang berbeda-beda secara proposional.
- c. Strategi pemotongan harga, memberikan potongan terhadap jumlah atau tingkat pembelian tertentu.
- d. Strategi berdasarkan geografis, produsen memberlakukan harga berbeda tergantung dari lokasi

Dari berbagai pandangan tentang faktor-faktor yang menentukan harga sebuah produk dapat dipahami bahwa penetapan harga meliputi tujuan pemasaran dan pertimbangan perusahaan, pertimbangan kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan keuntungan finansial, kepemimpinan pangsa pasar, kepemimpinan kualitas produk dan atau prestise serta citra perusahaan.

Seperti telah dikemukakan bahwa penatapan harga dalam pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor. Masalah selanjutnya setelah harga ditetapkan adalah bagaimana menanggapi perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing. Untuk itu, perusahaan perlu menganalisis berbagai kemungkinan:

- a. Mengapa pesaing merubah harga?
- b. Apakah perubahan harga bersifat sementara atau berlanjut?
- c. Pesaing mana saja yang cepat menanggapi perubahan harga yang dilakukan oleh salah satu pesaing tersebut?
- d. Apakah perubahan harga membuat perubahan tingkat pembelian pelanggan?
- e. Bagaimana pengaruh perubahan harga yang dilakukan pesaing terhadap kinerja perusahaan?

Berangkat dari berbagai kemungkinan tersebut perusahaan perlu mengambil kebijakan yang memungkinkan sebagai reaksi atas perubahan tersebut. Reaksi tersebut dapat berupa:

- a. Ikut menurunkan harga.
- b. Tidak menurunkan harga tetapi meningkatkan kualitas produk.
- c. Tidak menurunkan harga tetapi meningkatkan kapasitas produk.
- d. Membuat merek baru dengan harga yang lebih murah daripada yang dilakukan pesaing.
- e. Promosi penjualan, hadiah, diskon.

Semua tindakan pilihan dalam menanggapi perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing harus dipertimbangkan kemampuan perubahan baik dalam aspek finansial, produksi, pangsa pasar dan posisi citra perusahaan. Perubahan dapat

dilakukan pada berbagai aspek pemasaran yang tidak selalu pada penentuan harga. Produk yang telah disertai dengan harga, selanjutnya perlu disampaikan kepada pelanggan dan kegiatan distribusi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa dan biasanya berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

2.5.3 *Place* (Distribusi)

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut strategi penyaluran dan termasuk di dalam pemilihan penyaluran distribusi.

Secara singkat saluran distribusi menurut Swastha (1990:68) dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.”

Menurut Kotler (1992:140) mengemukakan bahwa:

“Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.”

Dari beberapa definisi di atas pada dasarnya saluran distribusi merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Saluran distribusi muncul karena kesenjangan antara produsen dan pelanggan yang meliputi informasi, tempat dan waktu. Pengertian saluran distribusi tidak terbatas pada penyaluran barang saja, tetapi juga menyangkut penyediaan jasa bagi target pasar yang ditentukan.

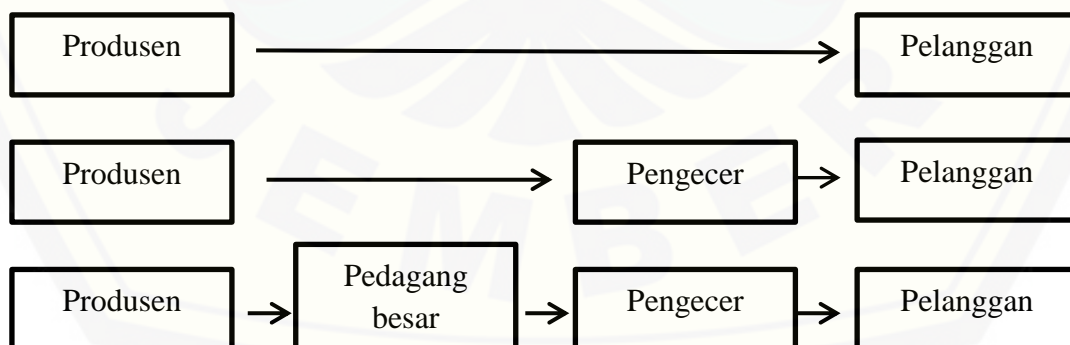
Sebagai media untuk mengatasi kesenjangan antara produsen dan pelanggannya, saluran distribusi mempunyai fungsi-fungsi:

- a. Distribusi fisik, adalah kegiatan penyampaian dan atau penyimpanan barang.
- b. Kontak, adalah kegiatan berkomunikasi dengan calon pelanggan.
- c. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan dan meningkatkan suatu produk.
- d. Penyesuaian adalah kegiatan untuk menyesuaikan terhadap kebutuhan pelanggan, misal bentuk, ukuran dan karakteristik lain yang diperlukan.
- e. Negosiasi adalah kegiatan berkomunikasi untuk mencapai kesepakatan tentang berbagai hal yang menyangkut pemindahan kepemilikan.
- f. Pengambilan risiko adalah kegiatan menanggung risiko yang akan muncul dalam proses kegiatan penyaluran, termasuk pembiayaan.

Saluran distribusi merupakan kegiatan terpadu antara produsen, perantara pelanggan, yang mempunyai tingkatan sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Tingkatan saluran digambarkan sebagai lapisan perantara yang melaksanakan pemindahan produk, terdiri dari:

- a. Saluran pemasaran langsung, yaitu saluran pemasaran yang tidak menggunakan perantara, dan
- b. Saluran pemasaran tidak langsung, yaitu saluran yang melibatkan satu atau lebih pihak lain dalam memindahkan produk dari produsen ke pelanggan.

Jenis tingkatan saluran digambarkan dibawah:



Gambar 2.3 Jenis Tingkatan Saluran

Pemilihan jenis dan tingkatan saluran pemasaran harus disertai dengan berbagai pertimbangan mencakup:

- a. Pertimbangan barang, jenis barang mudah rusak atau tidak, berat atau ringan,
- b. Organisasi perantara apakah sebagai agen atau sebagai pedagang besar, dan atau pengecer,
- c. Pertimbangan pasar daya beli masyarakat, geografis, perilaku pembelian.

Dalam kaitan ini maka perusahaan perlu memilih saluran yang paling strategis terhadap karakteristik produk, pasar dan organisasi yang dimiliki. Menurut Poerwanto (2006:245), terdapat tiga pilihan distribusi:

- a. Distribusi intensif, menyalurkan produk dengan sebanyak mungkin penyalur. Distribusi intensif tepat untuk barang konvinien, barang kebutuhan sehari-hari dimana pelanggan secara rutin membutuhkan. Saluran distribusi barang konvinien memerlukan kerja sama intensif perantara, termasuk pedagang besar dan para pengecernya dengan tujuan untuk mendapatkan cakupan pasar yang optimal.
- b. Distribusi selektif adalah penggunaan perantara terpilih karena menyangkut karakteristik barang yang memerlukan perhatian. Cakupan distribusi selektif terhadap pasar lebih terkontrol dan dapat mengurangi biaya.
- c. Distribusi eksklusif merupakan saluran pemasaran yang dipilih secara khusus, karena barang yang ditawarkan adalah barang eksklusif dan mahal. Para perantara bekerja secara hati-hati sebagai bagian dari mempertahankan citra produk, dan bahkan perantara sering dan atau harus menggunakan tenaga penjual yang terpilih secara khusus.

Berhasil tidaknya kerja sama antar produsen dengan perantara sangat tergantung dari komitmen keduanya. Kontrak kerja harus dibuat untuk memudahkan pengendalian proses pemindahan kepemilikan.

Dalam era kompleksitas persaingan, peran kegiatan distribusi menjadi semakin kompleks, yang dapat mengakibatkan konflik kepentingan diantara mereka.

Perusahaan harus mencari atau mengembangkan model atau pola distribusi yang memungkinkan untuk menghindari konflik. Kompleksitas dan kemajuan transportasi melahirkan konsep sistem pemasaran vertikal (SPV), yang oleh Montley (1997:95) dipahami sebagai jaringan distribusi terencana yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi saluran dan mencegah konflik diantara anggota saluran bermasalah-masalah distribusi yang lain. Sedangkan Kotler (2001:66) menyatakan bahwa sistem pemasaran vertikal adalah suatu struktur saluran distribusi yang terdiri dari produsen, grosir, pengecer bertindak sebagai suatu sistem. Anggota saluran saling memiliki satu sama lain, memiliki kontrak dengan mereka, atau menggunakan kekuatan yang harus dilakukan oleh masing-masing pihak.

Terdapat berbagai tipe sistem pemasaran vertikal-korporasi, administrasi dan kontraktual. SPV tipe korporasi adalah perusahaan menggabungkan sejumlah tahap distribusi dalam kepemilikan tunggal. Perusahaan menjual produk melalui saluran yang dimiliki perusahaan. SPV tipe administrasi adalah suatu sistem distribusi yang didominasi oleh pemimpin saluran, bukan melalui ikatan kepemilikan atau perjanjian. Sedangkan SPV tipe kontraktual adalah saluran pemasaran dimana sejumlah perusahaan independen pada tingkatan distribusi yang berbeda bergabung bersama melalui perjanjian untuk memperoleh penghematan dan volume penjualan yang lebih besar dibandingkan jika mereka berjalan sendiri-sendiri.

Distribusi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang menyalurkan produk dari produsen ke pelanggan secara terpadu dengan aktivitas lain. Perusahaan harus membuat kebijakan sebagai arah penetapan distribusi yang digunakan yang memungkinkan memberi keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Jaringan distribusi menciptakan nilai dengan manfaat waktu, tempat dan kepemilikan. Distribusi membantu pelanggan untuk membeli produk secara aman, cepat, serta pengorbanan yang minimum.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga

penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)

2.5.4 *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Pengertian promosi menurut Swastha (1990:349) adalah:

“Promosi adalah info atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran .”

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:68) sebagai berikut:

“Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Dharmesta (2001:222) bahwa promosi terdiri dari:

- a. *Advertising* (periklanan), komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, serta individu-individu.
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan) kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

- c. *Personal selling* (penjualan secara pribadi), interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- d. *Public relation* (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap-sikap kelompok terhadap organisasi tersebut.
- e. *Direct Marketing* (pemasaran langsung), sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Tujuan promosi menurut Lamb (2001:157) antarlain:

- a. Memberikan informasi (*informing*)
 - 1) Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk atau atribut produk
 - 2) Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja
 - 3) Menyarankan kegunaan baru suatu produk
 - 4) Membangun citra suatu perusahaan.
- b. Membangun pelanggan sasaran (*persuasif*)
 - 1) Mendorong perpindahan merek
 - 2) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang.
 - 4) Merayu pelanggan untuk datang.
- c. Mengingatn (*reminding*)
 - 1) Mengingatn konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
 - 2) Mengingatn konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
 - 3) Mempertahankan kesadaran konsumen.

Dari ketiga tujuan promosi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yaitu untuk mengenalkan produk-produk perusahaan kepada konsumen agar

konsumen memahami produknya, merubah sikap konsumen tentang produk yang ditawarkan, kemudian konsumen menyukai dan yakin terhadap produk tersebut dan akhirnya konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

Kemajuan teknologi informasi menuntut para pelaku usaha lebih banyak mengembangkan promosi yang baik dengan pelanggan, calon pelanggan maupun masyarakat. Para pelaku usaha dapat memilih media yang sesuai dengan karakteristik produk dan khalayak sasaran. Masing-masing media mempunyai peran dan segmen yang berbeda. Para pelaku usaha harus dapat menyajikan pesan yang efektif dan efisien sesuai dengan target supaya menarik perhatian dan mudah dipahami.

Setiap kegiatan promosi apapun harus dilakukan evaluasi. Pemasangan iklan juga dievaluasi secara periodik untuk mengetahui apakah isi, model, figur, serta media yang digunakan sesuai atau perlu dikembangkan selaras dengan kondisi aktifitas promosi dan persaingan pada saat tersebut. Promosi penjualan dapat dilakukan untuk dua sasaran yaitu perantara dan pelanggan. Promosi penjualan kepada pelanggan adalah kegiatan memberi rangsangan langsung kepada pelanggan untuk mendorong pembelian, sedangkan promosi penjualan kepada perantara dikenal dengan promosi dagang adalah promosi yang diarahkan kepada perantara untuk mendorong pembelian dan menjual kembali kepada pelanggan dengan membantu melakukan promosi. Promosi dagang menawarkan keuntungan finansial dengan potongan harga.

Menurut Poerwanto (2006:253) pengertian penjualan personal atau (*personal selling*) yaitu:

“Penjualan personal atau (*personal selling*) adalah presentasi penjualan secara lisan dalam suatu komunikasi dengan calon pelanggan untuk menciptakan pembelian.”

Penjualan personal merupakan salah satu komponen antarpersonal dari bauran promosi yang aktivitasnya berkomunikasi dua arah dan bersifat pribadi antara tenaga personal dari perusahaan dengan pelanggan individu baik dengan tatap muka, melalui telepon, konferensi dengan video, atau dengan teknik lain seperti internet. Penjualan

personal mungkin lebih efektif daripada komponen bauran pemasaran lain dalam suatu situasi atau ciri produk tertentu. Dalam hal ini para pelaku usaha dapat mendekati pelanggan untuk mengetahui dan memahami lebih banyak tentang masalah dan keinginan-keinginannya dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan peneliti terdahulu di ambil peneliti dari skripsi yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Hazora Pada Unit Usaha Hazora Perusahaan daerah Air Minum (PDAM) Jember dan Strategi Pemasaran UD. Batik Labako Desa Sumberjambe Kabupaten Jember. Peneliti juga mengambil penelitian terdahulu dari jurnal yang berjudul Strategi Pemasaran Pada UKM Kripik Tempe Sanan Malang dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. Persamaan keempat penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi bauran pemasaran, menggunakan pendekatan deskriptif paradigma kualitatif, perusahaan yang bergerak di bidang produk dan bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan pada masing-masing obyek penelitian. Analisis yang digunakan pada ke empat penelitian tersebut yaitu analisis domain, analisis taksonomi, dan analisis IFAS & EFAS. Meskipun ketiga penelitian tersebut berjudul strategi pemasaran, namun topik penelitiannya masih terkait dengan bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sehingga terdapat persamaan dengan penelitian sekarang.

Tinjauan penelitian terdahulu yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Hazora Pada Unit Usaha Hazora Perusahaan daerah Air Minum (PDAM) Jember dan trategi Pemasaran Pada UKM Kripik Tempe Sanan Malang memiliki kelebihan dari fokus penelitiannya bahwa

masing-masing obyek penelitian telah menerapkan strategi pemasaran dengan baik yang meliputi 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* dan ditambah lagi dengan menetapkan merek khususnya Hazora dan Kripik Tempe Sanan. Dengan merek itulah mereka mampu mengembangkan produknya dan mampu menciptakan pasar sehingga konsumen bisa lebih mengingat produk mereka. Kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang yaitu pada obyek penelitiannya sama-sama merupakan usaha UKM sehingga diperlukan strategi pemasaran khususnya strategi promosi untuk memperkenalkan produk hasil UKM ke masyarakat lebih luas. Menetapkan merek seperti kedua penelitian tersebut juga bisa dijadikan masukan bagi UD. Jati Indah dalam menghasilkan produknya karena dengan merek bisa lebih menarik minat konsumen.

Tinjauan penelitian terdahulu yang berjudul Strategi Pemasaran UD. Batik Labako Desa Sumberjambe Kabupaten Jember memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang yaitu dari segi produk sama-sama merupakan produk *shopping* yaitu batik dan mebel adalah produk yang jarang di beli sehingga dalam proses pembeliannya konsumen membandingkan produk satu dengan lainnya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Kelebihannya batik yang dihasilkan memiliki motif yang khas yaitu motif daun tembakau yang merupakan ciri khas dari Kota Jember. Itulah yang membedakan batik yang dihasilkan dengan batik-batik yang lainnya. Kelemahannya untuk batik sumberjambe belum terdapat komunitas yang dapat menarik minat konsumen. Untuk produk yang membawa kebudayaan Jember seperti batik tentunya diperlukan promosi yang efektif agar produknya bisa lebih di kenal.

Tinjauan penelitian terdahulu yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan memiliki hasil bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari 4P dilaksanakan dengan baik dan mengacu pada strategi pertumbuhan. Produk pembiayaan murabahah dari bank syariah memang belum terlalu meluas maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar bak ini dapat di kenal secara luas dan masyarakat bisa menemukan sisi kelebihan dari produk pembiayaan murabahah ini. Itulah yang bisa dijadikan acuan mengingat

bahwa UD. Jati Indah masih berupa usaha kecil menengah (UKM) sehingga perlu melakukan strategi pertumbuhan agar usahanya bisa terus berkembang jadi perusahaan bisa membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk yang dihasilkan.

Berdasarkan kesamaan-kesamaan itulah maka relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menjadi referensi untuk penelitian sekarang karena semuanya mengkaji tentang strategi bauran pemasaran, sama-sama menggunakan penelitian kualitatif meskipun objeknya berbeda-beda. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran apa yang dipakai pada masing-masing obyek penelitian. Sebagai acuan hasil penelitian terdahulu dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya walaupun perbedaan obyek dan tempat penelitian jadi bisa dipakai sebagai gambaran dan perbandingan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian.

Tabel 2.1 Tinjauan penelitian terdahulu

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1	Nama	Reni Yuli Wartini 2013	Bagus Jendra Arlis RR 2013	Annisa Rofiul Ulum 2015
2	Judul	Strategi Bauran Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Hazora Pada Unit Usaha Hazora Perusahaan daerah Air Minum (PDAM) Jember	Strategi Pemasaran UD. Batik Labako Desa Sumberjambe Kabupaten Jember	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Indah Di Jember
3	Obyek	Hazora Perusahaan Air Minum (PDAM) Jember	UD. Batik Labako Desa Sumberjambe Kabupaten Jember	Mebel UD. Jati Indah Di Jember
4	Tujuan	Mengetahui dan	Mendesripsikan	Mengetahui

		mendesripsikan strategi bauran pemasaran produk air minum dalam kemasan (AMDK) pada unit usaha hazora perusahaan daerah air minum (PDAM) Jember	tentang strategi pemasaran pada UD. Batik Labako	penerapan strategi bauran pemasaran pada mebel UD. Jati Indah di Jember
5	Alat Analisis	1. Analisis Domain 2. Analisis Taksonomi	1. Analisis Domain 2. Analisis taksonomi	1. Analisis Domain 2. Analisis Taksonomi
6	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
7	Hasil	Obyek telah menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , dan <i>promotion</i> dan ditambah menetapkan merek	Obyek telah melakukan 4P yaitu <i>product</i> , <i>price</i> , <i>promotion</i> dan <i>place</i> namun belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran salah satunya yaitu belum terbentuknya komunitas yang dapat menarik minat calon konsumen.	Obyek telah menerapkan 4P yaitu <i>product</i> , <i>price</i> , <i>promotion</i> dan <i>place</i> namun perlu melakukan periklanan dan mengikuti pameran agar memperluas pasar.

Tabel 2.2 Tinjauan penelitian terdahulu yang diambil penulis dari jurnal.

No.	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu
(a)	(b)	(c)	(d)
1.	Nama	Rahmi Yuniarti, Arif Rahman, dan Moch. Choiri	Fatimah dan Elizabeth Yanshe Matekonhy
2.	Judul	Strategi Pemasaran Pada UKM Kripik Tempe Sanan Malang	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan
3.	Obyek	UKM Kripik Tempe Sanan Malang	Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan
4.	Tujuan		Mendeskripsikan strategi pemasaran dari produk pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah yang paling tepat agar dapat memenangkan persaingan
5.	Alat analisis	Analisis SWOT	Analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS
6.	Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif
7.	Hasil	UKM Kripik Tempe Sanan Malang sudah melakukan 4P, namun dari aspek <i>place</i> agen penjualan kurang tersebar luas dan perlu melakukan <i>diversified product</i> dari aspek produk.	Strategi Pemasaran yang terdiri dari 4P dilaksanakan dengan baik. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank X syariah Cabang Tangerang Selatan mengacu pada strategi pertumbuhan.

BAB 3. METODELOGI PENELITIAN

1.1 Metode Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan ilmiah guna menambah pengetahuan yang telah ada, yang biasanya dikomunikasikan dengan nilai kembali. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Menurut Sugiyono (2005:3) metode penelitian adalah:

“Cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.”

Seorang peneliti perlu menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan obyek yang diteliti agar hasil yang diperoleh adalah hasil penelitian yang obyektif. Menurut Mantra (2004:145) metode penelitian yang digunakan sangat tergantung pada tujuan penelitian, hipotesa, dan data serta informasi yang dicari di lapangan.

Dengan melalui suatu penelitian, peneliti bisa menggunakan hasil yang didapatkannya. Secara umum data yang didapat dari suatu penelitian bisa digunakan untuk memecahkan, memahami serta mengantisipasi masalah. Maksudnya memahami disini yaitu memperjelas informasi atau masalah yang sebelumnya tidak diketahui dan kemudian menjadi tahu. Sedangkan memecahkan maksudnya meminimalkan atau bahkan menghilangkan masalah sementara mengantisipasi adalah berupaya agar tidak terjadi masalah.

Metode penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Prosedur, teknik serta alat yang digunakan dalam penelitian harus cocok pula dengan metode penelitian yang ditetapkan. Sebelum penelitian

dilaksanakan, peneliti perlu menjawab sekurang-kurangnya tiga pertanyaan pokok (Nazir 1985), yaitu:

- a. Urutan apa atau prosedur apa yang dilakukan dalam melaksanakan suatu penelitian?
- b. Alat-alat (instrumen) apa yang digunakan dalam mengukur ataupun dalam mengumpulkan data serta teknik apa yang digunakan dalam menganalisis data?
- c. Bagaimana melaksanakan penelitian tersebut?

3.2 Tipe Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan serta kegunaan penelitian, yang menggambarkan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran pada mebel UD. Jati Indah Jember, maka tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan paradigma kualitatif. Dalam studi ini adalah berusaha untuk menggambarkan secara mendalam tentang sesuatu hal yang diteliti guna menjawab “bagaimana” dan tidak memisahkan suatu hal tersebut ke dalam beberapa variabel yang deterministik.

Bogdan dan Taylor (dalam Moleong 2001:3) menyatakan bahwa:

“Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*Independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain.”

