



**STRATEGI PEMASARAN PADA TO JAYA MEUBEL
JEMBER**

Marketing Strategy On TO Jaya Meubel Jember

SKRIPSI

Oleh

Nabilla Annisa Ainia

NIM 140910202043

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS JEMBER

2018



STRATEGI PEMASARAN PADA TO JAYA MEUBEL JEMBER

SKRIPSI

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

Oleh:

Nabilla Annisa Ainia

NIM 140910202043

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS JEMBER

2018

PERSEMBAHAN

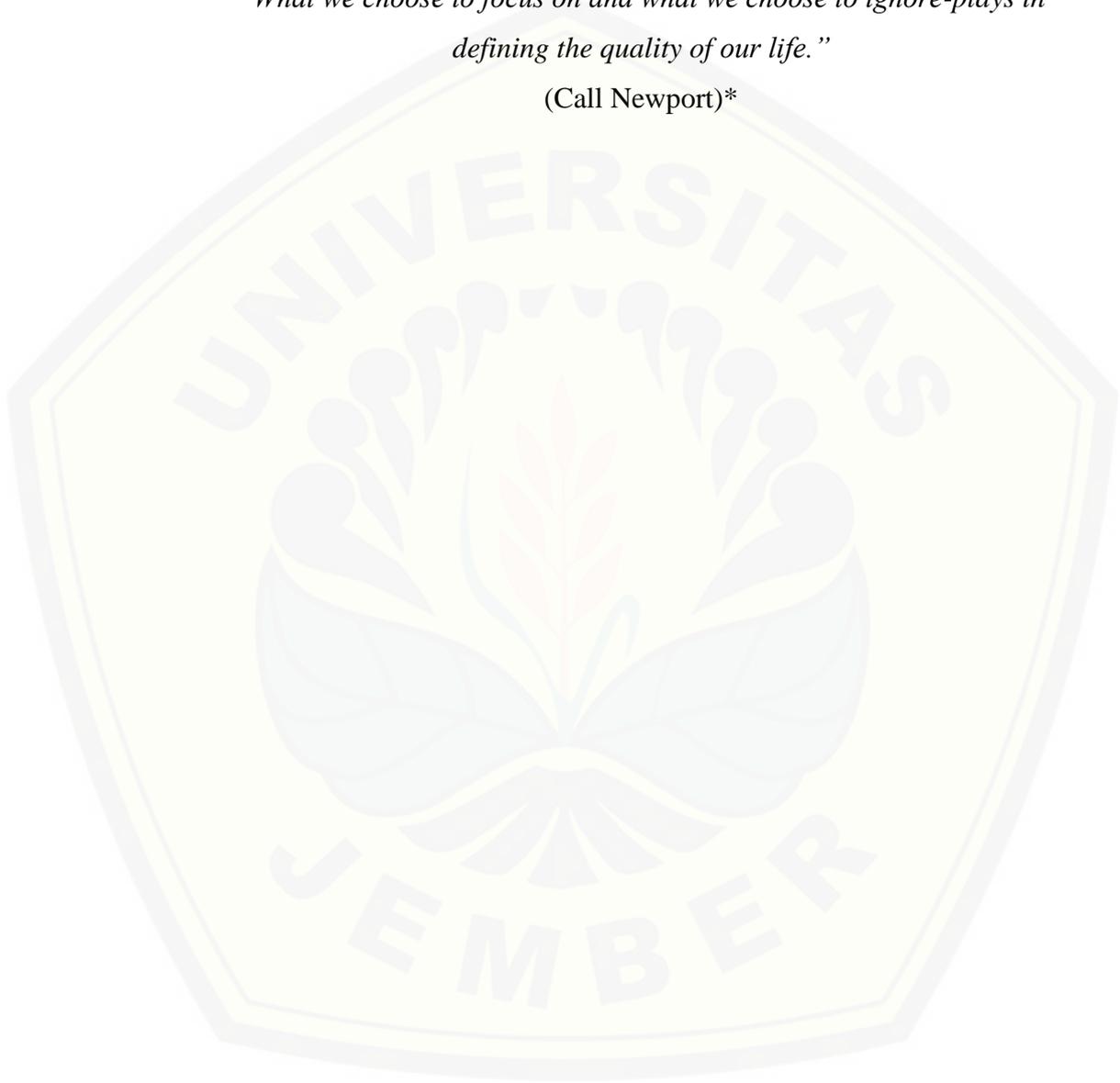
Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah Chusni Nafis dan Ibu Masturoh yang telah membesarkan, mendidik, dan memberi suri tauladan yang baik selama ini. Terima kasih atas doa kalian yang tak terhingga, menyemangatiku, dan memberikan kasih sayang yang tidak ternilai harganya untuk sampai menjadi sarjana. Meskipun semua itu harus berproses dengan berbagai kondisi yang harus kita lewati. Semoga ilmu yang diperoleh putrimu dapat barokah untuk masa yang akan datang;
2. Kakak-kakakku Yuniar Rakhmawati, dan Nindy Nidaul Lutfiyah yang selalu menjadi penyemangat dalam penulisan skripsi ini;
3. Keponakanku Raihana Evania dan sepupuku Alfiannuri Pramutia Savitri yang selalu menghibur dan memberi motivasi kepada penulis;
4. Teman seperjuanganku Elvina, Siska, Okta, Satya, Nurul, dan Nora yang telah memberi dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

MOTTO

“What we choose to focus on and what we choose to ignore-plays in defining the quality of our life.”

(Call Newport)*



*) Aji, Darmawan. 2018. *Productivity Hack: 80 Inspirasi untuk Mendongkrak Produktivitas Pribadi*. Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Nabilla Annisa Ainia

NIM : 140910202043

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “**Strategi Pemasaran Pada TO Jaya Meubel Jember**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 12 Desember 2018

Yang menyatakan,

Nabilla Annisa Ainia

NIM 140910202043

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PADA TO JAYA MEUBEL
JEMBER**

Oleh:

**Nabilla Annisa Ainia
NIM 140910202043**

Pembimbing

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

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Akhmad Toha, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Pada TO Jaya Meubel Jember” karya Nabilla Annisa Ainia telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari, tanggal : Rabu, 12 Desember 2018

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jam : 08.30 WIB

Tim Penguji:
Ketua,

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

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP. 19750825 200212 1 002

Dr. Akhmad Toha, M.Si
NIP. 19571227 198702 1 002

Penguji Anggota I,

Penguji Anggota II,

Dr. Sasongko, M.Si
NIP. 19570407 198609 1 001

Drs. Sutrisno, M.Si
NIP. 19580705 198503 1 002

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP. 195808101987021002

RINGKASAN

Strategi Pemasaran Pada TO Jaya Meubel; Nabilla Annisa Ainia, 140910202043; 2018: 106 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

TO Jaya Meubel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri mebel. Produk utama yang paling sering terjual adalah lemari, buffet, kursi ruang tamu dan satu set ruang makan. Bahan baku yang digunakan adalah kayu jati dan kayu non jati. Perusahaan tersebut memperoleh produk setengah jadi bahkan produk yang sudah jadi yang di dapatkan dari berbagai daerah, misalnya Pasuruan, Surabaya, Lumajang, Banyuwangi, dan Bondowoso. Lokasi TO Jaya Meubel saat ini beralamat di Jalan Sunan Bonang No. 46 Jember.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan informan didasarkan melalui teknik *purposive* yang artinya peneliti memilih informan menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan kepada obyek penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain dan taksonomi. Analisis domain adalah analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau obyek penelitian. Sedangkan analisis taksonomi adalah kelanjutan dari analisis domain, dimana domain-domain yang telah ditetapkan oleh peneliti dapat diurai secara lebih rinci dan mendalam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TO Jaya Meubel melakukan strategi pemasaran yang meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP) dan bauran pemasaran yang terdiri dari 4p (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*). Perusahaan mengelompokkan pasar atau *segmentation* yang ditujukan untuk golongan ekonomi menengah ke bawah dan produk bisa digunakan untuk segala jenis usia, *targeting* pada TO Jaya Meubel yaitu keluarga dengan penghasilan menengah ke bawah, dan *positioning* dari produk TO Jaya Meubel adalah harga