Menurut Sudjarwo (2001:52):

“Pola penelitian deskriptif bertujuan mengupayakan sesuatu penelitian dengan cara menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dari suatu peristiwa serta sifat-sifat tertentu. Penelitian deskriptif berupaya mengalihkan suatu kesan terhadap sesuatu melalui panca indera dengan menuangkan dalam bentuk tulisan, baik kondisi awal, saat proses sampai akhir dari sesuatu yang diamati.”

Jenis metode penelitian ini dipilih dengan alasan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang berdasarkan pada kenyataan lapangan, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, memahami dan memaparkan fakta-fakta dengan uraian sesuai dengan obyek penelitian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang ingin memaparkan tentang penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh mebel UD. Jati Indah Jember. Penelitian ini mencoba menguraikan suatu keadaan yang diteliti dan mengumpulkan fakta-fakta dari setiap kejadian.

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. Observasi Pendahuluan

Observasi dilakukan dengan cara mengamati dan wawancara dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang penerapan strategi bauran pemasaran produk pada mebel UD. Jati Indah Jember.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengkaji teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Tujuan melakukan studi kepustakaan adalah untuk menambah pengetahuan peneliti tentang teori-teori yang relevan untuk memperkuat konsep-konsep yang mendasari penelitian. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku atau literatur yang berkaitan dengan materi penelitian sebagai bahan referensi

c. Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian bertujuan untuk menspesifikasikan obyek yang akan diteliti. Lokasi penelitian ini adalah UD. Jati Indah Jember dengan pertimbangan bahwa perusahaan ini berada di tengah kota dan pemukiman penduduk yang

sangat mendukung. Perusahaan ini berada di Jalan Hayam Wuruk No. 37, Kelurahan Kaliwates, Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Pemilihan lokasi penelitian ini mempertimbangkan beberapa hal antarlain bahwa perusahaan ini cukup mengalami perkembangan yang berarti walaupun dalam kondisi persaingan yang sangat ketat terbukti dengan peningkatan volume penjualan yang signifikan. Alasan dipilihnya Mebel UD. Jati Indah Jember sebagai tempat penelitian adalah:

- 1) UD. Jati Indah memiliki perkembangan yang cukup baik meskipun menghadapi persaingan yang sangat ketat.
- 2) Setiap tahun ada peningkatan jumlah konsumen karena kualitas dan inovasi yang dihasilkan semakin bagus.

d. Karakteristik Informan

Jumlah informan dalam penelitian kualitatif tidak dibatasi terlebih dahulu, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang diperlukan. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh keragaman informasi yang dikumpulkan agar tetap terdapat kejelasan tentang informasi itu sendiri. Pemilihan informan didasarkan pada kebutuhan penelitian, informan yang dipilih diharap mampu memberikan informasi sesuai dengan permasalahan penelitian. Moleong (2001:132) menjelaskan bahwa:

Kriteria yang harus dimiliki seorang informan adalah, ia harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa terjadi.

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

- 1) Nama : H. Moch. Shobar
Jabatan : Pemilik UD. Jati Indah
Topik Wawancara: Seputar sejarah perusahaan, profil usaha, dan strategi bauran pemasaran yang diterapkan

- 2) Nama : Hasan
Jabatan : Karyawan
Topik Wawancara : Berkaitan dengan perluasan pemasaran.
- 3) Nama : Ashari
Jabatan : Konsumen
Topik Wawancara : Berkaitan dengan tanggapan kualitas produk mebel yang diberikan perusahaan tersebut.
- 4) Nama : Bapak Wendar
Jabatan : Konsumen
Topik Wawancara : Berkaitan dengan tanggapan kualitas produk mebel yang diberikan perusahaan tersebut

Disamping kriteria umum seperti yang dijelaskan di atas, adapun kriteria khusus yang membuat peneliti memilih informan tersebut yaitu:

- 1) Mereka telah bekerja lama di UD. Jati Indah Jember yaitu saat perusahaan tersebut dalam masa perkembangan sehingga mereka mengetahui bagaimana perkembangan sampai saat ini.
- 2) Mereka sampai saat ini masih aktif dalam manajemen UD. Jati Indah Jember.
- 3) Mereka berkompeten dibidangnya, sehingga akan membantu peneliti memperoleh data-data yang diperlukan.

Dalam penelitian ini hanya menggunakan informan sebagai data peneliti, tidak menggunakan populasi atau sampel karena bentuk penelitiannya merupakan deskriptif dengan analisa kualitatif, sehingga untuk memperoleh data yang dibutuhkan secara jelas, mendetail akurat dan terpercaya hanya bisa diperoleh melalui melalui informan. Informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan informan kunci (*key informan*), dimana peneliti memilih beberapa informan kunci, yang dianggap mampu memberikan data-data, informasi yang detail, akurat, terpercaya yang dapat membantu dan menjawab masalah penelitian. Informan kunci dipilih

menggunakan tehnik *purposive sampling* (sampel bertujuan). Satori dan Komariah (2010:48) mengemukakan bahwa *Technic Purposive* adalah tehnik menentukan subyek/obyek sesuai tujuan atau kriteria tertentu.

Peneliti memilih informan dengan tujuan tertentu yaitu informan yang dipilih adalah informan yang menurut peneliti memiliki keterkaitan dengan topik strategi bauran pemasaran. Dalam penelitian kualitatif banyaknya informan tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi dapat berkembang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan. Ketetapan dalam pemilihan informan yang sesuai akan menentukan hasil penelitian, sehingga dipilih informan yang dianggap mempunyai pengetahuan dan informasi tentang topik penelitian yang terkait dengan penerapan strategi bauran pemasaran UD. Jati Indah Jember.

3.4 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dilakukan untuk keperluan penelitian. Data adalah catatan-catatan mengenai fakta dari fenomena atau keadaan yang diamati. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang benar, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini kegiatan pengumpulan data dapat dilakukan beberapa cara yaitu:

a. Observasi

Tahap observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan keadaan yang terjadi, mengumpulkan data melalui informasi dan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi dan data mengenai masalah yang akan diteliti. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang strategi bauran pemasaran UD. Jati Indah Jember.

b. Wawancara (*indept interview*)

Wawancara secara mendalam (*indept interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab langsung sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa pedoman wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang lama.

Menurut Nasution (2003:113):

“Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.”

Wawancara dalam penelitian ini adalah peneliti bertanya kepada informan tentang strategi bauran pemasaran produk mebel. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara terbuka. Wawancara terbuka dilakukan untuk memperoleh data primer yang dilakukan secara langsung atau wawancara langsung antara pewawancara dengan pihak informan atau perusahaan dan juga agar memperoleh data yang akurat. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu menyusun pokok dan garis besar kerangka pertanyaan yang akan diajukan dalam proses wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data sekunder dengan cara mempelajari dokumen-dokumen yang dibutuhkan. 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 dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

d. Studi Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari beberapa literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dengan ini peneliti bisa mengaplikasikan ke dalam permasalahan yang ada untuk pemecahan masalah.

3.5 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data-data yang diperoleh merupakan data yang dapat dipercaya. Dalam menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan, keterlatihan, kebergantungan, dan kepastian. Teknik dalam penelitian ini dilakukan dengan cara seperti yang dituliskan dalam Moleong (2001:175) adalah sebagai berikut:

a. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Peneliti akan mencari informasi dan melakukan ketekunan pengamatan jika data yang dibutuhkan masih belum memenuhi untuk mendukung penelitian.

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 ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber lain berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

c. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat

ataupun orang-orang yang mengetahui informasi secara akurat. Diskusi dengan orang lain dilakukan untuk mencari kesimpulan solusi dari beberapa permasalahan yang terjadi selama penelitian.

d. Analisis Kasus Negatif

Teknik analisis kasus negatif dilakukan dengan jalan mengumpulkan contoh dari kasus yang tidak sesuai dengan pola dan kecenderungan informasi yang telah dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan pembanding untuk menjelaskan hipotesis alternatif sebagai bahan pembanding untuk menjelaskan hipotesis alternatif sebagai upaya meningkatkan argumentasi penemuan. Analisis kasus negatif merupakan pembandingan dari beberapa masalah atau kasus yang terjadi pada perusahaan, sehingga dapat mengetahui sebab akibat dan solusi yang terbaik untuk menyelesaikannya.

3.6 Tahap Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap dalam pemecahan suatu masalah. Menurut Patton (dalam Moleong 2001:103):

"Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar."

Pada penelitian ini data-data yang telah dikumpulkan baik yang berupa angka maupun yang lain dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan mendapatkan pengertian dan pemahaman yang mendalam tentang permasalahan yang sedang diteliti. Peneliti ini menggunakan analisis domain dan taksonomi. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini masaih dalam bentuk gambaran atau pengertian yang bersifat umum, maka dari itu peneliti menggunakan analisis domain.

Analisis domain menurut Moleong (2001:105):

Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan serta berperan atau wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dapat dilihat di buku lampiran.

Menurut Moleong (2001:105) 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)

Menurut Bungin (2001:293) mendefinisikan analisis domain sebagai berikut:

“Analisis domain merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran obyek penelitian secara umum atau ditingkat permukaan, namun relative utuh tentang obyek penelitian tersebut. Teknik analisis domain ini terkenal sebagai teknik yang dipakai dalam penelitian yang bersifat eksplorasi.”

Analisis domain dalam penelitian ini adalah analisa terhadap penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha mebel UD. Jati Indah Jember. Berikut adalah analisis domain yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Model Analisis Domain Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Indah Jember

Domain	Hubungan Sematis	PertanyaanStruktural
(a)	(b)	(c)
Gambaran umum UD. Jati Indah Jember	Meliputi sejarah mebel UD. Jati Indah Jember, struktur	Bagaimana sejarah mebel UD. Jati Indah Jember ?

organisasi dll.

Penerapan strategi Konsep pemasaran yang Apa sajakah variabel bauran pemasaran pada digunakan UD. Jati Indah yang digunakan dalam mebel UD. Jati Indah Jember dalam memasarkan penerapan strategi bauran Jember produknya. Baik dari segi pemasaran produk mebel konsep :

- *Product* (Produk) Jember dan bagaimana
- *Price* (Harga) keseluruhan kebijakan
- *Place* yang ditetapkan pada
- (Tempat/distribusi) masing-masing variabel ?
- *Promotion*(Promosi)

Setelah dilakukan analisis domain, tahap berikutnya adalah menganalisis dengan analisis taksonomi. Menurut Bungin (2001:297) mendefinisikan analisis taksonomi sebagai berikut:

“Analisis taksonomi adalah teknis yang terfokus pada domain-domain tertentu, kemudian memilah domain tersebut menjadi sub-sub domain serta bagian-bagian yang lebih khusus dan terperinci yang umumnya merupakan rumpun yang memiliki kesamaan.”

Setelah peneliti melakukan analisis domain, maka selanjutnya domain yang dipilih oleh peneliti ditentukan fokus penelitian. Penelitian diperdalam lagi dengan mengumpulkan data di lapangan, pengumpulan data dilakukan secara terus-menerus melalui pengamatan, wawancara, serta dokumentasi. Oleh karena itu pada tahap ini diperlukan analisis lagi yang disebut dengan analisis taksonomi.

Menurut Moleong (2001:110) analisis taksonomi adalah:

“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 kontra. Data hasil wawancara terpilih dimuat dalam catatan lapangan yang terdapat di buku lampiran.”

Menurut Moleong (2001:112) ada tujuh langkah yang dilakukan dalam analisis taksonomi yaitu:

- a. Memilih satu domain untuk dianalisis
- b. Mencari kesamaan atas hubungan semantik yang sama, yang digunakan untuk domain itu.
- c. Mencari tambahan istilah bagian.
- d. Mencari domain yang lebih besar dan lebih inklusif yang dapat dimasukkan sebagai sub bagian dari domain yang sedang di analisis.
- e. Membentuk taksonomi sementara.
- f. Mengadakan wawancara terfokus untuk mengecek analisis yang telah dilakukan.
- g. Membangun taksonomi secara lengkap.

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Indah Jember

Bidang	Deskripsi Kegiatan	Tujuan
(a)	(b)	(c)
Strategi produk	Peningkatan macam, kualitas, dan inovasi produk	Untuk meningkatkan kualitas produk mebel sehingga jumlah konsumen semakin meningkat.
Strategi harga	Menetapkan harga produk yang akan dipasarkan.	Menetapkan harga agar dapat menarik jumlah konsumen dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar untuk menghadapi persaingan.

Strategi distribusi / lokasi	Kegiatan penyampaian produk memindahkan barang kepada konsumen	Untuk dan konsumen agar cepat sampai ke tangan konsumen.	mempermudah yang ingin memesan produk mebel
Strategi promosi	Cara yang dilakukan oleh perusahaan memperkenalkan produknya kepada konsumen.	Untuk informasi guna mempengaruhi konsumen dan menciptakan permintaan terhadap produk tersebut	menyampaikan tentang produk

3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari suatu penelitian. Setelah menganalisis data yang diperoleh untuk penelitian, peneliti kemudian menarik kesimpulan sesuai dengan hasil analisis data penelitian tersebut. Pada tahap ini, peneliti telah menemukan jawaban dan permasalahan yang ada pada UD. Jati Indah Jember yaitu bagaimana sebenarnya strategi pemasaran produk mebel pada UD. Jati Indah Jember. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan menggunakan 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 Berdirinya UD. Jati Indah

Perusahaan Mebel UD. Jati Indah merupakan salah satu dari sekian perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan barang mebel. Barang hasil produksi berupa mebel kebutuhan rumah tangga dan perkantoran diantaranya adalah lemari, meja belajar, bufet, meja rias, meja makan, kursi ruang tamu, kusen, meja kantor, lemari jam, nakas dan aneka barang lain sesuai pesanan dari konsumen. UD. Jati Indah ini didirikan berawal dari sebuah bakat yang menjadi pekerjaan yang dijadikan potensi yang didukung dengan adanya peluang usaha pada saat itu. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1987 oleh H. Moch. Shobar yang bertindak sebagai pimpinan sekaligus pemilik perusahaan. UD. Jati Indah ini berlokasi di Jl. Hayam Wuruk No. 37, Kecamatan Kaliwates, Jember. Dalam kegiatan produksinya UD. Jati Indah menggunakan modal sendiri dan sama sekali tidak menggunakan pinjaman bank.

Di awal usahanya, Bapak H. Moch. Shobar sudah mempunyai bekal pengetahuan berbisnis yang di dapat dari sang kakak yang mana bahwa kakak dari H. Shobar juga memiliki usaha mebel yang dirintisnya terlebih dahulu dan merupakan bisnis turun menurun dari ayahnya. Sebelumnya H. Shobar ikut membantu di mebel kakaknya tersebut. Dari bekal yang di dapat dari kakaknya itulah maka H. Shobar mulai membuka usaha mebelnya. H. Shobar juga memiliki pengetahuan seni di dalam ukiran pada perabot-perabot rumah tangga dan akhirnya mempunyai motivasi dan niat untuk mendirikan bisnisnya sendiri. Mengapa usaha mebelnya ini diberi nama Jati Indah karena memang semua bahan produksi yang digunakan adalah dari kayu jati pilihan sehingga menghasilkan produk *furniture* yang indah dan memiliki kualitas yang bagus.

Di awal usahanya, bisnis mebel yang didirikan oleh H. Shobar ini hanyalah bisnis kecil-kecilan dan lokasinya pun masih mengontrak. Modal pertama yang digunakan masih pas-pasan dengan mendapat pinjaman dari tetangganya dan mengadakan arisan barang. Dalam waktu kurang dari setahun, pemilik sudah bisa mengembalikan uang tersebut. Seiring berkembangnya usaha bisnis mebelnya ini, pemilik mampu membeli rumah sendiri dan digunakan untuk kebutuhan produksinya.

Dalam kegiatan produksinya UD. Jati Indah memproduksi pesanan berdasarkan pesanan dari pihak konsumen dan menyediakan beberapa produk jadi tanpa pesanan. Selain memproduksi juga melayani desain sesuai permintaan konsumen. Produk yang ditawarkan tentunya memiliki mutu kualitas yang baik, berbahan dasar yang baik pula dengan harga yang kompetitif dan dikerjakan oleh pengrajin yang sudah ahli dibidangnya. Bahan bakunya berupa kayu jati yang memiliki kualitas yang baik dan didatangkan langsung dari daerah sekitar Jember seperti dari Ambulu dan Puger. Daerah pemasarannya pun selain di Jember sudah mulai memasuki kota lain seperti Bondowoso, Lumajang, Situbondo dan Banyuwangi.

Mulai berdiri sampai saat ini perusahaan mengalami perkembangan yang cukup baik. Awalnya hanya memiliki 1 pekerja, namun sekarang telah memiliki pekerja lebih. Selain itu perkembangannya juga dapat dilihat dari penambahan fasilitas-fasilitas dari tahap ke tahap berikutnya dalam usaha untuk memperluas bidang usahanya. Penambahan-penambahan fasilitas tersebut berupa bangunan fisik maupun alat operasional yang terus dilakukan sehingga perusahaan mebel tersebut dapat melakukan aktivitasnya dengan baik. Seiring berjalannya waktu malah usaha mebel UD. Jati Indah ini lebih unggul dari mebel yang dirintis oleh kakak H. Shobar.

Dengan modal keinginan yang kuat disertai dengan kejujuran dan ketekunan akhirnya sang pemilik dapat mempertahankan usahanya walaupun telah berdiri selama 28 tahun. Munculnya usaha-usaha baru di bidang permebelan tidak membuat pemilik merasa tersaingi. UD. Jati Indah selalu mengutamakan kualitas bahan baku,

mengutamakan kejujuran, pelayanan, cepat tanggap jika menerima komplain, dan selalu mencari kreasi dan inovasi baru supaya keberadaan bisnis mebelnya akan selalu diperhitungkan baik dari segi kuantitas maupun kualitas sehingga semua barang produksinya bisa dipercaya oleh konsumen maupun oleh pelanggannya.

Tujuan didirikannya perusahaan ini diharapkan dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan perabotan rumah tangga atau *furniture* dan juga membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain. UD Jati Indah ini merupakan salah satu usaha industri kecil yang telah memperoleh surat ijin usaha dari Dinas Perindustrian Perdagangan dan Energi Sumber Daya Mineral Kabupaten Jember (DISPERINDAG) dan telah diperbaharui pada tahun 2010 dengan Surat Ijin Perdagangan Nomor 503/2441/411/2010. Nomor tersebut selalu diperbaharui setiap 5 tahun sekali. Selain itu UD. Jati Indah juga mendapatkan Nomor Induk Pendaftaran Industri Kecil (HIPIK) No 09.3509.02463.

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

- 1) Menjadi *supliyer* dan produsen mebel yang berkualitas, inovatif serta mampu menghadapi persaingan global
- 2) Menjadi perusahaan mebel yang profesional yaitu sebuah perusahaan yang memiliki manajemen tepat guna dalam mengelola organisasi dan menjalankan usaha.
- 3) Menjadi perusahaan yang terpercaya yaitu sebuah perusahaan yang memiliki akuntabilitas dan kredibilitas yang tinggi.

b. Misi Perusahaan

- 1) Memproduksi produk-produk mebel yang berkualitas
- 2) Mengembangkan produk dan pasar untuk kepuasan pelanggan.
- 3) Mengurangi tingkat pengangguran.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Daerah Jember merupakan daerah yang juga menghasilkan kayu jati yang banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku untuk membuat berbagai macam produk *furniture* atau mebel. Bisnis di bidang permebelan juga memiliki peluang yang bisa meningkatkan perekonomian. Oleh karena itu banyak sekali industri mebel yang ada di Jember salah satunya UD. Jati Indah. Perlu diketahui lokasi dari sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor yang bisa menunjang dan menentukan pada sebuah badan usaha untuk bisa terus berkembang. UD Jati Indah berada di Jl. Hayam Wuruk No. 37, Kecamatan Kaliwates, Jember. Lokasi ini berada di daerah yang strategis dan berada di pinggir jalan besar yang merupakan jalan raya utama di Kota Jember. Lokasi ini dekat dengan pemukiman penduduk, supermarket, hotel, restoran jadi sering di lewati oleh masyarakat sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenal UD. Jati Indah.

Lokasi yang strategis inilah merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan untuk kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang seperti transportasi yang cukup mudah dalam pengiriman bahan baku ataupun bahan jadi. Pemasaran dapat dilakukan dengan mudah, kemudian lokasi yang cukup strategis dan sikap masyarakat menerima dengan baik dan sangat mendukung terhadap adanya bisnis mebel ini, karena selain banyak melibatkan mereka sebagai karyawan dan juga lokasi perusahaan dekat dengan jalan raya utama sehingga sering kali dilalui arus lalu lintas yang cukup padat.

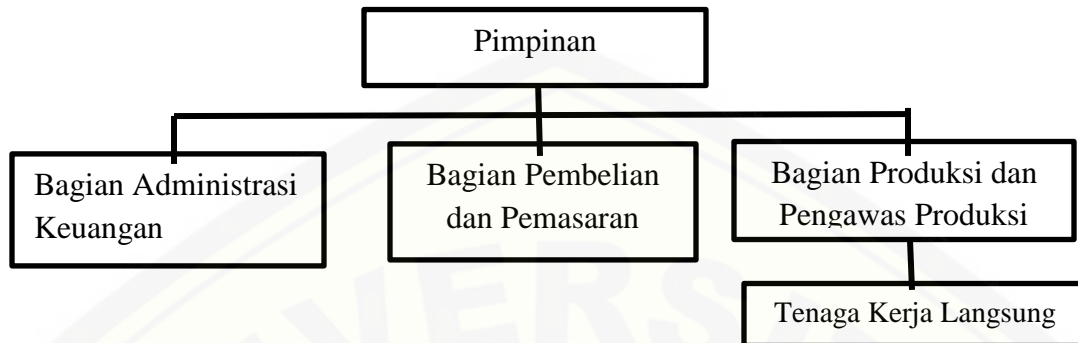
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam setiap organisasi pada umumnya untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan memerlukan tahapan dan pembagian kerja, serta tempat atau wadah yang dijadikan untuk melaksanakan seluruh rangkaian rencana. Organisasi adalah sebuah wadah atau tempat yang mempersatukan setiap individu yang berbeda dan sebagai sarana setiap anggotanya untuk melakukan kegiatan mengekspresikan kemampuan diri sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang telah ditetapkan.