terjangkau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk-produk yang dijual di TO Jaya Meubel antara lain terdiri dari kursi, buffet, dipan, lemari dan lain sebagainya. Harga produk TO Jaya Meubel sangat terjangkau sehingga kalangan menengah ke bawah pun dapat membelinya. TO Jaya Meubel mendistribusikan produknya secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh TO Jaya Meubel yaitu hanya menggunakan metode *word of mouth* sehingga TO Jaya Meubel mempercayakan konsumen lama untuk mempromosikan produknya kepada konsumen baru. Tidak hanya itu, TO Jaya Meubel juga menggunakan *advertising* dan *personal selling* dalam mempromosikan produknya.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada TO Jaya Meubel Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat 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 berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, nasihat, motivasi, kesabaran serta semangat terkait penyusunan skripsi sampai selesai;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, nasihat, diskusi, dan banyak hal terkait penyusunan skripsi sampai selesai;
5. Seluruh Dosen, Staf Pengajar, serta karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini;
6. Bapak Yanto selaku pemilik TO Jaya Meubel dan Ibu Herlina selaku pemimpin TO Jaya Meubel yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di tempat usahanya;
7. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, terima kasih untuk doa dan bantuannya;

8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

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

Jember, 12 Desember 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN/ SUMMARY	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2. Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Pemasaran	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Definisi Manajemen Pemasaran	12
2.2. Strategi Pemasaran	13
2.2.1. Pengertian Strategi	13
2.2.2. Strategi Pemasaran	14
2.2.3. Perumusan Strategi Pemasaran	15

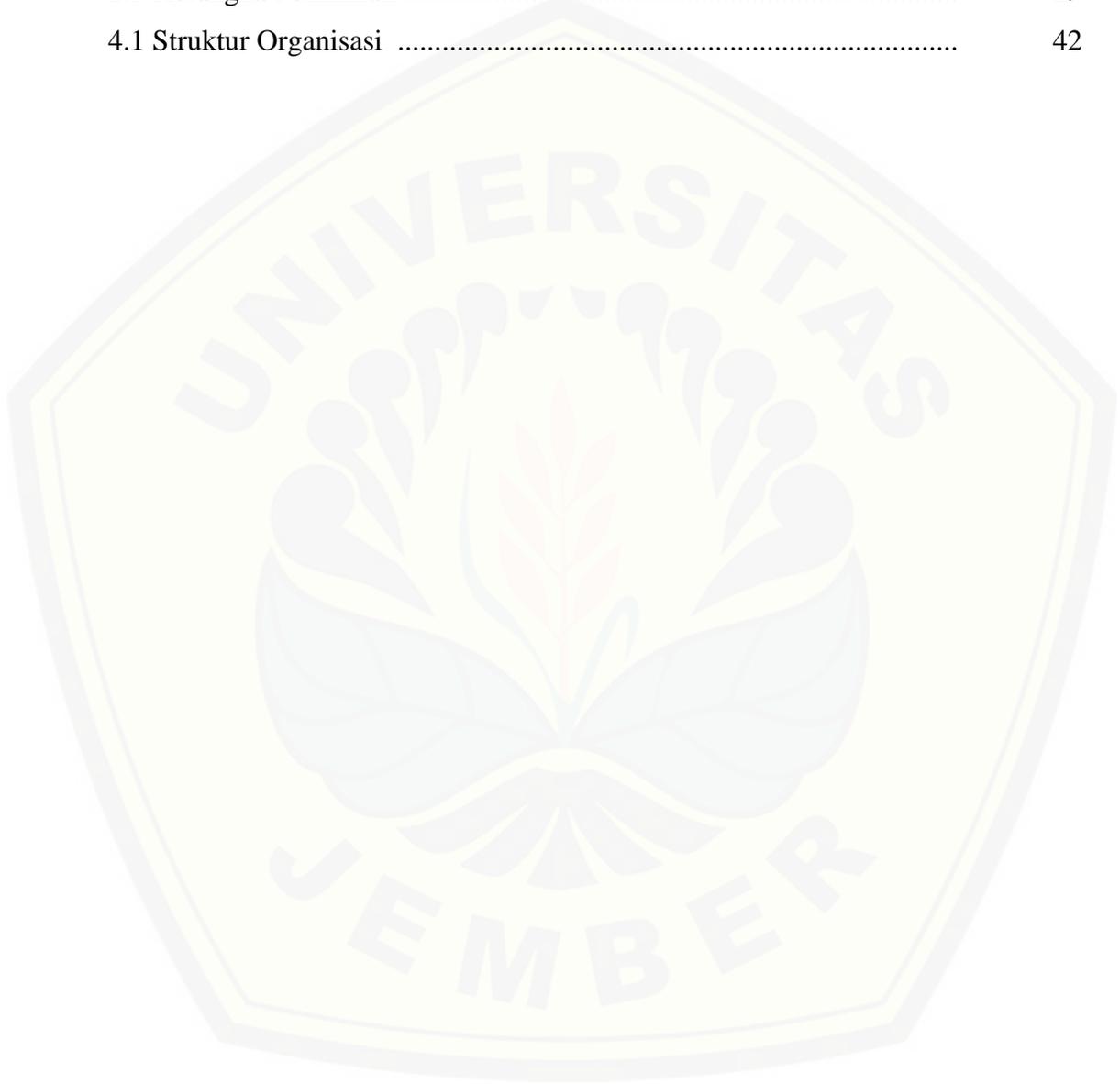
2.2.4. Bauran Pemasaran	18
2.3. Penelitian Terdahulu	26
2.4. Kerangka Pemikiran	28
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Tipe Penelitian	30
3.2. Tahap Penelitian	30
3.2.1. Studi Kepustakaan	31
3.2.2. Penentuan Lokasi Penelitian	31
3.2.3. Observasi Pendahuluan	32
3.2.4. Penentuan Informan	32
3.3. Tahap Pengumpulan Data	33
3.4. Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data.....	35
3.5. Tahap Analisis Data	36
3.6. Tahap Penarikan Kesimpulan	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1 Sejarah singkat TO Jaya Meubel	40
4.1.2 Visi dan Misi TO Jaya Meubel	41
4.1.3 Struktur Organisasi TO Jaya Meubel	42
4.2. Strategi Pemasaran Pada TO Jaya Meubel Jember	44
4.2.1 <i>Segmentation, Targetting, dan</i> <i>Positioning (STP)</i>	44
4.2.2 Bauran Pemasaran (<i>Product, Price, Place,</i> <i>dan Promotion).....</i>	47
BAB 5. PENUTUP	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Usaha Mebel di Jember	3
1.2 Usaha Mebel Yang Sesuai Dengan Kriteria TO Jaya Meubel	4
1.3 Perbandingan Harga Produk	5
1.5 Penjualan Tiga Tahun Terakhir	7
2.1 Penelitian Terdahulu	26
3.1 Model Analisis Domain	37
3.2 Model Analisis Taksonomi	38
4.2 Produk TO Jaya Meubel	47
4.3 Harga TO Jaya Meubel	52
4.4 Matrik hasil analisis taksonomi strategi pemasaran pada TO Jaya Meubel	60