Beberapa kegiatan tersebut diantaranya dalam bentuk kerja sama dan komunikasi yang baik antar anggota yang bersifat internal maupun kegiatan yang bersifat eksternal. Dalam organisasi ada sekelompok orang yang melakukan kegiatan yang berbeda dan terarah terkait antara satu dengan yang yang lain dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Struktur organisasi adalah pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dengan menggunakan garis lini organisasi atau bisa disebut dengan wilayah kerja. Struktur organisasi dibuat dengan tujuan supaya setiap anggota dalam organisasi mampu melaksanakan tanggung jawabnya dengan maksimal sehingga tercipta komunikasi dan hubungan yang harmonis baik antar anggota maupun dengan organisasi lain dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi yang baik harus memungkinkan adanya koordinasi usaha di antara semua satuan usaha untuk mengambil tindakan-tindakan dan keputusan yang dapat mencapai tujuan perusahaan agar anggota organisasi mengerti tanggung jawab masing-masing dan hubungan pekerjaannya dengan pegawai lainnya secara keseluruhan. Selain itu diperlukan suatu kerjasama yang erat antara satu unit organisasi dengan yang lainnya dengan dibarengi komunikasi yang baik

Dalam perkembangan usaha yang semakin pesat maka segala persoalan yang ada dalam perusahaan juga semakin kompleks, sehingga pimpinan perusahaan secara individual tidaklah mungkin secara langsung dapat mengawasi maupun mengerjakan seluruh kegiatan yang ada dalam perusahaannya. Untuk itu penyusunan struktur organisasi yang tepat dan baik merupakan hal yang harus diperhatikan yang mana dalam struktur organisasi akan ditunjukkan secara jelas mengenai tugas dan tanggung jawab menurut bagian-bagian yang sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pimpinan perusahaan. UD. Jati Indah hanyalah usaha industri kecil yang dikelola oleh perseorangan sehingga tidak memiliki banyak karyawan dan sebagian besar urusan perusahaan di tangani sendiri oleh pemilik terkadang juga sedikit dibantu istri dan menantunya. Adapun struktur organisasi yang ada pada mebel UD. Jati Indah ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Mebel UD. Jati Indah Jember

Sumber data: Perusahaan Mebel UD. Jati Indah (data diolah), 2015

4.1.4 Tugas dan Wewenang

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan

- a. Pimpinan sebagai pemilik.
- b. Pimpinan sebagai.
- c. Pimpinan sebagai pemilik ide gagasan desain dari seluruh model.
- d. Pimpinan sebagai pengorganisasi.
- e. Pimpinan sebagai pelaksana
- f. Pemimpin adalah sekaligus personalia.
- g. Pimpinan sebagai pengendali

2. Administrasi Keuangan

Administrasi keuangan mempunyai tugas mencatat seluruh transaksi yang ada dalam perusahaan, surat keluar dan surat masuk, tagihan keluar dan pencatatan kas masuk dan kas keluar, pembayaran upah / gaji karyawan dan membuat laporan keuangan secara periodik.

Fungsi bagian administrasi keuangan antaralain:

- a. Memberikan laporan pada pimpinan perusahaan.
- b. Mencatat semua pembukuan yang menyangkut pada kegiatan perusahaan dengan baik.
- c. Perantara pemberian upah / gaji dan lembur dari pimpinan kepada karyawan.

- d. Melakukan pembayaran kepada toko atau pemasok bahan baku.

Wewenang bagian administrasi keuangan antarlain:

- a. Membuat laporan keuangan secara periodik pada pimpinan perusahaan.
- b. Mengelola keuangan perusahaan dengan tertib dan teratur.
- c. Menerima surat masuk dan surat keluar.
- d. Menyimpan semua dokumen yang menyangkut administrasi keuangan dan surat-surat penting yang berhubungan dengan perusahaan.
- e. Menerima dan menolak usulan dari karyawan tentang keuangan.
- f. Mengusulkan anggaran keuangan sesuai kebutuhan jalannya operasional perusahaan.

3. Bagian Pembelian

Bagian pembelian pada UD. Jati Indah mempunyai tugas yang menyangkut seluruh kegiatan pembelian. Pembelian disini adalah kegiatan pembelian bahan baku untuk keperluan proses produksi.

Tugas Bagian pembelian antarlain:

- a. Mengorder bahan baku yang telah disetujui oleh pimpinan perusahaan sesuai kebutuhan perusahaan.
- b. Membandingkan dan memilih bahan baku yang harganya lebih murah namun dengan kualitas yang baik.
- c. Selalu mengutamakan kualitas bahan baku yang dibeli.
- d. Melakukan negosiasi dengan pemasok bahan baku untuk menentukan kesepakatan pembayaran kontan atau kredit.

4. Pengawas Produksi

Pengawas produksi mempunyai tugas mengawasi seluruh kegiatan produksi yang juga mewakili pimpinan dalam hal ini menjalankan tugasnya sebagai pimpinan. Pengawas bertanggung jawab akan kelancaran kegiatan produksi dan pengawas adalah perantara komunikasi antara pekerja produksi dengan pimpinan, menerima segala keluhan dari para pekerja bagian produksi dan menyampaikan kepada

pimpinan untuk ditanggapi dan ditindaklanjuti. Dalam hal ini pimpinan UD. Jati Indah juga bertindak sebagai pengawas produksi.

Tugas bagian pengawas produksi antaralain:

- a. Mengawasi jalannya operasioal perusahaan.
- b. Melakukan kerja sama antar karyawan dalam hal kinerja.
- c. Memantau hasil produksi perusahaan.

Wewenang bagian pengawas produksi:

- a. Mengawasi kerja para karyawan setiap hari.
- b. Meneliti kelengkapan alat-alat produksi yang akan dipakai.
- c. Memberikan pengarahan kepada karyawan.
- d. Menegur karyawan yang lalai dalam tugas dengan tegas dan sopan.
- e. Mengkoordinasi tugas karyawan tidak keluar dari ketentuan.
- f. Membuat laporan kerja hasil produksi harian ataupun bulanan.

5. Bagian Produksi

Bagian produksi adalah seluruh karyawan produksi beserta bahan baku dan seluruh alat-alat yang mana satu dengan yang lain adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan. Dalam perusahaan ini bagian produksi memegang peranan penting. Dengan produksi yang tepat waktu dan kualitas yang terjaga maka kepuasan konsumen akan terpenuhi sehingga keberadaan konsumen akan tetap terjaga.

Tugas bagian produksi antaralain:

- a. Melakukan pengecekan bahan baku sebelum di proses.
- b. Membuat barang produk sesuai desain yang telah ditentukan.
- c. Menyelesaikan produk tepat waktu.

Wewenang bagian produksi antaralain:

- a. Menolak bahan baku yang tidak sesuai dengan yang dibutuhkan
- b. Menjaga dan meneliti kualitas produksi.
- c. Melakukan pekerjaan sampai selesai dari pembuatan sampai pemasangan ke tempat konsumen.

6. Bagian *marketing* / pemasaran

Bagian *marketing* disini adalah bagian pemasaran yang selalu penuh ide dalam kegiatan mempertahankan konsumen lama maupun menambah kosnumen baru. Adapun marketing disini adalah orang yang langsung menerapkan semua bentuk *advertising* dan *personal selling* dalam perusahaan ini.

Tugas bagian pemasaran antaralain:

- a. Bertanggung jawab akan barang hingga sampai ke tangan konsumen.
- b. Mempromosikan produk mebel yang dihasilkan.
- c. Menerima dan melayani para konsumen
- d. Melaksanakan penjualan

Wewenang bagian pemasaran antaralain:

- a. Melaksananan pengiriman barang.
- b. Memperluas daerah pemasaran.

7. Tenaga kerja langsung

Tugas tenaga kerja langsung antaralain:

- a. Melaksanakan tugas sesuai dengan bidangnya masing-masing.
- b. Bertanggung jawab langsung pada atasan.

Wewenang tenaga kerja langsung antaralain:

- a. Melaksanakan tugas yang diberikan pimpinan.
- b. Mengikuti seluruh aturan dari pimpinan.

4.1.5 Keadaan Ketenagakerjaan

Tenaga kerja adalah orang yang bekerja pada suatu perusahaan. Tenaga kerja merupakan komponen penting dalam perusahaan untuk menjalankan seluruh kegiatan perusahaan seperti pembelian atau pembelanjaan bahan baku, produksi, pemasaran dan administrasi. Tanpa adanya tenaga kerja maka kegiatan perusahaan tidak bisa terlaksana. Tenaga kerja membantu tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal. Oleh karena itu tenaga kerja harus selalu diperhatikan, baik itu

kemampuannya maupun kemampuan perusahaan untuk memberikan upah tepat pada waktunya sehingga para pekerja dapat bekerja dengan baik.

Dalam menjalankan kegiatan produksinya, UD. Jati Indah mengelompokkan tenaga kerjanya menjadi dua yaitu tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung.

Tabel 4.1 Tenaga Kerja Tidak Langsung

Jenis Tenaga Kerja	Jumlah
Pimpinan Perusahaan	1
Bagian Administrasi dan Keuangan	1 (pimpinan perusahaan)
Bagian Pembelian	1
Bagian Pengawas Produksi	1
Total	3

Sumber: UD. Jati Indah Jember, 2015

Tabel 4.2 Tenaga Kerja Langsung

Jenis Tenaga Kerja	Jumlah
Karyawan Gosok	6
Karyawan Melitur	2
Tukang Kayu	2
Total	10

Sumber: UD. Jati Indah Jember, 2015

Tabel diatas menggambarkan jumlah tenaga kerja pada masing-masing bagian pada mebel UD. Jati Indah. Pimpinan sangat selektif dalam merekrut tenaga kerjanya terutama tenaga kerja yang akan dipekerjakan dalam proses operasi produksi karena kualitas barang yang dihasilkan akan sangat tergantung pada kemampuan tenaga kerja. Semua bagian mempunyai tugasnya masing-masing dan di tiap-tiap bagian tersebut sangat menentukan dalam kemajuan perusahaan. Setiap pekerjaan yang dilakukan tiap-tiap bagian memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain dalam

mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pemilik perusahaan atau pimpinan harus lebih teliti dalam mengawasi kinerja tenaga kerja langsung tersebut agar barang yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki kualitas yang baik.

4.2 Analisis Dalam Memformulasikan Strategi

4.2.1 Lingkungan Internal

a. Sumber Daya Perusahaan

Kekuatan sumber daya perusahaan dapat dibagi menjadi sumber daya produksi dan sumber daya manusia. Sumber daya produksi adalah kekuatan yang dimiliki perusahaan yang keberadaannya sangat vital dalam menghasilkan produk. Sedangkan sumber daya manusia adalah kekuatan pendukung kelancaran produksi.

1) Sumber Daya Produksi

Menurut H. Moch. Shobar (16-12-2014), “Pada awal mula berdiri, usaha kami menggunakan alat tradisional. Jaman kan semakin berkembang maka sudah mulai ada alat alat modern. Dengan keuntungan yang kami dapat, kami bisa membeli alat-alat modern untuk keperluan produksi kami.”

Sumber daya produksi yang dimiliki UD. Jati Indah adalah berupa mesin dan peralatan untuk melaksanakan proses produksi yang sebagian digerakkan dengan tenaga listrik dan sebagian lain digerakkan oleh tenaga manusia. Untuk lebih jelasnya sumber daya produksi yang dimiliki UD. Jati Indah dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3 Sumber Daya Produksi UD. Jati Indah

No	Nama Mesin	Jumlah	Kondisi
1.	Mesin Gergaji	2 buah	Baik
2.	Mesin gosok	2 buah	Baik
3.	Mesin grenda	1 buah	Baik
4.	Mesin bor	2 buah	Baik
5.	Pasah listrik	2 buah	Baik
6.	Tang		Baik
7.	Alat pembantu lainnya		Baik

Sumber: UD. Jati Indah, 2015

2) Sumber Daya Manusia

Menurut H. Moch. Shobar (16-12-2014), “Tenaga kerja pada UD. Jati Indah berasal dari daerah sekitar jember yaitu beberapa tenaga kerja ada yang merupakan tetangga dari H. Moch. Sobar, namun juga ada yang dari daerah lain sekitar jember, dan semua tenaga kerjanya laki-laki dengan pertimbangan dalam mengerjakan produk mebel membutuhkan keahlian khusus dan tenaga yang ekstra. Semua tenaga kerja diberi pelatihan sehingga mereka sudah mahir dibidangnya dan mampu menghasilkan berbagai macam produk mebel yang mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan para konsumennya”.

Kekuatan perusahaan dari segi sumber daya manusia adalah terdapatnya karyawan atau tenaga kerja yang mampu menjalankan tugas yang diembannya sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Tenaga kerja pada UD. Jati Indah berasal dari daerah sekitar jember yaitu beberapa tenaga kerja ada yang merupakan tetangga dari H. Moch. Sobar, namun juga ada yang dari daerah lain sekitar jember, dan semua tenaga kerjanya laki-laki dengan pertimbangan dalam mengerjakan produk mebel membutuhkan keahlian khusus dan tenaga yang ekstra. Semua tenaga kerja diberi pelatihan sehingga mereka sudah mahir dibidangnya dan mampu menghasilkan berbagai macam produk mebel yang mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan para konsumennya. Sumber daya manusia dapat dilihat pada subsubbab 4.1.5 keadaan ketenagakerjaan.

b. Struktur Organisasi

Untuk menjaga keselarasan aktivitas produksi diperlukan koordinasi. Hubungan dan keselarasan antara orang-orang maupun kegiatan-kegiatan diterjemahkan dalam pembagian kerja secara jelas dan tertib untuk mencapai tujuan perusahaan. UD. Jati Indah merupakan perusahaan industri mebel perseorangan oleh karena itu manajemen perusahaannya tidak terlalu terstruktur sehingga semua bagian organisasi banyak diperankan oleh pemilik sendiri. Sebagaimana yang diungkapkan H. Moch. Shobar (16-12-2014) sebagai berikut:

“Kebanyakan dilakukan oleh kami sendiri mulai dari bagian administrasi maupun keuangan karena karyawan kami hanya membantu dalam proses

produksi saja. Namun dalam kegiatan pemasaran atau melayani konsumen kami dibantu oleh menantu saya”

Peran pimpinan sangat besar terutama dalam mencetuskan ide atau strategi yang disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki sehingga dapat diterapkan. Semua kegiatan tugas perusahaan banyak dilakukan oleh pemilik atau pimpinan. Namun meskipun demikian, pimpinan juga sangat mempertimbangkan masukan dari karyawan bawahan terutama yang menyangkut pemasaran produk.

Pada UD. Jati Indah tugas dan wewenang disampaikan langsung kepada bawahannya dan masing-masing bagian bertanggung jawab kepada atasannya. Pimpinan perusahaan mengawasi dan memberi motivasi kepada seluruh karyawan sehingga mampu untuk bekerja secara optimal. Struktur organisasi, tugas, dan wewenang dapat dilihat pada sub sub bab 4.1.4.

c. Peraturan Perusahaan

Peraturan perusahaan meliputi hak dan kewajiban pekerja di dalamnya terdapat kewajiban untuk bekerja sesuai jadwal dan ketentuan, hak atas pekerjaan dan hak atas upah yang adil. Penghargaan dan jaminan terhadap hak pekerja merupakan salah satu penerapan dari prinsip-prinsip keadilan dalam bisnis. Keadilan menuntut agar semua pekerja diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing, baik sebagai pekerja maupun sebagai manusia. Pelaksanaan dan penegakan keadilan sangat menentukan praktek bisnis yang baik sekaligus berarti bahwa pengakuan, penghargaan dan jaminan atas hak pekerja sangat ikut menentukan baik dan etisnya praktek bisnis.

Pada UD. Jati Indah secara umum beberapa hak dan kewajiban pekerja yang dianggap mendasar dan harus dijamin telah di atur dalam peraturan perusahaan seperti dibawah ini:

1) Hak Pekerja

Setiap perusahaan sudah pasti menetapkan kebijakan mengenai hak bagi karyawannya sehingga akan mendorong karyawan untuk meningkatkan semangat

kerjanya. UD. Jati Indah menetapkan gaji karyawan mingguan yang mana perharinya di gaji mulai dari Rp 40.000,- sampai Rp 60.000,- . Hak-hak yang diberikan oleh perusahaan selain gaji atau upah juga berupa tunjangan dan fasilitas antaralain:

- a) Tunjangan hari raya bagi semua karyawan atau tenaga kerja berupa dua kali gaji.
- b) Tunjangan kesehatan atau asuransi kesehatan bagi karyawan yang sakit atau mendapat kecelakaan selama bekerja.
- c) Karyawan boleh libur atau mengambil cuti jika ada permasalahan atau keadaan yang mendesak misalnya ada pernikahan, sakit, ada yang meninggal dunia, atau anggota keluarga yang sedang sakit. Lama cuti tergantung yang diperlukan karyawan namun dalam hal ini pimpinan memberi keringanan pada karyawannya.

2) Kewajiban Pekerja

Kewajiban untuk para tenaga kerja meliputi peraturan tentang tanggung jawab pekerjaan masing-masing bagian dan jadwal jam kerja karyawan. Peraturan tentang tanggung jawab dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh karyawan telah diatur oleh UD. Jati Indah sedangkan untuk jadwal jam kerja sebagai berikut:

a) Hari Senin sampai Kamis dan Sabtu

Jam Kerja I	: Pukul 07.00 - 12.00
Jam Istirahat	: Pukul 12.00 - 13.00
Jam Kerja II	: Pukul 13.00 – 15.00

b) Hari Jumat

Jam Kerja I	: Pukul 07.00 - 11.00
Jam Istirahat	: Pukul 11.00 - 13.00
Jam Kerja II	: Pukul 13.00 – 15.00

4.2.2 Lingkungan Eksternal

a. Peraturan Pemerintah

Peraturan pemerintah dalam hal ini adalah peraturan pemerintah mengenai Pajak Pertambahan Nilai atau disingkat PPN. Peraturan mengenai pajak secara keseluruhan diberlakukan mempunyai fungsi sebagai sumber penerimaan negara dan digunakan untuk pengeluaran negara baik pengeluaran rutin maupun pengeluaran pembangunan. Selain itu pajak juga dimaksudkan sebagai usaha pemerintah untuk turut campur tangan dalam hal mengatur dan bilamana perlu mengubah susunan pendapatan dan kekayaan dalam sektor swasta.

Adapun PPN adalah selisih antara pajak keluaran dengan pajak masukan yang mana selisih tersebut dibayarkan kepada pemerintah. Besarnya pajak keluaran maupun masukan adalah 10% dari barang dan jasa yang dibeli ataupun dijual. Perhitungan PPN dapat dilihat dalam rumus sebagai berikut:

$$\text{PPN} = 10 \% \times (\text{Keluaran-Masukan})$$

Peraturan mengenai PPN diatur menurut Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1984 sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2000.

Peraturan ini harus ditaati oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Peraturan pemerintah yang berlaku memang belum dilaksanakan oleh pihak UD. Jati Indah dibawah kendali pimpinan secara langsung karena sang pemilik belum sempat mengurus NPWP namun sebagai pimpinan yang bertanggung jawab pemilik sadar bahwa dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka proses pencapaiannya harus sejalan dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah walaupun peraturan itu dapat dipandang sebagai ancaman maupun perlindungan yang menguntungkan. Sebagaimana yang diterangkan oleh H. Moch. Shobar (28-01-2015) sebagai berikut :

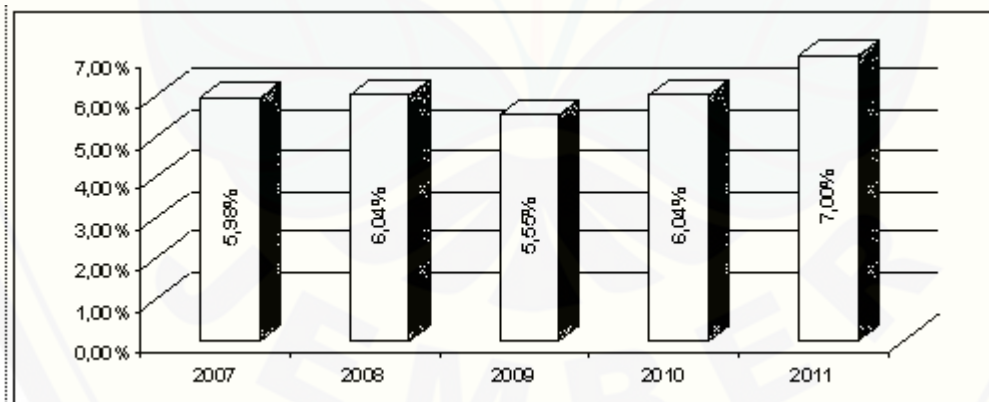
“Pajak memang pastinya ada yang biasanya menggunakan NPWP tersebut namun kami belum mengurusinya. Memang kami pernah mendapatkan surat tapi tidak sempat mengurusinya”.

UD. Jati Indah sebagai salah satu produsen mebel dari kayu jati memiliki banyak pesaing. Secara keseluruhan produsen mebel yang ada di Jember baik yang kategori besar, sedang maupun kecil menjadi pesaing UD. Jati Indah. Jumlah pesaingnya pun semakin banyak diantaranya UD. Indah Mebel, UD. Melati Jaya, UD. Jati Ukir, dan UD. Salwa.

b. Kondisi Perekonomian Masyarakat Jember.

Perkembangan perekonomian di Kabupaten Jember dapat dilihat pada indikator besaran *Product Domestic Regional Bruto* (PDRB). Sektor yang menjadi penyumbang tertinggi terhadap PDRB adalah sektor perdagangan, hotel, restoran, dan sektor jasa-jasa. Besarnya kontribusi dari sektor ini di dukung dengan peran dan fungsi kota Jember sebagai pusat kegiatan wilayah yang melayani Kota lain di sekitar Jember. Pertumbuhan ekonomi secara umum di Kabupaten Jember menunjukkan tren pertumbuhan ekonomi yang terus naik, pada kisaran 6,04% dimana pertumbuhan tertinggi dihasilkan oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran (9,48%) diikuti sektor bangunan (8,91%) dan sektor industri pengolahan (8,37%). Tabel pertumbuhan ekonomi Kabupaten Jember bisa dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.2 Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Jember



Sumber: Jember.kab.go.id. 2015

c. Pemasok

Menurut H. Moch. Shobar (28-01-2015), “Bahan baku yang digunakan untuk membuat produk-produk mebel di UD. Jati Indah adalah kayu jati yang memiliki

kualitas yang baik dan didapat dari daerah Jember dan sekitarnya. Dapat dibeli di beberapa tempat di sekitar Jember seperti dari daerah Ambulu dan Puger. Terkadang juga kami memasoknya dari daerah Jepara dan Pasuruan”

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa bahan baku yang digunakan untuk membuat produk-produk mebel di UD Jati Indah adalah kayu jati yang memiliki kualitas yang baik dan didapat dari daerah Jember dan sekitarnya. Dapat dibeli di beberapa tempat di sekitar Jember seperti dari daerah Ambulu dan Puger selain itu bahan baku juga di dapat dari daerah Jepara dan Pasuruan. Ambulu dan Puger dipilih sebagai daerah penyedia bahan baku utama di UD. Jati Indah karena daerah Puger dan Ambulu memiliki kayu jati yang berkualitas baik dan mempunyai kembang susut lebih kecil dari kayu lainnya. Bahan baku yang didapat bisa diambil sendiri dengan pembayaran langsung. Pimpinan atau pemilik UD. Jati Indah yang membeli sendiri bahan baku dengan cara menelepon atau bertatap muka langsung dengan pemasok bahan baku. Menurut H. Moch. Sobar tidak ada salahnya menggunakan bahan baku dari daerah Jember sendiri, karena Jember kaya akan sumber daya alam berupa kayu jati yang memiliki kualitas baik dan bisa dimanfaatkan untuk bahan baku pembuatan produk mebel.

d. Nilai tukar rupiah dan harga BBM yang tidak menentu.

Perekonomian Indonesia yang tidak menentu yang ditandai dengan tidak menentunya nilai tukar rupiah terhadap dolar dan melonjaknya harga-harga barang dan jasa di pasar, mengimbas juga terhadap bahan baku kayu jati yang digunakan untuk industri permebelan. Ditambah lagi dengan kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) juga sangat mempengaruhi kenaikan harga barang dan jasa yang mengakibatkan juga kenaikan ongkos produksi. Mau tidak mau dengan naiknya ongkos produksi mengakibatkan kenaikan harga produk atau jasa yang dihasilkan atau menurunkan jumlah produksi. Keadaan ini merupakan tantangan besar bagi UD. Jati Indah karena dengan adanya kenaikan ongkos produksi, kenaikan harga jual produk atau penurunan jumlah produksi maka memungkinkan volume penjualan akan

menurun. Sebagaimana yang diungkapkan H. Moch. Shobar (28-01-2015) sebagai berikut:

“Kenaikan BBM dan tidak menentunya nilai tukar rupiah terhadap dolar memang memberikan dampak bagi UD. Jati Indah namun kami tidak langsung menaikkan harga. Untuk saat ini harga seluruh barang produksinya masih tetap namun tidak menutup kemungkinan harga akan dinaikkan karena bahan baku saat ini juga ikut naik mengikuti kenaikan harga BBM tersebut. Karena harga BBM baru saja naik maka kami menunggu situasi stabil terlebih dahulu, baru nanti kami akan menaikkan harga barang produksinya mungkin sekitar 5-10 %”.

Kenaikan BBM kemarin memang memberikan dampak bagi UD. Jati Indah namun pemilik tidak langsung menaikkan harga. Untuk saat ini harga seluruh barang produksinya masih tetap namun tidak menutup kemungkinan harga akan dinaikkan karena bahan baku saat ini juga ikut naik mengikuti kenaikan harga BBM tersebut. Karena harga BBM baru saja naik maka pemilik menunggu situasi stabil terlebih dahulu, baru nanti beliau akan menaikkan harga barang produksinya mungkin sekitar 5-10 %.

4.3 Formulasi Strategi

Berdasarkan kondisi internal dan eksternal UD. Jati Indah disusunlah sebuah formulasi strategi perusahaan yang didalamnya menyangkut misi perusahaan, sasaran yang hendak diraih, strategi dan kebijakan yang diambil agar strategi dapat dilaksanakan dan tujuan perusahaan dapat dicapai. Setiap misi dan sasaran perusahaan yang telah dipilih memerlukan strategi pemasaran yang berbeda-beda disesuaikan dengan misi dan sasaran yang ingin diraih. Strategi pemasaran merupakan strategi yang ada pada level fungsional pada setiap perusahaan.

4.3.1 Strategi Pemasaran UD. Jati Indah

Strategi pemasaran sebagai bagian dari strategi perusahaan, sasarannya tidak boleh bertentangan dengan tujuan perusahaan itu sendiri. Tujuan dari UD. Jati Indah adalah memproduksi produk-produk mebel yang berkualitas, mengembangkan produk dan pasar untuk kepuasan pelanggan, dan mengurangi tingkat pengangguran.

Jika dihubungkan dengan kondisi UD. Jati Indah yang merupakan perusahaan perseorangan dan termasuk usaha industri penghasil mebel berskala kecil, maka dalam proses penentuan strategi pemasaran tidak terlalu rinci dan peran pimpinan sekaligus pemilik perusahaan sangat besar namun demikian pihak pimpinan tidak mengabaikan masukan dari para karyawan terutama yang menyangkut produksi dan pemasaran agar semua tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Untuk lebih jelasnya strategi pemasaran bauran pemasarannya dapat disusun dalam tabel dibawah ini.

Tabel: 4.4 Strategi Pemasaran

Strategi Bauran Pemasaran	
Produk	Memproduksi produk <i>furniture</i> atau mebel yang berkualitas dan diminati oleh pasar dan konsumennya dengan desain yang bervariasi
Harga	Menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan
Promosi	Melaksanakan promosi sebagian besar melalui <i>personal selling</i>
Distribusi	Menggunakan saluran distribusi langsung

Sumber: UD. Jati Indah (data diolah), 2015

UD. Jati Indah membidik semua segmen baik itu segmen menengah ke bawah, menengah maupun atas sebagai pasar sasaran dan berusaha untuk melaksanakan bauran pemasaran secara total untuk kemajuan usaha bisnisnya ini. UD. Jati Indah berusaha untuk mengembangkan produk mengikuti perkembangan mode atau *trend* yang ada serta menciptakan inovasi-inovasi untuk meluncurkan produk baru dengan kualitas yang baik dan diminati oleh pasar konsumen dan pelanggannya, menetapkan harga standart yang terjangkau oleh pasar sasarnya namun tetap dengan kualitas yang baik, melaksanakan promosi melalui *personal selling* dan mendistribusikan produknya dengan menggunakan saluran distribusi yang efektif dengan maksud mempermudah alur distribusi barang. Kebijakan strategi

pemasaran inilah yang menjadi pedoman dan dilaksanakan oleh pihak perusahaan yang telah ditetapkan dan disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan sejumlah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan pada pasar sasaran. Pendekatan terinci untuk melaksanakan strategi ini dilaksanakan melalui program bauran pemasaran serta alokasi anggaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang harus dilakukan perusahaan pada pasar tertentu sehingga pasar sasarannya dapat dicapai.

4.3.2 Kebijakan UD. Jati Indah

UD. Jati Indah sebagai usaha industri di bidang permebelan berskala kecil dan tidak memiliki banyak tenaga ahli, maka dalam penyusunan strategi pemasaran dilaksanakan secara sederhana dan tidak terperinci. Demikian pula dalam hal menyusun kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran. Untuk lebih jelasnya beberapa kebijakan pemasaran produk *furniture* atau mebel UD. Jati Indah adalah sebagai berikut:

- a. Menghasilkan produk mebel yang berbahan baku kayu jati yang diminati oleh pasar dan konsumen dengan berbagai macam bentuk dan desain yang bervariasi.

UD. Jati Indah sebagai produsen mebel berbahan baku kayu jati yang diperuntukkan bagi semua segmen pasar sasarannya, memproduksi perabotan *furniture* dalam berbagai jenis sesuai dengan pesanan dengan variasi mengikuti mode dan *trend* pada masing-masing jenis untuk memberi pilihan selera kepada konsumen dan pelanggannya.

- b. Menghasilkan produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan

UD. Jati Indah menetapkan harga yang seimbang dengan mutu produk mebel dari kayu jati yang terpilih dan berkualitas baik. UD. Jati Indah menetapkan harga

yang bervariasi untuk jenis barang produksinya disesuaikan dengan ukuran dan tingkat kesulitan dalam mengukir.

Adanya variasi harga ini ditunjukkan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membeli produk mebel atau *furniture* rumah tangga yang sesuai dengan kemampuannya. Pembayaran barang menggunakan proses transfer atau persekot atau juga bisa dilunasi di rumah setelah barang yang dipesan sampai di tempat tujuan. Potongan harga bisa diberikan jika memesan banyak produk mebel atau jika melakukan pembayaran secara tunai.

c. Melaksanakan promosi

Promosi melalui *personal selling* (penjualan secara pribadi), interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* dilakukan oleh UD. Jati Indah untuk menghadapi persaingan yang tinggi antara produsen mebel yang satu dengan produsen mebel yang lain. Tidak hanya melalui *personal selling* tetapi pemilik UD. Jati Indah bertekad memproduksi barang yang bagus dan memiliki kualitas yang baik kemudian memajangkannya di depan gudang untuk menarik konsumen. Setelah mereka puas maka lain waktu mereka datang lagi dan lama-kelamaan menjadi pelanggan.

d. Memasarkan produknya dengan distribusi langsung.

Pemasaran produk mebel dari UD. Jati Indah sudah dikenal didalam kota maupun di luar kota. Bahkan luar pulaupun sudah mengenal barang-barang yang dihasilkan oleh mebel ini dari mulut ke mulut. Pemasaran produknya antarlain ke daerah sekitar Jember dan sekitarnya, Surabaya, Bali, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi bahkan pernah ada yang memesan dari Jakarta. Mengenai distribusi, pengiriman barang dengan cara diterima di tempat. Ada juga pengiriman paket dengan mobil *pick-up*. Jika konsumen ingin mengirimnya langsung ke rumahnya, barang dikemas atau disebut dengan *packing* dengan menggunakan karton atau kardus dan dikirim dengan mobil *pick-up*. Jika banyak pesanan, pelangganpun harus sabar menunggu barang pesannya datang, pelanggan atau konsumen diberi jangka

waktu 30 hari sampai 45 hari. Pembayaran barang menggunakan proses transfer atau persekot atau juga bisa dilunasi di rumah setelah barang yang dipesan sampai di tempat tujuan. Bila barang yang dipesan rusak, maka barang tersebut akan dipoles dan diperbaiki ulang seperti baru lagi.

4.4 Pasar Sasaran

Tahapan pertama dalam pemasaran adalah dengan menentukan konsumen atau pasar sasaran yang dituju. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani dengan baik oleh perusahaan. Pendekatan yang paling baik adalah dengan memilih kelompok tertentu yang dituju dan menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. UD. Jati Indah merupakan usaha industri yang bergerak di bidang permebelan. Dalam menentukan konsumen yang dituju, pasar sasaran UD. Jati Indah adalah orang-orang yang membutuhkan produk mebel untuk jenis produk *furniture* perabotan rumah tangga yang menjadi produk utamanya namun UD. Jati Indah juga pernah menerima pesanan dari instansi-instansi kesehatan seperti rumah sakit, puskesmas dll.

Strategi pemasaran yang dibuat dan dilaksanakan untuk melayani target pasarnya secara baik atas dasar pertimbangan bahwa dalam suatu pasar terdapat banyak pelanggan yang sangat beraneka ragam dalam tuntutan pembeliannya yang tidak mungkin dipenuhi seluruh kebutuhannya menyebabkan perusahaan perlu untuk memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dilayani. Sebuah perusahaan dengan sumber daya terbatas dapat bersaing dengan efektif apabila perusahaan tersebut hanya masuk pada satu atau dua segmen pasar tetapi akan hancur bila masuk pada pasar total.

Di UD. Jati Indah pemiliknya berusaha memasuki semua segmen baik segmen kelas bawah, menengah mapun menengah ke atas. Pemilik dengan dibantu oleh karyawannya akan berusaha menghasilkan produk mebel sesuai dengan *budget*

konsumennya namun tetap menghasilkan produk mebel yang memiliki kualitas yang baik. Berkaitan dengan segmen pasar yang dipilih, H. Moch. Sobar (28-01-2015) memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Kami berusaha memasuki semua segmen agar semua konsumen maupun pelanggan kami bisa memiliki produk mebel yang bagus dengan kualitas yang baik. Untuk soal harga disesuaikan saja dengan *budget* yang dimiliki konsumen. Misalnya konsumen memiliki uang 3 juta , nanti kami akan membuat produk mebel yang diinginkan namun kami tetap mengutamakan kualitas. Harga tidaklah menjadi prioritas bagi kami. Yang menjadi prioritas bagi kami adalah konsumen dan pelanggan merasa puas akan produk mebel yang kami hasilkan.”

Berdasarkan pernyataan H. Moch. Sabar dapat diketahui bahwa pasar sasaran yang dibidik oleh UD. Jati Indah adalah semua segmen baik kelas menengah kebawah maupun kelas menengah keatas. Konsumen UD. Jati Indah merupakan konsumen yang loyal dalam membeli, memperhatikan kualitas, harga serta prestise. Suatu perusahaan tidak mungkin membatasi atau memberi sekat untuk setiap segmen pasar. UD. Jati Indah ingin semua orang bisa memiliki produk mebel yang memiliki kualitas yang baik sehingga bisa memberi kepuasan bagi setiap konsumen maupun para pelanggannya.

Strategi memilih semua segmen baik segmen menengah kebawah maupun segmen menengah keatas ini dilakukan UD. Jati Indah dengan pertimbangan bahwa setiap orang dalam membeli sebuah produk mebel *furniture* pasti ingin memiliki sebuah *furniture* yang bagus dengan kualitas yang baik sehingga bisa memberikan rasa nyaman dan akan mempertimbangkan harga, mutu yang baik atau dengan kata lain akan sangat memperhatikan prestise.

4.5 Identifikasi Keinginan Konsumen

Setelah menentukan konsumen yang dituju, maka langkah yang selanjutnya yaitu dengan melakukan identifikasi terhadap keinginan konsumen. Dalam mengidentifikasi keinginan konsumen tersebut, UD. Jati Indah melakukan analisa pasar yang dituju. Karena usaha ini merupakan usaha di bidang permebelan yang

memproduksi perabotan rumah tangga, maka keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk sangat memperhatikan tiga hal yaitu bentuk atau model model, harga, dan kualitas dari produk itu sendiri. Dalam hal ini UD. Jati Indah sudah mencakup ketiga hal tersebut, yaitu menyediakan banyak variasi model, kualitas produk yang bagus karena menggunakan bahan dasar yang baik sehingga pemesan, konsumen maupun pelanggan merasa puas. Seperti yang diungkapkan salah satu pelanggan dari UD. Jati Indah yaitu Bapak Ashari (15-02-2015) sebagai berikut:

“Menurut saya produk yang dihasilkan sudah bagus, awet, tidak gampang rusak artinya tidak mudah dimakan rayap. Berarti kualitas bahan baku kayu jatinya yang bagus sehingga dihasilkan barang yang bagus berkualitas baik. Model dan desainnya pun bermacam-macam disesuaikan dengan keinginan konsumen. Pelayanannya pun memuaskan dari awal saya pergi ke toko hingga barang yang saya pesan sampai dirumah. Harganya memang mahal namun sepadan dengan kualitas yang didapat.”

Bapak Wendar (01-03-2015) selaku konsumen juga berkata, “Menurut saya produk yang dihasilkan di UD. Jati Indah memang bagus. Saya sudah membandingkan ke mebel lain tapi garapannya memang beda. Saya pernah bertanya ke pemilik ternyata yang membuat harganya lebih mahal itu adalah cara ngampelasnya sehingga menghasilkan produk yang halus. Di desa memang harganya lebih murah tapi hasil garapannya kasar. Jika di desa proses mengampelasnya sehari selesai namun jika di UD. Jati Indah saya pernah bertanya bahwa proses mengampelasnya bisa 3-5 hari”.

Kedua konsumen tersebut berada di kelas menengah ke atas sehingga mereka sadar meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal namun sesuai dengan mutu dan kualitas yang diberikan. Harga yang ditawarkan juga bervariasi. Ketiga hal ini sangat menarik perhatian bagi konsumen. Dengan demikian produk mebel yang dihasilkan oleh UD. Jati Indah ini sudah dapat diterima sesuai dengan keinginan para konsumen maupun pelanggannya.

4.6 Penerapan Strategi Bauran Pemasaran

Penerapan strategi pemasaran akan mudah dimengerti dengan memberikan makna sebagai suatu kegiatan penugasan kepada pemimpin perusahaan maupun divisi untuk mengkomunikasikan dan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran bersama-sama karyawan atau tenaga kerja termasuk juga struktur organisasi dan iklim yang mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Dihubungkan dengan kondisi UD. Jati Indah yang merupakan unit bisnis tunggal maka dapat diketahui bahwa penyusunan strategi dalam kaitannya dengan pemasaran adalah pimpinan perusahaan dengan mempertimbangkan masukan dari para karyawan atau tenaga kerjanya. Pimpinan perusahaan mengkomunikasikan strategi bauran pemasaran yang telah ditetapkan kepada karyawan serta mengimplementasikannya secara bersama-sama dengan dukungan karyawan lainnya.

Melalui penerapan strategi bauran pemasaran, pihak perusahaan mengubah rencana pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran yang kesemuanya dilaksanakan untuk mencapai sasaran pemasaran yang telah ditetapkan. UD. Jati Indah dalam melaksanakan strategi pemasaran memanfaatkan bauran pemasaran total yang meliputi program atas 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi).

4.6.1 Produk

Untuk menghadapi persaingan yang ketat dan untuk mempertahankan kalangsungan hidup perusahaan agar tetap *survive* serta mengalami perkembangan maka setiap usaha perlu melakukan tindakan yang tepat dalam usaha menghidupkan dan mengembangkan usahanya dengan tetap menyeimbangkan antara kepentingan perusahaan dengan kepuasan konsumen. Agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka diperlukan strategi produk yang mendukung untuk kemajuan suatu usaha.

Sebagai produsen dari kayu jati, UD. Jati Indah menghasilkan produk dari kayu jati yaitu berbagai macam produk mebel perabotan rumah tangga. Produk mebel

merupakan produk *tangible* yaitu merupakan produk atribut nyata. Berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya, produk dapat dibagi menjadi dua yaitu produk konsumen dan produk industri. Ditinjau dari jenis produknya maka hasil produksi dari UD. Jati Indah termasuk produk konsumen karena hasil produksi ini dibeli dan digunakan untuk kepentingan pribadi konsumen bukan untuk dijual kembali sedangkan berdasarkan pada kebiasaan membeli, digolongkan ke dalam produk *shopping* karena barang tersebut jarang dibeli sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan modelnya. Penggolongan ini penting untuk dilakukan karena dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menyusun program pemasaran selanjutnya.

Pertama kali berdiri tahun 1987 UD. Jati Indah hanya sedikit memproduksi barang mebel karena pada awal mula berdiri hanya memiliki sedikit modal dan pemesanan dari konsumen juga tidak banyak. Dengan dibantu satu karyawannya pemilik hanya memproduksi mebel jika ada pesanan saja. Dengan seiring berjalannya waktu, usaha mebel ini mengalami perkembangan yang cukup baik. Jenis produk mebel yang dihasilkan semakin beragam, konsumennya selalu bertambah dan telah memiliki banyak pelanggan, selain itu perkembangannya juga dapat dilihat dari penambahan fasilitas-fasilitas dari tahap ke tahap berikutnya dalam usaha untuk memperluas bidang usahanya. Penambahan-penambahan fasilitas tersebut berupa bangunan fisik maupun alat operasional yang terus dilakukan sehingga perusahaan mebel tersebut dapat melakukan aktivitasnya dengan baik.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas produk mebel adalah bahan bakunya. Untuk memenuhi kebutuhan bahan baku yang sebagian besar berupa bahan kayu jati maka bahan baku yang digunakan untuk kegiatan produksinya berupa kayu jati yang berkualitas baik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh H. Moch. Shobar (28-01-2015) sebagai berikut:

“Kami menggunakan kayu jati sebagai bahan utama karena kayu jati itu cukup awet jika di buat untuk membuat mebel, kualitasnya baik dan tidak mudah dimakan rayap. Kayu jati itu pori-pori kayunya lebih padat, teksturnya lebih

berminyak, warna kayunya lebih mencolok atau hidup, lebih awet jika digunakan untuk membuat mebel dan kualitasnya baik.”

Pemilik sekaligus pimpinan UD. Jati Indahlah yang memilih sendiri bahan baku yang akan digunakan. Bahan baku didapatkan dari daerah Jember dan sekitarnya seperti dari daerah Ambulu dan daerah Puger selain itu juga didapat dari daerah Jepara dan Pasuruan. Suatu usaha akan lebih berhasil jika memiliki ciri khas produk yang dihasilkan sehingga membedakan dengan produk yang dihasilkan di empat lain. Di UD. Jati Indah yang membedakan adalah garapannya lebih halus. Hal tersebut didukung oleh pernyataan salah satu konsumen yaitu bapak Wendar (01-03-2015) sebagai berikut:

“Saya sudah membandingkan ke mebel lain tetapi kualitasnya memang berbeda. Modelnya kebanyakan sama namun garapannya beda, mulai dari pleturannya, ampelasnya, dan kualitasnya Mebel di Jati Indah garapannya lebih halus jika dibandingkan dengan mebel lain”.

Dalam menghasilkan produknya, UD. Jati Indah menggunakan desain atau bentuk yang bervariasi mengikuti *trend* atau model masa kini. Desain-desain tersebut ada yang dibuat sesuai dengan pesanan konsumen dan ada yang didesain sendiri oleh pemilik seperti yang dikatakan oleh. H. Moch. Shobar (28-01-2015) sebagai berikut:

“Konsumen bisa mendesain sendiri, nanti kami akan membuatkan sesuai dengan permintaan. Terkadang saya juga mendesain sendiri kemudian saya perlihatkan kepada konsumen cocok atau tidak. Kami juga mendapatkan model-model baru atau bentuk ukiran dari Jepara jadi kami membantu membuat mebel dengan desain tersebut.”

Adapun jenis-jenis produknya berupa perabotan rumah tangga seperti lemari, kursi ruang tamu, dipan, meja rias, meja makan, bufet, nakas dan berbagai macam *furniture* perabotan rumah tangga lainnya sesuai dengan permintaan dan pemesanan dari konsumen maupun pelanggan.