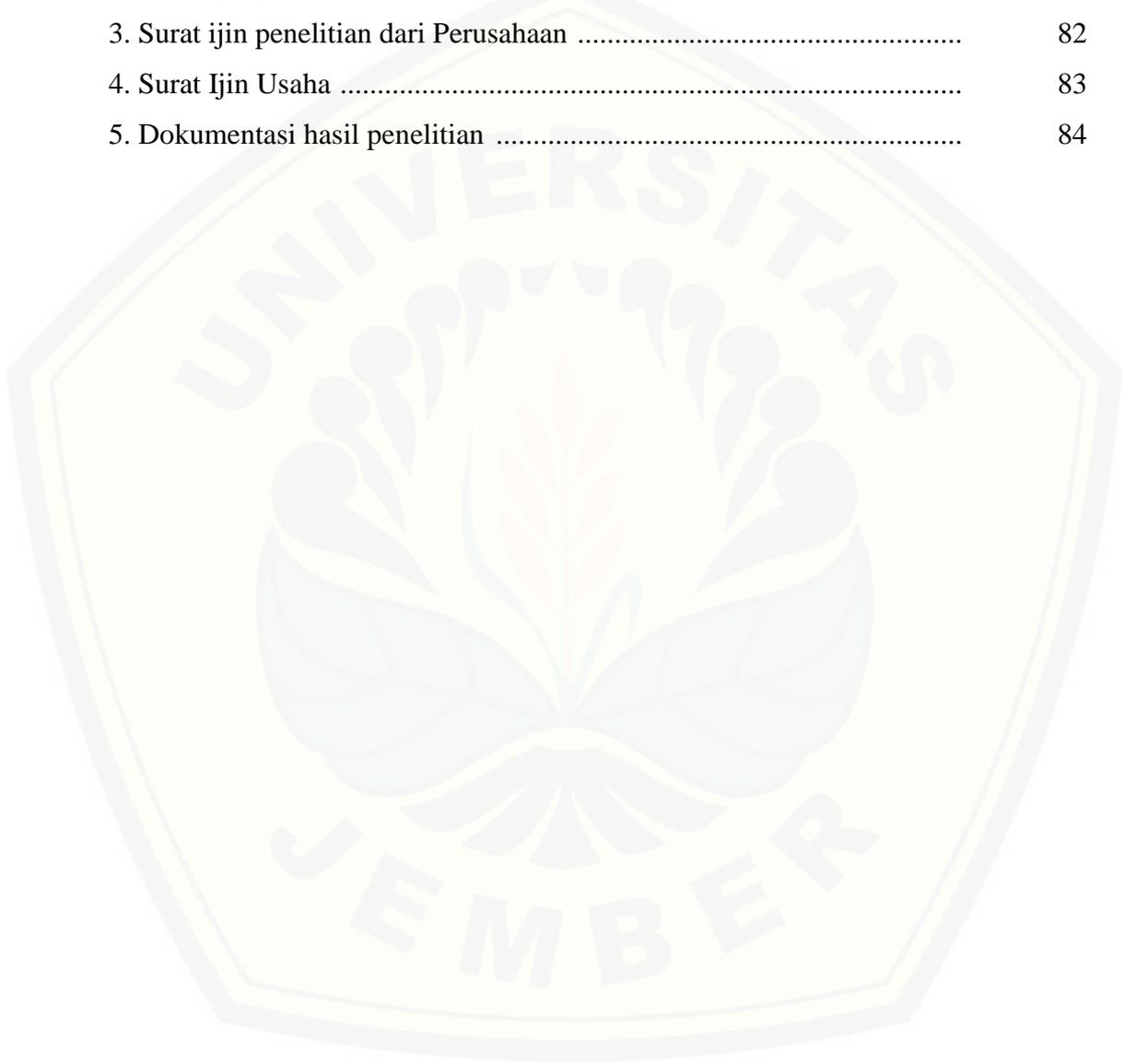
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.4 Perkembangan Penjualan Lima Tahun Terakhir	6
2.1 Kerangka Pemikiran	29
4.1 Struktur Organisasi	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Transkrip Hasil Wawancara	68
2. Surat ijin penelitian dari Lembaga Penelitian	81
3. Surat ijin penelitian dari Perusahaan	82
4. Surat Ijin Usaha	83
5. Dokumentasi hasil penelitian	84



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan akan sumber alamnya yang dapat dimanfaatkan dan dikelola salah satunya berupa kayu. Menurut Pusat Penelitian dan Pengembangan Hasil Hutan (2017) menyatakan bahwa “Jumlah jenis kayu yang diperdagangkan di Indonesia dan tercatat dalam LIU mencapai sekitar 200 jenis pada tahun 2013, kemudian bertambah menjadi 400 jenis pada tahun 2014, dan menjadi sekitar 700 jenis pada tahun 2015. Jenis kayu yang diperdagangkan terus bertambah dan mencapai 1.044 pada awal November 2016.” Berdasarkan jenis kayu pada data LIU (*License Information Unit*) yang mengindikasikan bahwa jumlah kayu yang diperdagangkan di Indonesia, baik dari dalam negeri maupun yang diimpor semakin hari semakin bertambah. Sumber alam inilah yang menjadi bahan baku dalam memproduksi mebel yang merupakan salah satu kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai keperluan hidupnya.