UD. Jati Indah selalu berusaha untuk mengembangkan produknya. Tidak hanya terpaku pada satu macam produk saja tetapi juga menghasilkan segala macam perabotan rumah tangga. Desain produk yang digunakan adalah inovasi sendiri dan

menggunakan desain sesuai dengan permintaan konsumen maupun pelanggannya tapi menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Adanya perubahan yang cepat dalam selera dan persaingan mengharuskan setiap perusahaan untuk melaksanakan pengembangan produk baru. Berkaitan dengan masalah produk, UD. Jati Indah melakukan pengembangan produk sebagai salah satu usaha untuk memuaskan konsumennya. Pengembangan produk dilakukan oleh UD. Jati Indah dilakukan dengan menambah variasi produk baik dari segi bentuk, model, desain dengan selalu berusaha mengikuti trend yang ada agar konsumen tidak bosan dengan model yang itu-itu saja dan meningkatkan kualitas produk mebel yang dihasilkan. hal ini sesuai dengan pernyataan H. Moch. Shobar (28-01-2015) sebagai berikut:

“Pengembangan produk kami lakukan karena seiring berjalannya waktu selera konsumen tidak selalu sama sehingga kami mengikuti perubahan yang ada dengan patokan produk yang dihasilkan sesuai dengan standart perusahaan dan tetap menghasilkan produk mebel yang memiliki kualitas yang baik. Pengembangan kami lakukan dari segi bentuk, model, dan desain.”

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi kemasan, jaminan (garansi), prestise, pelayanan dan sebagainya. Untuk kemasan dan pelayanan, UD. Jati Indah berusaha *mpacking* barang dengan rapi agar tidak lecet dalam proses pengiriman. Jika membeli di UD. Jati Indah, pemilik memberikan garansi 2 tahun untuk konsumen dan pelanggannya sebagaimana diungkapkan oleh H. Moch. Shobar (28-01-2015):

“Kami membuat kebijakan untuk semua produk mebel terdapat garansi selama 2 tahun. Bila produk mebel yang dibeli tersebut rusak atau cacat nantinya akan diperbaiki kembali. Sampai saat ini jarang sekali ada konsumen yang mengeluh atau melapor jika barangnya rusak. Kami juga tanggap dengan cepat mengatasi apabila terjadi komplain dari konsumen”.

Meskipun telah diberi garansi 2 tahun, jarang yang mengeluh kerusakan. Itu berarti produk mebel yang dihasilkan oleh UD. Jati Indah memang memiliki kualitas

yang baik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh salah satu konsumen dari UD. Jati Indah yaitu Bapak Ashari (15-02-2015) sebagai berikut:

“Saya tidak pernah mengembalikan barang yang saya beli selama masa garansi itu. Produk yang saya beli tetap awet dan memang berkualitas baik sehingga tidak mengalami kerusakan atau cacat selama masa garansi itu”.

Salah satu konsumen lain yaitu Bapak Wendar (01-03-2015) mengatakan bahwa, “Saya pernah mengembalikan setelah pemakaian 4 bulan karena ada yang termakan rayap. Pemiliknya bilang kalau lupa memberi obat anti rayap. Barang yang saya beli itu langsung diperbaiki.”

Garansi tersebut juga digunakan sebagai cara untuk menarik konsumen. Kunci lain yang juga mendukung keberhasilan produk diantaranya variasi produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, dan penawaran fisik produk. UD. Jati Indah berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya, dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Sebagaimana yang diungkapkan salah satu konsumen dari UD. Jati Indah yaitu Bapak Ashari (15-02-2015) sebagai berikut:

“Pada waktu saya ke toko, saya dilayani oleh karyawannya. Pada waktu itu saya juga diberi contoh gambar produk-produk mebel. Pilihan gambarnya banyak sekali. Karyawannya juga ramah. Pada waktu produk yang saya beli sampai di rumah, tidak ada yang cacat karena barangnya di *packing* dengan rapi”.

Selanjutnya Bapak Wendar (01-03-2015) juga mengungkapkan bahwa, “Pelayanannya memuaskan, karyawannya ramah, dan cepat tanggap jika ada keluhan dari konsumen. Hanya saja tidak tepat waktu dalam proses pengiriman barang”.

Produk dari UD. Jati Indah termasuk barang nyata (*tangible*) yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan pelanggannya. Dalam memasarkan produknya UD. Jati Indah berusaha menonjolkan ciri atau atribut produknya agar produk tersebut dikenal oleh konsumen dan atribut dipandang sebagai sesuatu yang penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebagaimana diungkapkan oleh H. Moch Shobar (16-12-2014) sebagai berikut:

“Atribut produk kami buat semenarik mungkin dengan bentuk dan desain produk yang disesuaikan dengan *trend* yang ada serta sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen maupun pelanggan.”

Dalam memproduksi mebel dari kayu jati, UD. Jati Indah selain melihat perkembangan jaman juga melihat pada produk mebel yang diproduksi oleh para pesaingnya. Yang membedakan produk mebel yang dihasilkan dari setiap perusahaan adalah atribut dari barang mebel yang diproduksi serta kualitas barang mebel itu sendiri. Tingkat mutu dari suatu produk dapat mempengaruhi berhasil tidaknya suatu produk bersaing di pasar. Apabila mutu produk tersebut kurang baik maka konsumen akan memilih produk lain yang sejenis dan mutunya lebih baik. Hal ini tentu akan mempengaruhi penghasilan perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terancam.

4.6.2 Harga

Harga merupakan elemen penting dalam penjualan suatu produk. Oleh karena itu dalam menentukan harga produk mebel dari kayu jati, UD. Jati Indah selalu berusaha memperhitungkannya dengan cermat dan membandingkannya dengan harga produk mebel sejenis dari pesaing.

Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal tersebut meliputi tujuan perusahaan, strategi bauran pemasaran dan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Faktor eksternal meliputi pasar, persaingan dan unsur lingkungan lainnya. Agar dapat sukses memasarkan suatu barang atau jasa maka setiap perusahaan harus menetapkan harga jual untuk produknya secara tepat. Penetapan harga jual produk mebel yang dihasilkan oleh UD. Jati Indah yang ditentukan oleh pihak pimpinan perusahaan dan selalu disesuaikan dengan pasar sasaran yang dituju. Dalam menentukan harga jual produknya UD. Jati Indah menghitung biaya produksi, biaya pemasaran, dan laba yang diinginkan secara cermat. Pihak UD. Jati Indah juga mempertimbangkan harga produk sejenis dari pesaing, oleh karena itu pihak UD. Jati Indah berusaha mengatur biaya produksi dan biaya pemasarannya sedemikian rupa sehingga keuntungan yang diperoleh tetap

memadai. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari H. Moch. Shobar (28-01-2015) sebagai berikut:

“Dalam menentukan harga kami mempertimbangkan harga produk sejenis dari pesaing. Harga jual dipertimbangkan sebaik mungkin dengan mengatur biaya produksi, keuntungan yang diinginkan diambil serta biaya pemasarannya”

Penentuan harga dipengaruhi oleh berbagai macam biaya, oleh karena itu harga jual produk juga berubah-ubah walaupun perubahannya tidak besar. Apalagi ketika kondisi perekonomian di Indonesia pada akhir-akhir ini mulai dari turunnya kurs mata uang rupiah sampai dengan harga BBM yang naik turun, hal ini mengakibatkan meningkatnya biaya produksi di UD. Jati Indah. Tetapi dengan meningkatnya biaya produksi, pemilik tidak begitu saja menaikkan harga jual produk. Saat ini harga produk di UD. Jati Indah masih tetap namun tidak menutup kemungkinan jika nanti harga produk akan naik. Apabila biaya produksi terus meningkat akibat naiknya harga bahan baku minyak (BBM) maka harga produk akan naik sebesar 10%. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan jika perubahan harga terlalu tinggi, maka konsumen akan beralih ke produk sejenis yang memiliki harga lebih murah. Lebih jelasnya harga produk mebel di UD. Jati Indah dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Harga produk mebel di UD. Jati Indah

Nama Barang	Harga
Lemari	Rp 3 juta – Rp 5,8 juta
Kursi	Rp 3,5 – Rp 6 juta dan 15 juta (tergantung pesanan)
Dipan	Rp 2 juta – Rp 4 juta
Meja rias	Rp 800 ribu – Rp 2,5 juta
Meja makan	Rp 2,8 juta – Rp 4,2 juta dan paling mahal Rp 7 juta (tergantung pesanan)
Bufet	Rp 2 juta – Rp 6 juta

Perabotan lain-lain

Disesuaikan dengan ukuran dan tingkat kesulitan.

Sumber: UD. Jati Indah (data diolah), 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan harga jual produk mebel yang dihasilkan oleh UD. Jati Indah bervariasi disesuaikan dengan ukuran, model, bentuk atau desain dan tingkat kesulitan dalam proses produksi tetapi secara keseluruhan dengan harga tersebut sudah terjamin kualitas produknya. Hal ini sesuai dengan pernyataan H. Moch. Shobar (28-01-2015):

“Penetapan harga pada tiap-tiap produk kami sesuaikan dengan dengan ukuran, model, bentuk atau desain dan tingkat kesulitan dalam proses produksi namun kualitas produk tetap terjaga”.

Agar dapat sukses memasarkan suatu barang atau jasa maka setiap perusahaan harus menetapkan harga jual untuk produknya secara tepat. UD. Jati Indah dalam menetapkan harga jual selalu disesuaikan dengan pasar sasaran yang dituju. Hal ini bertujuan agar produknya dapat diterima oleh konsumen.

a. Tujuan Penetapan Harga

UD. Jati Indah dalam menetapkan harga mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba dan meningkatkan pendapatan penjualan.

b. Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga produknya, setiap perusahaan menggunakan metode yang berbeda-beda. Metode penetapan harga yang digunakan oleh UD. Jati Indah dengan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan kesepakatan bersama. Sebagaimana penjelasan dari H. Moch. Shobar (28-01-2015):

“Harga jual dipertimbangkan sebaik mungkin dengan mengatur biaya produksi, keuntungan yang diinginkan diambil serta biaya pemasarannya seperti biaya dalam proses pendistribusian barang hingga sampai ke tangan konsumen.”

Adapun metode tersebut dirumuskan sebagai berikut:

Jumlah biaya produksi + laba yang diinginkan + biaya distribusi = Harga jual

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Di dalam menetapkan harga pada produk, UD. Jati Indah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga agar didapat harga yang sesuai untuk produk. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga bagi perusahaan adalah keadaan perekonomian, persaingan, biaya dan tujuan perusahaan.

Berkaitan dengan penetapan harga terdapat bermacam-macam strategi penetapan harga yang menurut Poerwanto (2006:240), meliputi:

a. Strategi variabel, meliputi:

1) *One price strategy*, memberikan harga yang sama pada semua pembeli; 2) *Flexyble strategy*, memberikan harga yang berbeda kepada pelanggan yang sama.

b. Strategi tingkat harga, menentukan tingkat harga dengan:

1) *Unit pricing*, beli 1 kg berbeda dengan beli 5 kg;

2) *Price lining*, menjual beberapa merek dengan harga berbeda sesuai dengan kesanggupan bayar;

3) *Leader pricing*, penjual menurunkan harga pada beberapa item tertentu pada saat tertentu pula dikenal dengan *promotional pricing*;

4) *Psychological pricing*, untuk membangun persepsi pembeli bahwa harga yang ditawarkan lebih murah;

5) *Discriminatory pricing*, penetapan harga yang berbeda-beda secara proposional.

c. Strategi pemotongan harga, memberikan potongan terhadap jumlah atau tingkat pembelian tertentu.

d. Strategi berdasarkan geografis, produsen memberlakukan harga berbeda tergantung dari lokasi.

Berkaitan dengan penetapan harga, UD. Jati Indah menganut penetapan harga diskon dan penetapan harga geografis.

a. Penetapan Harga Diskon

Menurut H. Moch. Shobar (28-01-2015), “Kami memberikan potongan harga jika pelanggannya memesan produk mebel dalam jumlah banyak contohnya saja instansi-instansi kesehatan seperti rumah sakit, puskesmas dll. Harga diskon tersebut berlaku pada semua jenis produk mebel. Diskon yang ditetapkan berkisar 5 % sampai dengan 15 % dari harga”

Penetapan harga diskon yang ditetapkan oleh UD. Jati Indah adalah potongan harga. UD. Jati Indah memberikan potongan harga jika pelanggannya memesan produk mebel dalam jumlah banyak contohnya saja instansi-instansi kesehatan seperti rumah sakit, puskesmas dll. Harga diskon tersebut berlaku pada semua jenis produk mebel. Diskon yang ditetapkan berkisar 5 % sampai dengan 15 % dari harga.

b. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis dilakukan oleh UD. Jati Indah adalah penetapan harga *uniform delivered pricing* yaitu harga yang ditetapkan perusahaan sudah mencakup semua biaya transportasi tergantung dari lokasi jauh tidaknya pengiriman barang ke konsumen. UD. Jati Indah menentukan cara pengangkutan, membayar biaya pengangkutan, dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi. Oleh karena itu UD. Jati Indah bertanggung jawab penuh hingga barang sampai ke tangan konsumen maupun pelanggan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh H. Moch. Shobar (28-01-2015):

“Biaya pengiriman disesuaikan dengan jauh tidaknya lokasi konsumen. Untuk biaya pengiriman bisa dibicarakan dengan konsumen”.

Keseluruhan penetapan harga ini sudah berdasarkan kesepakatan bersama. Dengan penetapan harga tersebut sang pemilik UD. Jati Indah tidak pernah merugi sebagaimana diungkapkan sebagai berikut (28-01-2015):

“Alhamdulillah sejauh ini tidak pernah mengalami kerugian, malah kami selalu untung terus”

Keseluruhan penetapan harga tersebut dimaksudkan agar konsumen dan pelanggan tidak segan-segan membeli produk mebel di UD. Jati Indah karena ada beberapa kemudahan dan keuntungan yang diberikan oleh pihak UD. Jati Indah

kepada konsumen dan pelanggan, tujuan dari penetapan harga ini adalah untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal sehingga diperoleh laba yang dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penetapan harga tersebut bisa dijangkau oleh semua segmen dan pasar sarannya baik kelas menengah kebawah maupun kelas menengah keatas. Pemilik berharap semua bisa memiliki produk mebel yang berkualitas baik sehingga bisa memberikan kenyamanan saat digunakan. Bapak Ashari (15-02-2015) mengatakan bahwa:

“Harga produk di mebel UD. Jati Indah memang sedikit lebih mahal di banding mebel lain namun saya pernah bertanya bahwa yang membuat sedikit mahal itu adalah polesan dan pleturnya. Produk di Jati Indah lebih halus di banding mebel lain. Meskipun harganya lebih mahal tapi sesuai dengan mutu dan kualitas yang diberikan jadi itu tidak masalah bagi saya.”

Bapak Wendar (01-03-2015) juga sependapat dengan bapak Ashari yang juga mengatakan bahwa, “Harganya memang lebih mahal tetapi dibuktikan dengan produk yang halus, bagus, lebih awet, mutu dan kualitas terjamin”

Berdasarkan kedua pendapat konsumen tersebut bisa di simpulkan bahwa memang harga yang ditawarkan oleh UD. Jati Indah untuk setiap produknya memang lebih mahal dibanding dengan mebel lain. Harga yang lebih mahal itu disebabkan oleh polesan atau pleturnya namun itu dibuktikan dengan hasil polesan yang lebih halus dan lebih bagus. Mutu dan kualitas produk yang dihasilkan juga terjamin.

4.6.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam memasarkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka maka mereka tidak akan mengkonsumsinya. Berdasarkan hal

tersebut maka diperlukan promosi agar produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat dikenal dan dikonsumsi. Di tengah persaingan yang ketat, adanya promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sehingga dapat mendorong permintaan terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan karena fungsi promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran di tengah persaingan yang ketat.

Menurut H. Moch. Shobar (28-01-2015), “Kami langsung bertemu dan melayani konsumen di toko (*personal selling*). Jadi kami tidak keluar mencari konsumen atau pelanggan. Konsumenlah yang datang sendiri karena mengetahui UD. Jati Indah dari saudara ataupun temannya. Selain itu kami juga melakukan promosi penjualan dan sedikit menggunakan iklan namun kami tidak pernah mengikuti pameran”.

Promosi penting dilakukan. Anggaran promosi yang digunakan oleh perusahaan adalah tidak ada anggaran yang khusus sebagaimana yang diungkapkan oleh H. Moch. Shobar (28-01-2015):

“Sejauh ini kami tidak pernah menyiapkan anggaran khusus untuk promosi karena kami memang tidak memasang iklan di radio, maupun di media cetak. Kami juga tidak pernah mengikuti pameran jadi tidak ada anggaran khusus untuk promosi”.

UD. Jati Indah jarang melakukan promosi baik itu pameran maupun periklanan di media cetak atau di media radio. Si pemilik jarang melakukan promosi karena pemiliknya beranggapan bahwa lokasi UD. Jati Indah sudah berada di pinggir jalan pusat kota sehingga mudah diketahui oleh banyak orang. Selain itu produk yang dihasilkan di UD. Jati Indah sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas karena konsumen yang membeli produk mebel disana merasa puas sehingga menceritakan kepada orang lain bahwa produk yang dihasilkan di mebel UD. Jati Indah itu bagus jadi itu merupakan salah satu bentuk promosi yang di bantu oleh konsumen UD. Jati Indah sendiri. Promosi yang digunakan berupa promosi dari mulut ke mulut yang di bantu oleh konsumen UD Jati Indah sendiri. Lebih jelasnya komponen promosi yang digunakan oleh UD. Jati Indah adalah sebagai berikut:

a. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan elemen promosi yang paling menentukan karena melalui tenaga penjual ini konsumen dapat dipengaruhi sehingga memutuskan untuk membeli. *Personal selling* ini dilakukan sebagai bentuk promosi dua arah dengan cara menawarkan produk kepada konsumen atau calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Saat melakukan kegiatan ini, UD. Jati Indah memberikan kartu nama kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen menjadi tertarik untuk memesan produk lagi saat membutuhkan, dan juga untuk memudahkan konsumen dalam mengingat nama, alamat, dan nomor telepon perusahaan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh H. Moch. Shobar (13-02-2015) sebagai berikut:

“Ketika melakukan kegiatan ini, UD. Jati Indah memberikan kartu nama kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen menjadi tertarik untuk memesan produk lagi saat membutuhkan, dan juga untuk memudahkan konsumen dalam mengingat nama, alamat, dan nomor telepon perusahaan.”

Personal selling sebagai penjual tatap muka dilakukan oleh UD. Jati Indah dengan menggunakan tenaga penjual yang dimiliki oleh perusahaan yang dilakukan oleh karyawan UD. Jati Indah terkadang juga dibantu oleh menantu H. Shobar. Berdasarkan tugas dan posisinya tenaga penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam tipe antarlain:

- 1) *Deliver*
- 2) *Order geetter*
- 3) *Order taker*
- 4) *Missionary sales people*
- 5) *Technical specialist*
- 6) *Demand creator*

Tenaga penjual pada UD. Jati Indah dibentuk oleh pimpinan perusahaan dengan tugas utama untuk mengantarkan barang sampai ke tempat konsumen (*deliver*) sekaligus

sebagai penjual yang melayani konsumen maupun calon konsumen sebagaimana diungkapkan oleh H. Moch. Shobar (13-02-2015) sebagai berikut:

“Kegiatan personal selling kami serahkan kepada para tenaga penjual yang kami miliki namun terkadang saya juga dibantu oleh menantu atau istri saya. Untuk mencari daerah pemasaran baru, kami dibantu oleh pelanggan kami. Pelanggan kami menceritakan produk yang kami hasilkan pada teman atau keluarga yang berada di luar kota kemudian menyarankan untuk memesan produk mebel pada kami. Jadi itu merupakan promosi dari mulut ke mulut yang dibantu oleh konsumen atau pelanggan kami”.

Pernyataan H. Shobar yang mengatakan bahwa produknya sudah dikenal dari mulut kemulut karena pelanggannya menceritakan ke orang lain bisa dibuktikan dengan pernyataan salah satu konsumen yaitu Bapak Ashari (15-02-2015) sebagai berikut:

“Saya tahu UD. Jati Indah dari tetangga saya. Tetangga saya menyarankan jika ingin mempunyai produk mebel untuk perabotan rumah tangga, membeli saja di UD. Jati Indah karena menurut tetangga saya produk yang dihasilkan disana bagus, modelnya bermacam-macam dan memiliki kualitas yang bagus”.

Bapak Wendar (01-03-2015) juga mengungkapkan bahwa “Awalnya saya sudah berkeliling ke mebel-mebel yang lain. Kemudian saya mendapati UD. Jati Indah pada waktu saya mau ke rumah saudara saya, karena lokasinya memang berada di pinggir jalan utama kota dan mendengar dari teman”.

Berdasarkan informasi dari H. Moch Shobar tersebut dapat diketahui bahwa pimpinan perusahaan beserta tenaga penjual yang dilakukan oleh karyawannya memiliki peran besar dalam usaha menarik minat calon konsumen dan mencari daerah pemasaran baru untuk mengembangkan usahanya tersebut. dalam pelaksanaan tugasnya para tenaga penjual atau karyawannya tersebut tidak dibebani target volume penjualan yang harus dicapai oleh masing-masing tenaga penjual.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau yang disebut dengan *sales promotion* merupakan bauran promosi yang efektif untuk memperbesar volume penjualan karena promosi penjualan mampu untuk untuk memancing respon yang cepat dalam waktu relatif singkat. Promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi tiga antarlain:

- 1) Promosi konsumen (misalnya pemberian gambar)
- 2) Promosi dagang (misalnya potongan jika membayar awal dan pameran dagang)
- 3) Promosi armada penjual (misalnya bonus)

Menurut H. Moch. Shobar (15-02-2015), “Promosi penjualan yang kami lakukan yaitu dengan pemberian contoh gambar berbagai macam jenis produk mebel kepada calon konsumen maupun konsumen”.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh UD. Jati Indah adalah promosi konsumen yaitu dengan pemberian contoh gambar berbagai macam jenis produk mebel kepada calon konsumen maupun konsumen. Tenaga penjual atau karyawan dalam melayani calon konsumen juga tidak lupa memberi tahu calon konsumennya bahwa di UD. Jati Indah untuk semua produk mebel terdapat garansi selama 2 tahun. Apabila produk mebel yang dibeli tersebut rusak atau cacat nantinya akan diperbaiki kembali. Jadi terdapat garansi selama 2 tahun yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk semua jenis produk mebel. Perusahaan juga tanggap dengan cepat mengatasi apabila terjadi komplain dari konsumen.

Selain itu, pada saat usaha ini baru berdiri untuk menarik minat konsumen pemilik yang dibantu oleh karyawannya berusaha membuat produk mebel yang bagus dan memiliki kualitas yang baik kemudian memajangkannya di depan gudang untuk menarik calon konsumen. Setelah konsumen merasa puas lain waktu mereka datang kembali dan nantinya menjadi langganan kami sebagaimana yang diungkapkan H. Moch. Shobar (28-01-2015) sebagai berikut:

”Ketika usaha kami baru berdiri kami sudah bertekad untuk membuat produk mebel yang bagus dan memiliki kualitas yang baik kemudian memajangkannya di depan gudang untuk menarik minat konsumen karena lokasi kami berada dipinggir jalan pusat kota dan sangat strategis sekali. Setelah mereka puas, lain waktu mereka datang kembali kemudian lama-kelamaan menjadi pelanggan kami.”

Dari pernyataan H. Moch. Shobar diatas dapat diketahui bahwa UD. Jati Indah tidak pernah mengikuti pameran dagang baik yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta. Pemilik beranggapan bahwa lokasi UD. Jati Indah sudah berada di pinggir jalan pusat kota sehingga mudah diketahui oleh banyak orang. Sebagaimana yang diungkapkan oleh H. Moch. Shobar (28-02-2015) sebagai berikut:

“Memang dulu pernah ada yang menawarkan, tetapi kami tidak pernah mengikuti pameran. Lokasi usaha kami sudah strategis berada di pinggir jalan pusat kota sehingga sudah banyak yang yang tahu, ditambah lagi pelanggan kami yang menceritakan ke saudaranya maupun ke orang lain. Biasanya pameran tersebut hanya diikuti oleh mebel-mebel yang tidak berada di kota seperti mebel-mebel di daerah Ambulu, Puger dll”.

Pelanggannya yang menceritakan kepada orang lainpun juga merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut yang juga efektif untuk memperkenalkan produk mebel yang dihasilkan oleh UD. Jati Indah.

c. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk bentuk promosi satu arah yang dibayar oleh pemasar. Menurut H. Moch. Shobar (28-01-2015),

“Dulu media periklanan yang digunakan oleh UD. Jati Indah adalah *yellow pages* atau dulu yang merupakan buku telpon. Kami tidak pernah mengikuti iklan baik di radio maupun di koran. Ya karena kami menganggap pelanggan kami sudah banyak menceritakan ke orang lain tentang produk yang kami hasilkan.”

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa media yang digunakan oleh UD. Jati Indah adalah *yellow pages* atau dulu yang merupakan buku telpon, namun saat ini sudah tidak menggunakannya lagi. Bagi UD. Jati Indah manfaat yang dapat diperoleh dari iklan ini adalah dapat dilihat dimana saja dan kapan saja oleh calon konsumen. Iklan dilaksanakan oleh UD. Jati Indah sebagai pendukung terhadap kegiatan *personal selling* dan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh UD. Jati Indah sehingga dapat saling melengkapi kelemahan unsur bauran promosi yang lain. Melalui iklan ini diharapkan informasi yang disampaikan kepada konsumen sasaran

dapat lebih luas, mengingat konsumen sasaran tersebut tidak terpusat pada satu daerah saja melainkan tersebar di beberapa tempat.

Periklanan dapat dilakukan dengan mengembangkan suatu informasi yang sifatnya massal yang ditujukan kepada khalayak umum. Tujuan dari iklan yang dilaksanakan oleh UD. Jati Indah adalah untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen sasaran akan keberadaan produk mebel hasil produksinya sehingga konsumen akan membeli kembali jika membutuhkannya.

Sebagai masukan untuk mempromosikan suatu produk, pada saat ini terdapat beberapa media yang dapat digunakan sebagai sarana promosi. Secara umum media tersebut dapat dikelompokkan menjadi media cetak dan media elektronik. Media iklan yang bisa digunakan oleh UD. Jati Indah bisa meliputi internet, majalah, surat kabar, radio daerah dan televisi daerah. Pertimbangan penggunaan media-media tersebut adalah dengan media tersebut informasi mengenai produk yang diproduksi tidak terfokus pada satu daerah saja melainkan dapat mencakup daerah yang luas. Selain itu disesuaikan dengan dana yang mampu disediakan oleh perusahaan.

Pada dasarnya semua kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh UD. Jati Indah adalah sebagai upaya untuk mendorong meningkatkan permintaan atas produk mebel yang dihasilkan oleh UD. Jati Indah. Agar tujuan promosi dapat tercapai diperlukan anggaran untuk merealisasikannya. Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar anggaran yang harus disediakan untuk promosi. Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran promosi yaitu metode sesuai dengan kemampuan, metode persentasi penjualan, metode berdasarkan persaingan dan metode saran dan tugas.

4.6.4 Distribusi

Distribusi merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran. Saluran distribusi yang terdiri dari perantara menghubungkan perusahaan dengan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dengan lancar diperoleh

konsumen. Distribusi perlu diperhatikan karena merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran selain perencanaan produk, harga dan promosi. Pada dasarnya distribusi merupakan kegiatan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Pada proses distribusi ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan yaitu proses distribusi yang telah dijalankan, lokasi tempat usaha ke tempat pemasaran, sarana transportasi dalam pemasaran produk, daya jangkau ke lokasi pemasaran dan proses distribusi di tingkat perantara.

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat unit organisasi (produsen, pedagang besar dan pengecer) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyiapkan suatu produk dari penjual kepada konsumen akhir. Dalam memilih saluran distribusi ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan perusahaan meliputi pasar, produk, perantara, dan perusahaan. Selain itu, saluran distribusi juga memiliki beberapa fungsi antarlain informasi, promosi, kontak, negosiasi, distribusi fisik dan dukungan keuangan.

Dari hasil wawancara dengan pemilik UD. Jati Indah diperoleh informasi bahwa proses distribusi menggunakan saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen dan bertanggung jawab penuh dalam proses pendistribusian sampai produk mebel yang dipesan tersebut sampai ke tangan konsumen dan konsumen merasa puas. Sebagaimana diungkapkan H. Moch. Shobar (16-12-2014) sebagai berikut:

“Saluran yang kami gunakan adalah sistem produsen langsung ke konsumen tanpa melalui perantara dengan pertimbangan agar harga produk bisa di tentukan dengan kesepakatan bersama disesuaikan dengan seberapa jauh proses distribusi hingga sampai ke tangan konsumen.”

Proses distribusi yang telah dijalankan oleh perusahaan selama ini berjalan dengan baik karena didukung oleh lokasi UD. Jati Indah yang berada di pinggir jalan raya pusat kota yang mempermudah proses pemasaran, lokasi gudang dan tempat produksi ke tempat pemasaran strategis, sarana transportasi dalam proses pemasaran produk baik. Hal yang menjadi kendala bagi perusahaan adalah daya jangkau perolehan bahan baku yang sedikit jauh karena UD. Jati Indah memperoleh bahan

baku langsung dari daerah Ambulu, Puger dan Pasuruan dan Jepara namun hal tersebut tidak menjadi kendala yang besar. Sebagaimana yang diterangkan oleh H. Moch. Shobar (13-02-2015) sebagai berikut:

“Kendala yang dihadapi yaitu daya jangkau perolehan bahan baku yang sedikit jauh jika kami memasoknya dari Jepara, sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dan terkadang saat proses pengiriman ada barang yang sedikit lecet.”

H. Moch. Shobar (13-02-2015) juga menerangkan proses pengiriman sebagai berikut: , “Pengiriman barang dilakukan oleh seorang sopir dan dua orang asistennya bertujuan untuk menjaga kualitas produk mebel di perjalanan dan mengangkat produk mebel. Sebelum berangkat sopir dilengkapi dengan surat jalan dari UD. Jati Indah yang berisi alamat dari konsumen.”

Distribusi produk UD. Jati Indah menggunakan kendaraan roda empat (mobil *pick up*). Dibawa oleh seorang sopir dan dua orang asistennya bertujuan untuk menjaga kualitas produk mebel di perjalanan dan mengangkat produk mebel. Sebelum berangkat sopir dilengkapi dengan surat jalan dari UD. Jati Indah yang berisi alamat dari konsumen. Menurut H. Moch. Shobar (13-02-2015),

“Untuk menjaga kondisi barang agar tidak lecet kami hanya mengisi mobil *pickup* maksimal 2 barang saja. Jika barang yang dipesan konsumen besar, maka diisi 1 barang saja. Misalnya jika konsumen memesan 6 barang maka kami akan mengirimnya 3 kali”.

Tidak ada kendala dalam proses pendistribusian barang ke konsumen sebagaimana yang diungkapkan oleh H. Moch. Shobar (13-02-2015),

“Sejauh ini tidak ada kendala yang besar Jika konsumen ingin mengirimnya langsung pada rumahnya, barang di kemas atau di *packing* menggunakan karton atau kerdus dan dikirim dengan mobil *pick up*. Jika banyak pesanan, pelangganpun harus sabar untuk menunggu barangnya datang. Pelanggan di beri jangka waktu 30 hari sampai 45 hari untuk menerima barang. Bila barang rusak ketika dalam proses distribusi maka barang tersebut akan dipoles dan diperbaiki ulang seperti baru lagi.”

Jika konsumen ingin mengirimnya langsung pada rumahnya, barang di kemas atau di *packing* menggunakan karton atau kerdus dan dikirim dengan mobil *pick up*.

Jika banyak pesanan, pelangganpun harus sabar untuk menunggu barangnya datang. Pelanggan di beri jangka waktu 30 hari sampai 45 hari untuk menerima barang. Bila barang rusak ketika dalam proses distribusi maka barang tersebut akan dipoles dan diperbaiki ulang seperti baru lagi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Ashari (15-02-2015) sebagai berikut:

“Pada waktu produk yang saya beli sampai di rumah, tidak ada yang cacat karena barangnya di *packing* dengan rapi”.

Bapak Wendar (01-03-2015) mengatakan bahwa, “Untuk meja rias yang saya beli, saya menunggu selama 10 hari dan kursi yang saya beli ternyata ada yang cacat. Kursi itu saya kembalikan dan langsung diperbaiki”.

Berdasarkan informasi dari H. Moch. Shobar dapat diketahui bahwa saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara dan dengan harga yang standart disesuaikan dengan seberapa jauh proses distribusi hingga sampai ke tangan konsumen. Pembayaran barang bisa menggunakan proses transfer atau persekot dan juga bisa dilunasi di rumah setelah sampai di tempat tujuan. Kemudahan proses transaksi menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menyampaikan produknya ke konsumen maupun pelanggannya.

Kebijakan lokasi dan distribusi juga merupakan faktor yang penting untuk dilakukan. Dengan kebijakan dan strategi saluran distribusi yang baik dan tepat akan memudahkan sebuah industri usaha untuk menarik jumlah konsumen. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang yang dibutuhkan, maka tahap berikutnya yaitu menentukan metode penyampaian produk ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat dengan harapan produk tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang menginginkan produk tersebut.

4.7 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan dapat dipahami bahwa UD. Jati Indah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat aspek yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Dalam kegiatan pemasaran, ke empat aspek tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk menjaga keberlangsungan hidup usahanya sehingga mencapai sukses dan tujuan perusahaan tercapai. Dengan demikian preposisi pada penelitian ini yang menyatakan bahwa UD. Jati Indah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi distribusi (*place*) **dapat diterima dan sesuai dengan teori.**

Produk yang dihasilkan UD. Jati Indah adalah produk *tangible* yang merupakan produk konsumen dan juga bagian dari produk *shopping* karena produk mebel jarang dibeli sehingga konsumen membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan modelnya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Kotler (2001:76), mengatakan produk konsumen, adalah produk yang dibeli oleh pelanggan akhir untuk dikonsumsi secara pribadi dan produk *shopping* adalah produk belanja yang mana dalam proses pemilihan dan pembelian pelanggan biasanya melakukan perbandingan produk satu dengan lainnya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.

Produk yang dihasilkan UD. Jati Indah sangat memperhatikan mutu kualitas dan pengembangan produknya dari segi bentuk, jenis dan variasi ukirannya agar tetap menjadi ciri khas dari produk yang dihasilkan sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggannya konsumen. UD. Jati Indah juga berusaha memberikan atribut produk sebaik mungkin yang meliputi kemasan, jaminan (garansi) dan pelayanan dimana untuk setiap produknya diberi garansi selama 2 tahun. Hal tersebut di dukung oleh pernyataan Kotler (2001:77), mengatakan produk yang ditawarkan ke pasar sudah mengandung berbagai unsur atribut produk dan proses pembentukan dan pengembangan produk perlu dilakukan untuk kepentingan pelanggan. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh pernyataan

Poerwanto (2006:239) mengatakan setiap produk yang ditawarkan ke pasar sudah mengandung berbagai unsur atribut produk; merek; kemasan dan perlabelan.

Strategi harga yang dilakukan oleh UD. Jati Indah adalah dengan menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang diinginkan agar tujuan pendek dan tujuan panjang perusahaan dapat tercapai. Harga untuk setiap produk mebelnya di sesuaikan dengan dengan ukuran, model, bentuk atau desain dan tingkat kesulitan dalam proses. Harga jual dipertimbangkan sebaik mungkin dengan mengatur biaya produksi, keuntungan yang ingin diambil serta biaya pemasarannya seperti biaya dalam proses pendistribusian barang hingga sampai ke tangan konsumen. Kondisi perekonomian seperti kurs rupiah yang semakin menurun dan harga BBM yang naik tentunya mempengaruhi juga ongkos produksi. Hal tersebut di dukung oleh pernyataan Stanton (1991:224), mengatakan bahwa dalam harga ditentukan oleh banyak aspek diantaranya biaya, keuntungan, persaingan, ciri-ciri produk bersangkutan, ada tidaknya barang pengganti, dan preferensi pelanggan. Harga juga bersifat fleksibel sesuai dengan lingkungan.

Kebijakan strategi promosi yang dilakukan pada perusahaan UD. Jati Indah yaitu *personal selling*, *sales promotion* dan *advertising*. *Personal selling* dilakukan dengan bertemu langsung dengan calon konsumen kemudian menceritakan keunggulan produk. *Sales promotion* dilakukan dengan memberikan contoh gambar mebel kepada calon konsumen. *Advertising* dilakukan dengan yellow pages. Hal tersebut di dukung oleh pernyataan Dharmesta (2001:222), bahwa *Personal selling* (penjualan secara pribadi) adalah interaksi antar individu saling bertemu muka, *sales promotion* merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti contoh gambar yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Strategi distribusi yang dilakukan UD. Jati Indah yaitu pengiriman barang langsung ke rumah konsumen tanpa melalui perantara. Proses distribusi

menggunakan mobil pickup dan bertanggung jawab penuh sampai barang tersebut tiba di rumah konsumen. Menurut Kotler ada dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Apabila di rujuk berdasarkan teori maka termasuk pemasaran langsung. Hal tersebut di dukung oleh pernyataan Kotler (1992:140) bahwa saluran distribusi langsung, yaitu saluran pemasaran yang tidak menggunakan perantara.

Keseluruhan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh UD. Jati Indah melalui program bauran pemasarannya adalah untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya sasaran pemasarannya yaitu menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan itu perusahaan memperoleh laba dan laba yang diperoleh tersebut dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang. Dalam usaha mengembangkan bisnisnya UD. Jati Indah membuat strategi agar pasar sasarannya semakin luas. Berbagai cara akan dilakukan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Dalam aktivitasnya UD. Jati Indah memiliki berbagai produk yang ditawarkan kepada calon konsumen dan memberikan informasi tentang produk tersebut melalui strategi pemasaran agar calon konsumen tertarik dan menggunakan produk tersebut. Untuk lebih jelasnya penerapan strategi bauran pemasaran dapat dilihat pada matrik dibawah ini:

Tabel 4.6 : Matrik Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Indah di Jember

No	Kebijakan	Rencana	Realisasi	Hambatan atau Kekurangan
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Strategi produk	Peningkatan macam, kualitas, dan inovasi produk untuk meningkatkan kualitas produk mebel sehingga jumlah konsumen semakin meningkat.	Menghasilkan produk mebel yang berkualitas dengan bahan baku yang baik, desain atau bentuk yang bermacam-	Sejauh ini tidak ada hambatan dalam menghasilkan produk mebel, namun terkadang harga bahan baku yang naik

		<p>macam tidak membuat proses ketinggalan produksi sedikit jaman, variasi terganggu namun atau jenis itu tidak menjadi produk mebel masalah yang yang bermacam- macam baik besar. perabotan <i>interior</i> maupun <i>eksterior</i> dan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya.</p>		
2.	Strategi harga	Menetapkan harga agar dapat menarik jumlah konsumen dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar untuk menghadapi persaingan.	<p>Penetapan harga disesuaikan dengan tingkat kesulitan atau disesuaikan dengan jenis barang yang dipesan selain itu UD. Jati Indah juga menerapkan penetapan harga diskon dan penetapan harga geografis.</p>	Sejauh ini tidak menemui hambatan dalam penetapan strategi harga.
3.	Strategi promosi	Melalui seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk guna mempengaruhi konsumen dan	<p>Aktivitas promosi yang dilakukan oleh UD. Jati Indah meliputi <i>personal selling</i>, <i>sales promotion</i> (promosi penjualan), dan periklanan pada awal mula berdiri.</p>	UD. Jati Indah tidak pernah mengikuti pameran, hanya melakukan promosi pada awal mula berdiri saja, dan jarang melakukan promosi melalui iklan.

menciptakan permintaan terhadap produk tersebut.

4. Strategi distribusi	Kegiatan penyampaian produk dan memindahkan barang kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.	Saluran distribusi yang dilakukan oleh UD. Jati Indah merupakan saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara dengan menggunakan mobil <i>pick up</i> .	Terkadang kurang kehati-hatian dalam proses pengiriman sehingga membuat barang yang dikirim sedikit lecet atau cacat sehingga perlu diperbaiki ulang dan jangkauan perolehan bahan baku yang sedikit jauh jika memasok dari luar kota.
------------------------	--	---	--

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD. Jati Indah adalah menggunakan strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Produk pada UD. Jati Indah berbeda dengan mebel yang lainnya karena menekankan pada mutu kualitas dan pengembangan produknya dari segi bentuk, jenis dan variasi ukirannya agar tetap menjadi ciri khas dari produk yang dihasilkan sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Terdapat atribut produk antaralain kemasan, pelayanan dan garansi atau jaminan selama 2 tahun. Itulah yang membuat UD. Jati Indah masih dapat menjaga keberlangsungan hidup usahanya hingga saat ini. Hal ini terbukti dengan daerah pemasarannya yang tidak hanya di Jember saja namun sudah memasuki kota lain seperti Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Surabaya dan kota-kota lainnya. Produk utama UD. Jati Indah yaitu perabotan internal dan eksternal.

Harga untuk setiap produk mebelnya di sesuaikan dengan dengan ukuran, model, bentuk atau desain dan tingkat kesulitan dalam proses ukiran. Harga jual dipertimbangkan sebaik mungkin dengan mengatur biaya produksi, keuntungan yang ingin diambil serta biaya pemasarannya seperti biaya dalam proses pendistribusian barang hingga sampai ke tangan konsumen. Kondisi perekonomian seperti kurs rupiah yang semakin menurun dan harga BBM yang naik tentunya mempengaruhi juga ongkos produksi namun pemilik mungkin akan menaikkan harga sebesar 5 %

Promosi merupakan elemen dari strategi bauran pemasaran yang diperlukan untuk menarik minat konsumen. Dengan promosi dapat menciptakan pasar dan menambah konsumen untuk berkunjung ke mebel UD. Jati Indah. Promosi yang dilakukan UD. Jati Indah melalui *personal selling*, *sales promotion* dan sedikit menggunakan iklan yaitu *yellow pages* pada awal mula berdiri. Pemilik tidak pernah

mengikuti pameran karena menurut pemilik usahanya tersebut berada di pinggir jalan sehingga orang sudah banyak yang mengetahui, selain itu pelanggan mereka juga banyak yang menceritakan ke orang lain sehingga itu merupakan bentuk promosi yang dibantu oleh pelanggan mereka sendiri.

Saluran distribusi pada UD. Jati Indah yaitu menggunakan saluran distribusi langsung yaitu langsung menjualnya ke konsumen dan tidak menggunakan perantara atau agen. Proses pendistribusian dilakukan dengan menggunakan mobil *pickup* dan pemilik bertanggung jawab penuh hingga barang yang dikirim sampai ke rumah konsumen. Apabila ada kerusakan selama proses pendistribusian maka barang akan di poles dan diperbaiki kembali.

5.2 Saran

UD. Jati Indah perlu mempertahankan kualitas produknya serta mampu menghasilkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan apa yang diinginkan pasar mengingat banyaknya pesaing di industri permebelan yang berlomba-lomba untuk menguasai pasar. Untuk menambah konsumen dan memperluas daerah pemasarannya juga perlu memperluas sistem promosinya dengan periklanan baik di media cetak atau media elektronik serta mengikuti pameran karena pameranlah yang sangat besar pengaruhnya sehingga orang bisa lebih mengetahui produk-produk yang dihasilkan. UD. Jati Indah harus tetap mempertahankan kualitas pelayanannya yang sudah baik sekarang ini tetapi juga perlu memperhatikan hal penting dalam pendistribusian barang agar dapat mengirimkan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati bersama karena hal ini akan berpengaruh pada citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dharmmesta. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- Jauch, L. R & Glueck, W. F. 1998. *Management Strategic*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Milenium Jilid I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, Charles W. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mantra, Ida Bagoes. 2004. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mc. Carthy, Jerome E. 1981. *Marketing Mix, All Management Insight*. Jakarta: Salemba Empat.
- Minzberg, Henry 1987. *Minzberg on Management: Inside Our Strange World of Organizations*. New York: The Free Press, Collier Macmillan Publisher.
- Montley, Robert. 1997. *How The Gap Fills Its Gaps in Logistics*. New York: American Shipper.
- Moleong. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, M. 1985. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Quinn, JB. 1991. *Strategies for Change: Logical Incrementalism*. New Jersey: Homewood III
- Satori, D dan Komariah, A. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjarwo. 2001. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, WY. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, WY. 2001. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu. 1990. *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu & Irawan. 2005. *Manajemen dan Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. 1988. *Strategic Management*. Wesley: Addison.