Kebutuhan akan produk-produk dari industri mebel terus meningkat karena sektor industri ini memberikan desain interior yang dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktifitas (Amkri.org 2014 dalam Supit dan Jan 2015). Peningkatan terhadap produk mebel juga berperan penting sebagai sumber devisa bagi negara. Menurut Ketua Umum HIMKI, Soenoto dalam siaran pers oleh Mawaddha (2017) mengatakan, “Industri mebel dan kerajinan merupakan salah satu industri yang mampu menghasilkan devisa, menyerap tenaga kerja, dan membawa citra positif bangsa di kancah internasional”. Peningkatan tersebut juga dibuktikan dengan adanya pertumbuhan penduduk Indonesia yang tiap tahun makin meningkat sehingga kebutuhan tempat tinggal pun semakin tinggi, yang juga akan berdampak kepada meningkatnya permintaan produk mebel. Keadaan ini membuat para produsen mebel bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Jadi, industri mebel merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia.

Sektor industri yang semakin berkembang meningkatkan persaingan pada industri-industri mebel di Indonesia. Intensitas persaingan inilah yang menuntut perusahaan-perusahaan mebel untuk memilih dan mengimplementasikan bentuk strategi pemasaran yang dipandang tepat sebagai salah satu pendukung keberhasilan perusahaan mebel dengan perusahaan yang lain.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya (Foster: 2000). Meningkatnya berbagai usaha di Indonesia, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yang merupakan inti dari strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*). Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.

Penelitian terdahulu (Permatasari, 2014) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Restoran Sunny Side Up Summarecon Mall Bekasi menjelaskan bahwa analisis strategi pemasaran dari tiap elemen bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) telah menunjukkan kesesuaian dengan *segmentasi, targeting dan positioning* yang diharapkan oleh restoran. Adapun beberapa saran yang diberikan untuk pengembangan restoran yaitu, pengembangan produk yang kurang diminati, perluasan pelayanan dan terus meningkatkan promosi.

Strategi pemasaran ini diperlukan untuk perkembangan industri-industri mebel yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah industri mebel di kota Jember. Perusahaan-perusahaan mebel di Jember pada umumnya adalah perusahaan yang tidak memproduksi produknya sendiri, melainkan membeli produk setengah jadi

yang kemudian melakukan proses finishing, bahkan perusahaan membeli produk yang sudah jadi yang kemudian menjual produk mebelnya langsung pada konsumen akhir (Kurlila, 2014). Salah satunya adalah TO Jaya Meubel, yang merupakan salah satu perusahaan di bidang mebel yang membeli produk setengah jadi sehingga proses yang dilakukan adalah proses finishing. Selain itu, perusahaan ini juga melayani produk berdasarkan pesanan konsumen. Sehingga, konsumen dapat memesan mebel sesuai dengan harga dan selera yang diinginkan konsumen tersebut. Berikut adalah beberapa usaha mebel di Jember yang tercantum pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Usaha Mebel di Jember

No.	Nama Industri	Alamat Industri
1.	Mebel Kedawung Indah	Jln. Merak IV Jember
2.	UD. Karya Mandiri	Jln. Udang Windu No.58 Jember
3.	Galery Furniture Pesona Jepara 1	Jln. Hayam Wuruk No. 170 Jember
4.	Mebel Jati Indah	Jln. Hayam Wuruk No. 37 Jember
5.	Mebel Melati Jaya	Jln. Hayam Wuruk No. 28 Jember
6.	Meubel Indah	Jln. Hayam Wuruk No. 8A Jember
7.	Mebel Bintang	Jln. Gajah Mada No. 120-122 Jember
8.	Mebel Bintang Jaya	Jln. Gajah Mada No. 96 Jember
9.	Wijaya Mebel	Jln. Gajah Mada No. 19 Jember
10.	Mebel Arjuna	Jln. Gatot Subroto No. 80 Jember
11.	Mebel Sumber	Jln. Raya Sultan Agung No. 77 Jember
12.	Bu Bambang Mebel	Jln. Ciliwung 1 Jember
13.	UD. Lokal Jaya	Jln. Rasamala Jember
14.	Mebel Sumber Murah	Jln. Tawangmangu 145 Tegal Gede Jember
15.	Furnimart Jember	Jln. Trunojoyo No. 19A Jember
16.	UD. Pelita	Jln. Samanhudi No. 134 Jember
17.	Meubel Pojok Sari	Jln. Trunojoyo No. 167 Jember
18.	Mebel Shanti	Jln. Dr. Sutomo No. 10 Jember
19.	TO Jaya Meubel	Jln. Sunan Bonang No. 46 Jember

Sumber: Observasi peneliti, 2017.