Jurnal,

- Yuniarti, Rahmi dan Afif Rahman, M. Choiri. 2013. *Strategi Pemasaran UKM Kripik Tempe Sanan Malang*. Jurnal Teknik Industri Vol. 14, No. 2
- Fatimah, Elizabeth Y.M. 2013. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 12, No.1.

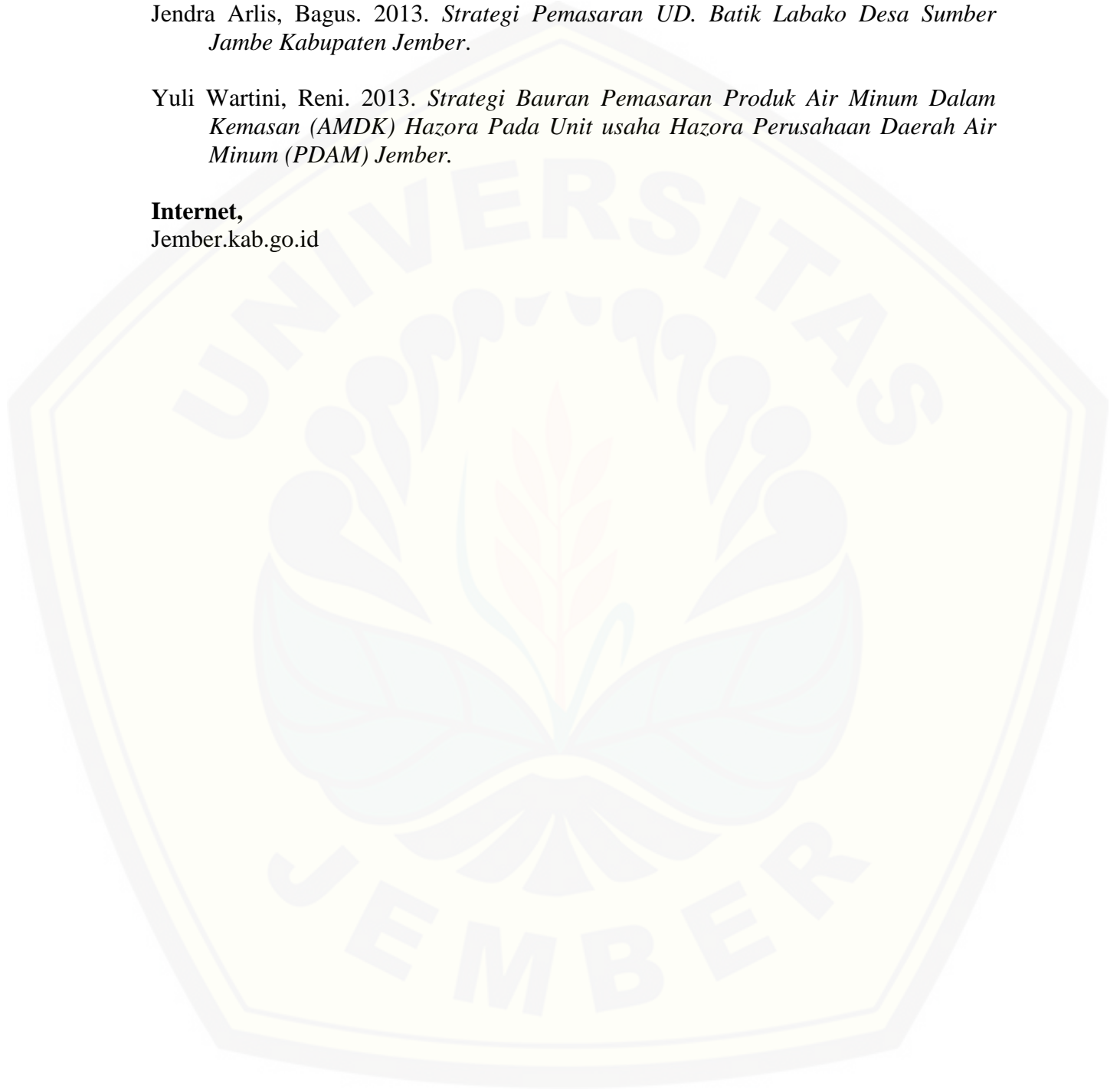
Skripsi,

Jendra Arlis, Bagus. 2013. *Strategi Pemasaran UD. Batik Labako Desa Sumber Jambe Kabupaten Jember.*

Yuli Wartini, Reni. 2013. *Strategi Bauran Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Hazora Pada Unit usaha Hazora Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jember.*

Internet,

Jember.kab.go.id



LAMPIRAN A. PEDOMAN WAWANCARA**I. Deskripsi Perusahaan**

1. Lokasi perusahaan
2. Sejarah singkat perusahaan
3. Struktur organisasi perusahaan
4. Visi dan misi perusahaan
5. Tujuan perusahaan
6. Keadaan ketenagakerjaan
 - a. Jumlah karyawan
 - b. Jam kerja karyawan
 - c. Gaji dan upah karyawan
7. Tugas dan tanggung jawab tiap jabatan

II. Deskripsi Permasalahan

1. Pasar sasaran
2. Strategi pemasaran
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Promosi
 - d. Distribusi
3. Produk
 - a. Ada berapa jenis produk yang dihasilkan
 - b. Kualitas produk dibandingkan dengan pesaing
 - c. Apakah ada pengembangan produk yang dilakukan
4. Harga
 - a. Strategi penetapan harga apa yang dipakai
 - b. Berapa harga setiap jenis produk yang dihasilkan
5. Promosi
 - a. Penetapan program promosi

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Publisitas
4. *Personal selling*
- b. Anggaran promosi.
6. Distribusi
 - a. Dimana wilayah pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan
 - b. Jenis saluran distribusi mana yang dipilih untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen
7. Volume penjualan

LAMPIRAN B. TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : H. Moch. Shobar dan istri
 Jabatan : Pemilik dan Pimpinan UD. Jati Indah
 Tempat Wawancara : Rumah H. Moch. Shobar
 Tanggal Pengamatan : 16 Desember 2014
 Topik Wawancara : Seputar sejarah perusahaan, dan keadaan ketenagakerjaan di UD. Jati Indah.

	Materi Wawancara
Peneliti	Sejak kapan usaha industri mebel ini Bapak rintis ?
Informan	UD. Jati Indah ini mulai berdiri sejak tahun 1987. Sampai sekarang berarti sudah hampir 28 tahun. Pada awal mula berdiri tidak terlalu banyak pesaing namun saat ini sudah mulai banyak muncul usaha-usaha baru di bidang permebelan.
Peneliti	Mengapa memilih usaha di bidang permebelan tidak usaha di bidang lain ?
Informan	Usaha ini merupakan usaha turun menurun dari ayah saya, selain itu kakak saya juga mempunyai usaha di bidang permebelan juga. Pada awalnya saya ikut kakak, namun kakak saya hampir mengalami kebangkrutan dan akhirnya usaha mebelnya itu di pasoki orang lain dan saya disuruh mengelola toko tersebut namun masih dalam keadaan milik orang lain. Setelah itu orang tersebut punya musibah dan saya disuruh menggantikan namun karena saya tidak punya uang akhirnya saya keluar. Meskipun saya keluar dari usaha mebel kakak saya tapi saya sudah mendapatkan ilmu.
Peneliti	Dari mana modal yang anda dapat ? karena dari awal anda menjelaskan bahwa anda keluar dari mebel kakak anda dan tidak

	mempunyai modal.
	Kami menggunakan modal sendiri yang pas-pasan, kemudian tetangga ada yang meminjamkan uang. Memang jumlahnya tidak banyak yaitu hanya Rp 800.000,-. Dalam waktu kurang dari satu tahun kami sudah bisa mengembalikan uang itu. Selain itu tetangga-tetangga yang lain menginginkan produk mebel buatan kami kemudian tetangga membayar terlebih dahulu meskipun tidak langsung di lunasi jadi itu merupakan salah satu modal yang kami dapatkan dari orang lain. Kami juga mengadakan arisan barang mebel karena pada waktu itu sedikit dari warga sini yang mempunyai barang mebel. Setelah pesanan dari orang lain semakin banyak dan arisan sudah selesai maka arisan tersebut berhenti jadi kami tidak pernah meminjam dari bank.
Peneliti	Bagaimana keadaan UD. Jati indah pada waktu awal mula berdiri ?
Informan	Mulai berdiri sampai saat ini perusahaan mengalami perkembangan yang cukup baik. Awalnya hanya memiliki 1 pekerja, namun sekarang telah memiliki pekerja lebih. Selain itu perkembangannya juga dapat dilihat dari penambahan fasilitas-fasilitas dari tahap ke tahap berikutnya dalam usaha untuk memperluas bidang usaha. Penambahan-penambahan fasilitas tersebut berupa bangunan fisik maupun alat operasional yang terus dilakukan sehingga perusahaan mebel tersebut dapat melakukan aktivitasnya dengan baik. Awalnya industri mebel ini hanya memiliki tempat yang kecil namun seiring berkembangnya usaha ini, kami mampu membeli tempat yang lebih luas untuk keperluan produksi.
Peneliti	Apakah merasa tersaingi oleh usaha mebel lainnya ?
Informan	Kami tidak merasa tersaingi. Rezeki sudah ada yang mengatur. Yang terpenting kami selalu mengutamakan kualitas bahan baku

	sehingga menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik, mengutamakan kejujuran, pelayanan dan selalu cepat tanggap jika menerima komplain dari konsumen.
Peneliti	Bagaimana dengan adanya mebel lain di depan lokasi UD. Jati Indah ? selain itu juga ada mebel lain yang berdekatan dengan lokasi UD. Jati Indah
Informan	Kami tidak merasa tersaingi. Malah pemilik mebel yang berada di depan lokasi kami itu dulunya merupakan karyawan saya namun dia keluar dan membuka mebel sendiri. Bagi saya tidak apa-apa. Biarlah konsumen sendiri menilai dan yang menentukan akan membeli mebel dimana. Rezeki sudah ada yang mengatur.
Peneliti	Bagaimana struktur organisasi pada UD. Jati Indah ? misalnya siapa yang memegang bagian administrasi, keuangan atau tugas lainnya.
Informan	Kebanyakan dilakukan oleh kami sendiri mulai dari bagian administrasi maupun keuangan karena karyawan kami hanya membantu dalam proses produksi saja namun dalam kegiatan pemasaran atau melayani konsumen kami dibantu oleh menantu saya.
Peneliti	Berapa tenaga kerja yang dimiliki ?
Informan	Kurang lebih kami memiliki 10 tenaga kerja namun terkadang lebih dari 10 orang namun tidak menentu. Kalaupun lebih tidak tiap hari mereka masuk. Terkadang dalam seminggu hanya masuk 4 hari. Namun rata-rata anggap saja 10 orang.
Peneliti	Dari mana saja asal para karyawan ?
Informan	Tenaga kerja pada UD. Jati Indah berasal dari daerah sekitar jember yaitu beberapa tenaga kerja ada yang merupakan tetangga dari H. Moch. Sobar, namun juga ada yang dari daerah lain sekitar jember, dan semua tenaga kerjanya laki-laki dengan pertimbangan dalam

	mengerjakan produk mebel membutuhkan keahlian khusus dan tenaga yang ekstra. Semua tenaga kerja diberi pelatihan sehingga mereka sudah mahir dibidangnya dan mampu menghasilkan berbagai macam produk mebel yang mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan para konsumennya.
Peneliti	Apa saja tugas dari masing-masing pekerja ?
Informan	Kami membagi menjadi karyawan gosok, karyawan melitur atau sepet dan tukang kayu. Untuk karyawan gosok berjumlah 6 orang, untuk karyawan melitur berjumlah 2 orang, dan untuk tukang kayu berjumlah 2 orang.
Peneliti	Hari apa saja karyawan bekerja ?
Informan	Hari kerja karyawan yaitu hari Senin sampai Sabtu. Hari minggu libur. Jika tanggal merah karyawan tetap masuk jadi liburnya hanya pada hari minggu saja kecuali hari-hari besar Islam seperti hari raya.
Peneliti	Bagaimana penentuan jam kerja pada karyawan?
Informan	Jam kerja karyawan yaitu pukul 07.00-15.00 WIB dengan jam istirahat 1 jam. Untuk jam istirahat sebenarnya terserah para karyawan ingin istirahat jam berapa namun tetap dibatasi 1 jam namun kebanyakan para karyawan istirahat pada pukul 12.00-13.00.
Peneliti	Apakah ada jam lembur bagi karyawan ?
Informan	Sebenarnya tidak ada jam lembur yang kami terapkan pada karyawan namun terkadang jam kerja melebihi dari jam 15.00 jika karyawan sedang mengirim barang ke kensumen, jam kerja mereka sampai pukul 16.00 atau 17.00 jadi lemburnya hanya sekitar 1 sampai 2 jam itupun jika hanya mengirim barang yang belum selesai.
Peneliti	Sampai pukul berapa jam operasional toko ?
Informan	Kami buka dari pagi pukul 07.00 – 21.00 untuk melayani

	konsumen. Kami tutup sebentar jika waktu maghrib. Biasanya dalam melayani konsumen kami juga dibantu oleh menantu saya.
Peneliti	Bagaimana penerapan sistem gaji untuk karyawan ?
Informan	Gaji karyawan kami berikan secara mingguan. Untuk perharinya kami memberi bayaran Rp 40.000,- – Rp 60.000,- , namun ada juga terkadang karyawan yang mengambil gaji 2 minggu sekali.
Peneliti	Apa saja hak yang di dapat para karyawan ?
Informan	Untuk hak karyawan, kami memberikan tunjangan hari raya bagi semua karyawan sebesar 2 kali gaji, tunjangan kesehatan atau asuransi kesehatan bagi karyawan yang sakit atau mendapat kecelakaan selama bekerja dan karyawan boleh libur atau mengambil cuti jika ada permasalahan atau keadaan yang mendesak misalnya ada pernikahan, sakit, ada yang meninggal dunia, atau anggota keluarga yang sedang sakit. Lama cuti tergantung yang diperlukan karyawan namun dalam hal ini kami memberi keringanan pada karyawannya.
Peneliti	Apa saja kewajiban para karyawan ?
Informan	Kewajiban untuk para tenaga kerja meliputi peraturan tentang tanggung jawab pekerjaan masing-masing bagian dan jadwal jam kerja karyawan. Peraturan tentang tanggung jawab dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh karyawan telah diatur oleh UD. Jati Indah.
Peneliti	Bagaimana kondisi alat-alat yang anda gunakan ?
Informan	Pada awal mula berdiri, usaha kami menggunakan alat tradisional. Jaman kan semakin berkembang maka sudah mulai ada alat alat modern. Dengan keuntungan yang kami dapat, kami bisa membeli alat-alat modern untuk keperluan produksi kami.
Peneliti	Apa saja alat-alat yang digunakan dalam proses produksi ?

Informan	Pada awal mula berdiri kami memang menggunakan alat yang tradisional saja namun setelah itu kami mengembangkan dengan menggunakan alat-alat modern. Alat-alat yang kami miliki yaitu mesin gergaji listri, pasah listrik, mesin gosok, mesin grenda, mesin bor dan alat pembantu lainnya.
----------	---

Transkrip Hasil Wawancara

Nama Informan : H. Moch. Shobar dan istri
 Jabatan : Pemilik dan Pimpinan UD. Jati Indah
 Tempat Wawancara : Rumah H. Moch. Shobar
 Tanggal Pengamatan : 28 Januari 2015
 Topik Wawancara : Strategi-strategi yang dilakukan di UD. Jati Indah.

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa ada pajak yang ditetapkan oleh pemerintah ?
Informan	Pajak memang pastinya ada yang biasanya menggunakan NPWP tersebut namun kami belum mengurusinya. Memang kami pernah mendapatkan surat tapi tidak sempat mengurusinya.
Peneliti	Bagaimana dalam menentukan target pasar sasaran ?
Informan	Dalam menentukan konsumen yang dituju, pasar sasaran UD. Jati Indah adalah orang-orang yang membutuhkan produk mebel untuk jenis produk <i>furniture</i> perabotan rumah tangga yang menjadi produk utamanya namun UD. Jati Indah juga pernah menerima pesanan dari instansi-instansi kesehatan seperti rumah sakit, puskesmas dll. Kami berusaha memasuki semua segmen baik segmen menengah kebawah maupun segmen menengah keatas agar semua orang bisa memiliki produk mebel yang berkualitas baik. Untuk soal harga disesuaikan saja dengan <i>budget</i> yang dimiliki

	<p>konsumen. Misalnya konsumen memiliki uang Rp 3 juta , nanti kami akan membuat produk mebel yang diinginkan namun kami tetap mengutamakan kualitas. Harga tidaklah menjadi prioritas bagi kami. Yang menjadi prioritas bagi kami adalah konsumen dan pelanggan merasa puas akan produk mebel yang kami hasilkan.</p>
Peneliti	Dimana saja daerah pemasaran UD. Jati indah ?
Informan	<p>Produk yang kami hasilkan sudah dikenal di dalam kota maupun di luar kota. Bahkan di luar pulau pun sudah mengenal barang-barang yang kami hasilkan. Pengiriman produk mebel kamu antarlain sudah memasuki kota Bondowoso, Banyuwangi, Situbondo, Lumajang, Surabaya, Bali bahkan kami pernah mengirim barang ke Jakarta karena pelanggan kami puas terhadap produk yang kami hasilkan jadi barang-barang kami sudah dikenal dari mulut ke mulut. Malah kami pernah mendapat pesanan dari fakultas ekonomi UNEJ.</p>
Peneliti	Ada berapa jenis produk mebel yang dihasilkan di UD. Jati Indah ?
Informan	<p>Banyak sekali produk yang kami hasilkan dengan berbagai macam jenis dan model yang bermacam-macam. Untuk produk utama ada kurang lebih sekitar 8 macam produk yaitu lemari, kursi ruang tamu, dipan, meja rias, meja makan, meja belajar, bufet dan nakas. Kami memahami bahwa trend atau model itu selalu berubah ubah jadi kami memiliki banyak model, bentuk dan desain dari masing-masing produk.</p>
Peneliti	Siapa saja yang biasanya mendesain model-model dari semua produk yang dihasilkan di UD. Jati Indah ?
Informan	<p>Konsumen bisa mendesain sendiri, nanti kami akan membuatkan sesuai dengan permintaan. Terkadang saya juga mendesain sendiri kemudian saya perlihatkan kepada konsumen cocok atau tidak.</p>

	Kami juga mendapatkan model-model baru atau bentuk ukiran dari Jepara jadi kami membantu membuat mebel dengan desain tersebut.
Peneliti	Bahan baku untuk pembuatan mebel didapatkan dari mana saja ?
Informan	Bahan baku yang digunakan untuk membuat produk-produk mebel di UD. Jati Indah adalah kayu jati yang memiliki kualitas yang baik dan didapat dari daerah Jember dan sekitarnya. Dapat dibeli di beberapa tempat di sekitar Jember seperti dari daerah Ambulu dan Puger. Terkadang juga kami memasoknya dari daerah Jepara dan Pasuruan. Ambulu dan Puger dipilih sebagai daerah penyedia bahan baku utama di UD. Jati Indah karena daerah Puger dan Ambulu memiliki kayu jati yang berkualitas baik dan mempunyai kembang susut lebih kecil dari kayu lainnya.
Peneliti	Mengapa memilih kayu jati sebagai bahan utama pembuatan mebel ?
Informan	Kami menggunakan kayu jati sebagai bahan utama karena kayu jati itu cukup awet jika di buat untuk membuat mebel, kualitasnya baik dan tidak mudah dimakan rayap.
Peneliti	Apa yang membedakan kayu jati dengan kayu lainnya ?
Informan	Kayu jati itu pori-pori kayunya lebih padat, teksturnya lebih berminyak, warna kayunya lebih mencolok atau hidup, lebih awet jika digunakan untuk membuat mebel dan kualitasnya baik.
Peneliti	Bagaimana Anda mendapatkan bahan baku tersebut ?
Informan	Kami mendapatkan bahan baku bisa diambil sendiri atau dikirim dengan pembayaran langsung. Kami membeli bahannya dengan cara menelpon atau bertatap muka langsung dengan pemasok kayu.
Peneliti	Berapa harga dari setiap jenis produk yang dihasilkan ?
Informan	Harga produk kami sesuaikan berdasarkan jenis dan ukuran. Lemari dari harga 3 juta – 5,8 juta, Kursi dari harga 3,5 – 6 juta dan 15 juta

	(tergantung pesanan), dipan 2 juta – 4 juta, Meja rias dari harga 800 ribu – 2,5 juta, Meja makan dari harga 2,8 juta – 4,2 juta dan paling mahal 7 juta (tergantung pesanan), Bufet dari harga 2 juta – 6 juta dan Furniture lainnya disesuaikan dengan ukuran, tingkat kesulitan, dan pesanan dari konsumen
Peneliti	Bagaimana pengembangan produk yang dilakukan ?
Informan	Pengembangan produk kami lakukan karena seiring berjalannya waktu selera konsumen tidak selalu sama sehingga kami mengikuti perubahan yang ada dengan patokan produk yang dihasilkan sesuai dengan standart perusahaan dan tetap menghasilkan produk mebel yang memiliki kualitas yang baik. Pengembangan kami lakukan dari segi bentuk, model, dan desain. Kami memiliki banyak model dan desain dari masing-masin produk namun terkadang konsumen malah menginginkan model lama. Semua tergantung pesanan dari konsumen.
Peneliti	Bagaimana atribut-atribut produk mebel ?
Informan	Atribut produk kami buat semenarik mungkin dengan bentuk dan desain produk yang disesuaikan dengan <i>trend</i> yang ada serta sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen maupun pelanggan. Atribut produk meliputi kemasan, jaminan (garansi), prestise, pelayanan dan sebagainya.
Peneliti	Bagaimana ketentuan garansi dari produk mebel ?
Informan	Kami membuat kebijakan untuk semua produk mebel terdapat garansi selama 2 tahun. Bila produk mebel yang dibeli tersebut rusak atau cacat nantinya akan diperbaiki kembali. Sampai saat ini jarang ada konsumen yang mengeluh atau melapor jika barangnya rusak. Kami juga tanggap dengan cepat mengatasi apabila terjadi komplain dari konsumen.

Transkrip Hasil Wawancara

Nama Informan : H. Moch. Shobar dan istri
 Jabatan : Pemilik dan Pimpinan UD. Jati Indah
 Tempat Wawancara : Rumah H. Moch. Shobar
 Tanggal Pengamatan : 13 Februari 2015
 Topik Wawancara : Strategi-strategi yang dilakukan di UD. Jati Indah.

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana strategi harga yang dipakai dalam menentukan harga dari setiap produk ?
Informan	Dalam menentukan harga kami mempertimbangkan harga produk sejenis dari pesaing. Harga jual dipertimbangkan sebaik mungkin dengan mengatur biaya produksi, keuntungan yang diinginkan diambil serta biaya pemasarannya seperti biaya dalam proses pendistribusian barang hingga sampai ke tangan konsumen.
Peneliti	Apa ada diskon atau potongan harga dari masing-masing produk ?
Informan	Kami memberikan potongan harga jika pelanggannya memesan produk mebel dalam jumlah banyak contohnya saja instansi-instansi kesehatan seperti rumah saki, puskesmas dll. Harga diskon tersebut berlaku pada semua jenis produk mebel. Diskon yang ditetapkan berkisar 5 % sampai dengan 15 % dari harga.
Peneliti	Apa ada dampak atau pengaruh terhadap kenaikan harga BBM dan kurs nilai rupiah yang terus menurun ?
Informan	Kenaikan BBM dan tidak menentunya nilai tukar rupiah terhadap dolar memang memberikan dampak bagi UD. Jati Indah namun kami tidak langsung menaikkan harga. Untuk saat ini harga seluruh barang produksinya masih tetap namun tidak menutup kemungkinan harga akan dinaikkan karena bahan baku saat ini juga ikut naik

	mengikuti kenaikan harga BBM tersebut. Karena harga BBM baru saja naik maka kami menunggu situasi stabil terlebih dahulu, baru nanti kami akan menaikkan harga barang produksinya mungkin sekitar 5-10 %.
Peneliti	Bagaimana menentukan biaya pengiriman barang ?
Informan	Biaya pengiriman disesuaikan dengan jauh tidaknya lokasi konsumen. Untuk biaya pengiriman bisa dibicarakan dengan konsumen
Peneliti	Apa pernah mengalami kerugian dalam menjalankan usaha mebel ini ?
Informan	Alhamdulillah sejauh ini tidak pernah mengalami kerugian, malah kami selalu untung terus. Meskipun saat ini semakin banyak pesaing tapi kami selalu percaya bahwa rezeki sudah ada yang mengatur. Yang terpenting kami selalu mengutamakan kualitas, kejujuran dan memaksimalkan pelayanan yang kami berikan kepada konsumen.
Peneliti	Apa saja bentuk promosi yang dilakukan oleh UD. Jati Indah ?
Informan	Kami langsung bertemu dan melayani konsumen di toko (<i>personal selling</i>). Jadi kami tidak keluar mencari konsumen atau pelanggan. Konsumenlah yang datang sendiri karena mengetahui UD. Jati Indah dari saudara ataupun temannya. Selain itu kami juga melakukan promosi penjualan dan sedikit menggunakan iklan namun kami tidak pernah mengikuti pameran.
Peneliti	Bagaimana ketentuan <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh UD. Jati Indah ?
Informan	Kegiatan <i>personal selling</i> kami serahkan kepada para tenaga penjual yang kami miliki namun terkadang saya juga dibantu oleh menantu atau istri saya. Untuk mencari daerah pemasaran baru, kami dibantu

	<p>oleh pelanggan kami. Pelanggan kami menceritakan produk yang kami hasilkan pada teman atau keluarga yang berada di luar kota kemudian menyarankan untuk memesan produk mebel pada kami. Jadi itu merupakan promosi dari mulut ke mulut yang dibantu oleh konsumen atau pelanggan kami. Ketika melakukan kegiatan ini, UD. Jati Indah memberikan kartu nama kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen menjadi tertarik untuk memesan produk lagi saat membutuhkan, dan juga untuk memudahkan konsumen dalam mengingat nama, alamat, dan nomor telepon perusahaan.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana ketentuan promosi penjualan yang dilakukan oleh UD. Jati Indah ?</p>
Informan	<p>Promosi penjualan yang kami lakukan yaitu dengan pemberian contoh gambar berbagai macam jenis produk mebel kepada calon konsumen maupun konsumen (promosi konsumen). Selain itu dari awal berdiri kami sudah bertekad untuk membuat produk mebel yang bagus dan memiliki kualitas yang baik kemudian memajangkannya di depan gudang untuk menarik minat konsumen karena lokasi kami berada dipinggir jalan pusat kota dan sangat strategis sekali. Setelah mereka puas, lain waktu mereka datang kembali kemudian lama-kelamaan menjadi pelanggan kami.</p>
Peneliti	<p>Apa saja media iklan yang digunakan sebagai bentuk promosi ? apa pernah mengiklankan dalam radio atau koran ?</p>
Informan	<p>Dulu media yang digunakan oleh UD. Jati Indah adalah <i>yellow pages</i> atau dulu yang merupakan buku telpon. Kami tidak pernah mengikuti iklan baik di radio maupun di koran. Ya karena kami menganggap pelanggan kami sudah banyak menceritakan ke orang lain tentang produk yang kami hasilkan.</p>
Peneliti	<p>Mengapa tidak pernah mengikuti pameran ? Bukankah jika</p>

	mengikuti pameran akan membantu UD. Jati Indah agar lebih dikenal luas lagi ?
Informan	Memang dulu pernah ada yang menawarkan, tetapi kami tidak pernah mengikuti pameran. Lokasi usaha kami sudah strategis berada di pinggir jalan pusat kota sehingga sudah banyak rang yang tahu, ditambah lagi pelanggan kami yang menceritakan ke saudaranya maupun ke orang lain. Biasanya pameran tersebut hanya diikuti oleh mebel-mebel yang tidak berada di kota seperti mebel-mebel di daerah Ambulu, Puger dll.
Peneliti	Apa ada anggaran khusus yang disediakan untuk melakukan promosi ?
Informan	Sejauh ini kami tidak pernah menyiapkan anggaran khusus untuk promosi karena kami memang tidak memasang iklan di radio, maupun di media cetak. Kami juga tidak pernah mengikuti pameran jadi tidak ada anggaran khusus untuk promosi.
Peneliti	Bagaimana cara mendistribusikan barang agar sampai ke tangan konsumen ?
Informan	Saluran yang kami gunakan adalah sistem produsen langsung ke konsumen tanpa melalui perantara dengan pertimbangan agar harga produk bisa di tentukan dengan kesepakatan bersama disesuaikan dengan seberapa jauh proses distribusi hingga sampai ke tangan konsumen. Proses distribusi kami lakukan dengan menggunakan mobil <i>pickup</i> .
Peneliti	Ada berapa orang biasanya jika melakukan proses pengiriman barang ?
Informan	Dibawa oleh seorang sopir dan dua orang asistennya bertujuan untuk menjaga kualitas produk mebel di perjalanan dan mengangkat produk mebel. Sebelum berangkat sopir dilengkapi dengan surat

	jalan dari UD. Jati Indah yang berisi alamat dari konsumen.
Peneliti	Dalam sekali pengiriman barang, berapa barang yang diangkut ?
Informan	Untuk menjaga kondisi barang agar tidak lecet kami hanya mengisi mobil pickup maksimal 2 barang saja. Jika barang yang dipesan konsumen besar, maka diisi 1 barang saja. Misalnya jika konsumen memesan 6 barang maka kami akan mengirimnya 3 kali.
Peneliti	Apa ada kendala dalam proses pendistribusian ? Misalnya jika hujan atau melewati jalan yang rusak ?
Informan	Sejauh ini kami tidak pernah mengalami kendala. Jika konsumen ingin mengirimnya langsung pada rumahnya, barang di kemas atau di <i>packing</i> menggunakan karton atau kardus dan dikirim dengan mobil <i>pick up</i> . Jika banyak pesanan, pelangganpun harus sabar untuk menunggu barangnya datang. Pelanggan di beri jangka waktu 30 hari sampai 45 hari untuk menerima barang. Bila barang rusak ketika dalam proses distribusi maka barang tersebut akan dipoles dan diperbaiki ulang seperti baru lagi.
Peneliti	Berapa banyak produk mebel yang laku setiap bulannya ?
Informan	Untuk penjualan setiap bulan sebenarnya tidak menentu karena permintaan pasar setiap bulannya juga tidak sama. Rata-rata setiap bulannya kami berhasil menjual 13-15 barang. Jika pesanan banyak juga bisa melebihi itu. Pesanan semangkit meningkat jika akan memasuki bulan puasa dan hari raya.

Transkrip Hasil Wawancara

Nama Informan : Bapak Ashari
 Jabatan : Konsumen
 Tempat Wawancara : Rumah Bapak Ashari
 Tanggal Pengamatan : 15 Februari 2015

Topik Wawancara : berkaitan dengan tanggapan kualitas produk mebel yang diberikan perusahaan tersebut.

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa saja produk mebel yang Anda beli di UD. Jati Indah ?
Informan	Saya membeli lemari baju, nakas, meja rias, namun pada waktu itu saya tidak langsung membeli semua perabotan itu jadi pertama saya membeli kursi ruang tamu. Setelelah itu kok desainnya bagus, awet dan kualitasnya baik akhirnya saya tertarik untuk membeli perabotan lain di sana.
Informan	Dari mana Anda tahu UD. Jati Indah ?
Peneliti	Saya tahu UD. Jati Indah dari tetangga saya. Tetangga saya menyarankan jika ingin mempunyai produk mebel untuk perabotan rumah tangga, membeli saja di UD. Jati Indah karena menurut tetangga saya produk yang dihasilkan disana bagus, modelnya bermacam-macam dan memiliki kualitas yang bagus.
Peneliti	Mengapa anda membeli di UD. Jati Indah tidak di mebel lain ? siapa tahu produk yang dihasilkan bisa lebih bagus.
Informan	Awalnya saya mengikuti saran dari tetangga saya itu. Setelah produk pertama yang saya beli di UD. Jati Indah itu awet, kualitasnya bagus akhirnya saya tertarik untuk membeli perabotaan rumah tangga lainnya jika saya menginginkan. Memang banyak usaha-usaha mebel di Jember namun tidak tahu kenapa mungkin karena sudah puas dengan produk pertama yang saya beli, akhirnya saya mempercayakan pada UD. Jati indah saja tidak dengan yang lain.
Peneliti	Berapa harga dari setiap produk mebel yang Anda beli ini ?
Informan	Yang baru saja saya beli yaitu lemari baju. Saya membeli lemari

	baju ini dengan harga Rp 4.350.000,- . kalau meja rias dan nakas sudah lama saya membelinya. Untuk meja rias kalau tidak salah saya membelinya dengan harga 1.275.000,- . Untuk nakas saya membelinya dengan harga Rp 2.200.000,-.
Peneliti	Apakah Anda langsung membayar lunas ?
Informan	Untuk meja rias dan nakas saya langsung membayar lunas. Namun untuk lemari baju saya membayar uang muka terlebih dahulu. Baru setelah barang sudah sampai di rumah saya melunasinya.
Peneliti	Apakah menurut Anda dengan harga tersebut terlalu mahal atau tidak ?
Informan	Menurut saya memang mahal. Itu harga yang wajar. Memang dengar-dengar lebih murah di mebel lain namun meskipun sedikit lebih mahal tapi produk yang saya beli awet tidak rusak, tidak dimakan rayap berarti memiliki kualitas yang bagus. Desain dan ukirannyapun bagus dan tidak ketinggalan jaman.
Peneliti	Apa semua produk yang Anda beli ini langsung dikirim ? Atau anda masih menunggu ?
Informan	Untuk meja rias dan nakas itu langsung dikirim karena saya tidak memesan terlebih dahulu. Pada waktu itu pilihan barangnya sudah ada. Untuk lemari baju saya menunggu agak lama. Saya harus memesan dulu karena barangnya tidak ada. Pada waktu itu saya menunggu hampir 1 bulan baru barang yang saya beli dikirim. Memang sedikit agak lama. Pemiliknya bilang pada waktu itu banyak pesanan jadi harus menunggu. Tapi bagi saya tidak apa-apa menunggu untuk mendapatkan barang yang bagus.
Peneliti	Apakah menurut Anda pelayanan yang diberikan sudah cukup memuaskan ? mulai dari Anda berkunjung ke toko hingga produk yang Anda beli dikirim ke rumah ?

Informan	Pada waktu saya ke toko, saya dilayani oleh karyawannya. Pada waktu itu saya juga diberi contoh gambar produk-produk mebel. pilihan gambarnya banyak sekali. Karyawannya juga ramah. Pada waktu produk yang saya beli sampai di rumah, tidak ada yang cacat karena barangnya di <i>packing</i> dengan rapi tetapi menurut saya untuk lemari baju itu terlalu lama dikirimnya. Lebih baik UD. Jati Indah menambah jumlah tenaga kerjanya agar konsumen tidak terlalu menunggu lama.
Peneliti	Bagaimana tanggapan Anda terhadap produk yang dihasilkan oleh UD. Jati Indah ?
Informan	Menurut saya produk yang dihasilkan sudah bagus, awet, tidak gampang rusak artinya tidak dimakan rayap. Berarti kualitas bahan baku kayu jatinya yang bagus sehingga dihasilkan barang yang bagus berkualitas baik. Model dan desainnya pun bermacam-macam disesuaikan dengan keinginan konsumen. Pelayanannya pun memuaskan dari awal saya pergi ke toko hingga barang yang saya pesan sampai di rumah. Harganya juga sepadan dengan kualitas yang diberikan.
Peneliti	Apa benar untuk semua produk di beri garansi selama 2 tahun ?
Informan	Iya memang benar. Untuk semua produk yang saya beli mendapat garansi 2 tahun.
Peneliti	Apa selama masa garansi itu Anda pernah mengembalikan barang yang Anda beli akibat ada kerusakan atau cacat ?
Informan	Tidak pernah. Produk yang saya beli tetap awet dan memang berkualitas baik sehingga tidak mengalami kerusakan atau cacat selama masa garansi itu.

Transkrip Hasil Wawancara

Nama Informan : Bapak Wendar
 Jabatan : Konsumen
 Tempat Wawancara : Rumah Bapak Wendar
 Tanggal Pengamatan : 01 Maret 2015
 Topik Wawancara : berkaitan dengan tanggapan kualitas produk mebel yang diberikan perusahaan tersebut.

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa saja produk mebel yang Anda beli di UD. Jati Indah ?
Informan	Saya membeli lemari baju, meja rias, 2 bufet, 2 kursi ruang tamu. Produk yang saya beli bagus akhirnya saya tertarik untuk membeli disana lagi
Informan	Dari mana Anda tahu UD. Jati Indah ?
Peneliti	Awalnya saya sudah berkeliling ke mebel-mebel yang lain. Kemudian saya mendapati UD. Jati Indah pada waktu saya mau ke rumah saudara saya, karena lokasinya memang berada di pinggir jalan utama kota dan mendengar dari teman.
Peneliti	Mengapa anda membeli di UD. Jati Indah tidak di mebel lain ? siapa tahu produk yang dihasilkan bisa lebih bagus.
Informan	Saya kan sudah berkeliling-keliling ke sejumlah tempat mebel. Modelnya kebanyakan sama namun garapannya beda, mulai dari pleturannya, ampelasnya, dan kualitasnya. Kualitas di UD. Jati Indah memang bagus. Buktinya kursi yang mbak dudukin ini sudah 15 tahun tapi pleturannya masih bagus dan awet.
Peneliti	Berapa harga dari setiap produk mebel yang Anda beli ini ?

Informan	Dulu masih murah. Saya membeli bufet masih seharga Rp. 2000.000,-, tapi kalau sekarang mungkin harganya sudah mencapai Rp 3000.000,- , lemari Rp 1.500.000 mungkin sekarang sudah naik harganya. Saya membeli itu tahun 2004. Kursi yang merah ini saya beli tahun 1999 tapi masih bagus. Saya memaklumi harganya naik karena sekarang memang semua harga naik.
Peneliti	Apakah Anda langsung membayar lunas ?
Informan	Iya untuk semua barang yang saya beli, saya membayar secara lunas.
Peneliti	Apakah menurut Anda dengan harga tersebut terlalu mahal atau tidak ?
Informan	Memang harganya mahal jika dibandingkan dengan mebel lain namun mutunya memang bagus jadi sesuai lah dengan harga yang ditawarkan. Tidak apa-apa membayar mahal yang terpenting bisa mendapatkan produk yang bagus.
Peneliti	Apa semua produk yang Anda beli ini langsung dikirim ? Atau anda masih menunggu ?
Informan	Untuk produk yang saya beli langsung dikirim namun ada yang menunggu beberapa minggu. Toilet (meja rias) yang saya beli harus menunggu kira-kira 10 hari. Kalau barang yang lainnya cepat langsung dikirim. Di UD. Jati Indah saya tahu kalau ada barang pasti langsung dikirim karena disana selalu membuat produk mebel yang akan dijual.
Peneliti	Apakah menurut Anda pelayanan yang diberikan sudah cukup memuaskan ? mulai dari Anda berkunjung ke toko hingga produk yang Anda beli dikirim ke rumah ?
Informan	Pelayanannya memuaskan, karyawannya ramah, dan cepat tanggap jika ada keluhan dari konsumen.

Peneliti	Bagaimana tanggapan Anda terhadap produk yang dihasilkan oleh UD. Jati Indah ?
Informan	Menurut saya produk yang dihasilkan di UD. Jati Indah memang bagus. Saya sudah membandingkan ke mebel lain tapi garapannya memang beda. Saya pernah bertanya ke pemilik ternyata yang membuat harganya lebih mahal itu adalah cara ngampelasnya sehingga menghasilkan produk yang halus. Di desa memang harganya lebih murah tapi hasil garapannya kasar. Jika di desa proses mengampelasnya sehari selesai namun jika di UD. Jati Indah saya pernah bertanya bahwa proses mengampelasnya bisa 5 hari.
Peneliti	Apa benar untuk semua produk di beri garansi selama 2 tahun ?
Informan	Iya memang benar. Untuk semua produk yang saya beli mendapat garansi 2 tahun.
Peneliti	Apa selama masa garansi itu Anda pernah mengembalikan barang yang Anda beli akibat ada kerusakan atau cacat ?
Informan	Pernah satu kali. Pada bagian bawah kursi dimakan rayap jadi langsung saya kembalikan. Katanya pekerjanya lupa memberikan alat untuk mematikan rayap. Setelah saya kembalikan, produk itu langsung di perbaiki.
Peneliti	Berapa bulan jangka waktu produk yang Anda kembalikan tersebut ?
Informan	Setelah dapat 4 bulan'an tiba-tiba ada yang cacat jadi saya kembalikan dan cepat diperbaiki.
Peneliti	Apa ada biaya pada waktu Anda mengembalikan kursi tersebut ?
Informan	Tidak di minta biaya apapun. Ketika saya mengembalikan kusri tersebut langsung diperbaiki oleh pekerjanya jadi semua pekerjanya langsung cepat tanggap melayani keluhan konsumen.



Nomor : 421 /UN25.3.1/LT/2015
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan
Penelitian

27 Maret 2015

Yth. Pimpinan
UD. Jati Indah
Kabupaten Jember
di -

JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
Nomor : 1099/UN25.1.2/LT/2015 tanggal 26 Maret 2015, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Annisa Rofiul Ulum / 110910202026
Fakultas / Jurusan : FISIP / Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Gajah Mada XXVI No. 93 Jember / No. Hp. 082143266675
Judul Penelitian : Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati
Indah di Jember
Lokasi Penelitian : UD. Jati Indah Jember
Lama Penelitian : Dua Bulan (27 Maret – 27 Mei 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.



Dr. Zainuri, M.Si
NIP 196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

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

LAMPIRAN D. SURAT IJIN PERUSAHAAN**MEBEL UD. JATI INDAH**

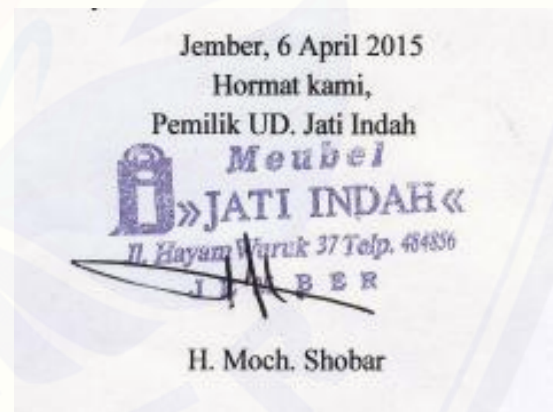
Jl. Hayam Wuruk No. 37, Jember

SURAT KETERANGAN IJIN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Annisa Rofiul Ulum
Judul : Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel
UD. Jati Indah di Jember
NIM : 110910202026
Fakultas/Jurusan : FISIP /Administrasi Bisnis

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian untuk penyusunan skripsi di UD. Jati Indah Jember dengan judul di atas. Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



LAMPIRAN E. DOKUMENTASI

Toko mebel Jati Indah



Wawancara dengan pemilik



Produk jadi kursi ruang tamu



Produk mebel yang ada di toko



Ayunan taman



Contoh produk kursi ruang tamu



produk setengah jadi di gudang



Proses mempletur



Proses menggosok



Proses menggosok



Nakas milik konsumen



Lemari milik konsumen



LAMPIRAN F.**AUTOBIOGRAFI****Annisa Rofiul Ulum**

Lahir di Jember, 19 Oktober 1992. Merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Sejak umur 7 tahun memulai pendidikan di SDN Kaliwates 03 Jember. Lulus sd pada tahun 2005 kemudian melanjutkan ke jenjang selanjutnya yaitu bersekolah di SMPN 01 Jember dan dilanjutkan pada tahun 2008 bersekolah di SMAN 04 Jember.

Setelah menyelesaikan pendidikan sekolahnya, pada tahun 2011 mendapatkan kesempatan studi S1 di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Jember. Setelah menempuh studinya selama 4 tahun akhirnya penulis pada tahun 2015 berhasil mendapat gelar sarjana.