Perusahaan TO Jaya Meubel yang terletak di Jalan Sunan Bonang No.46 Jember telah berdiri pada tahun 2009. Perusahaan yang berkedudukan di Jember ini, bermula dari usaha kecil dimana pada awal memulai usaha hanya memiliki pengalaman dan keterampilan. Produk yang dihasilkan dari bahan baku setengah jadi berupa produk mebel atau perabotan rumah tangga yang masih dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan mebel di Jember. Pertimbangan pemilik dalam memilih usaha di bidang mebel diperoleh dari pengalaman dan keterampilan yang didapatkan dari keikutsertaan pemilik untuk bekerja di bidang mebel.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan (Kotler dan Keller, 2009:4). TO Jaya Meubel merupakan perusahaan mebel yang memproduksi produk mebel atau perabotan rumah tangga seperti lemari, kursi, buffet, meja, dan lain-lain. Bahan baku yang digunakan adalah kayu jati dan KT atau kayu tahun. Produk yang ditawarkan oleh TO Jaya Meubel adalah produk jadi dan berdasarkan pesanan konsumen. Desainnya pun dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen karena perusahaan ini menawarkan berbagai produk mebel dengan desain yang sederhana dan nyaman. Berikut merupakan usaha mebel yang sesuai dengan kriteria TO Jaya Meubel yang tercantum pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Usaha Mebel Yang Sesuai Dengan Kriteria TO Jaya Meubel

No.	Nama Industri	Alamat Industri
1	UD. Lokal Jaya	Jln. Rasamala Jember
2	Mebel Kedawung Indah	Jln. Merak IV Jember
3	Bu Bambang Mebel	Jln. Ciliwung 1 Jember
4	Mebel Sumber Murah	Jln. Tawangmangu 145 Tegal Gede Jember
5	TO Jaya Meubel	Jln. Sunan Bonang No. 46 Jember

Sumber: Observasi peneliti, 2017.

TO Jaya Meubel memiliki jaringan pemasok yang cukup luas yang berperan penting dalam menunjang strategi perusahaan. Pemasok tidak hanya membantu

perusahaan dalam mendapatkan permintaan dari pelanggan yang ingin menerima barang dengan cepat dan dalam pesanan ukuran khusus tetapi juga membantu dalam menentukan mutu produk, biaya, pengembangan produk, dan akses pembiayaan bagi perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mempunyai hubungan dengan pemasok, seperti halnya menurut Kumalaningrum (2012) bahwa:

“kesuksesan dari proses hubungan dalam jangka panjang untuk proses pembelian bahan baku tergantung pada kepercayaan dan usaha dari kedua belah pihak, baik dari pihak pemasok maupun dari pihak perusahaan selaku pembeli bahan baku”.

TO Jaya Meubel mendapatkan pemasok dari berbagai daerah diantaranya Pasuruan, Surabaya, Lumajang, Banyuwangi, dan Bondowoso. Adapun perbandingan harga produk TO Jaya Meubel dengan pesaing akan ditunjukkan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Produk

No.	Jenis Barang	Harga (dalam Rupiah)		
		UD. Lokal Jaya	Mebel Sumber Murah	TO Jaya Meubel
1.	Kursi ruang tamu	1,4 juta – 1,7 juta	± 3 juta	1,3 juta – 3 juta
2.	Satu set ruang makan (kursi dan meja)	± 2 juta	± 3 juta	± 1,5 juta
3.	Buffet	± 3 juta	2,5 juta – 3,5 juta	750 ribu – 2,75 juta
4.	Lemari	± 1,6 juta	2,5 juta – 3 juta	500 ribu – 1 juta

Sumber: Observasi pendahuluan (data diolah oleh peneliti), 2018.

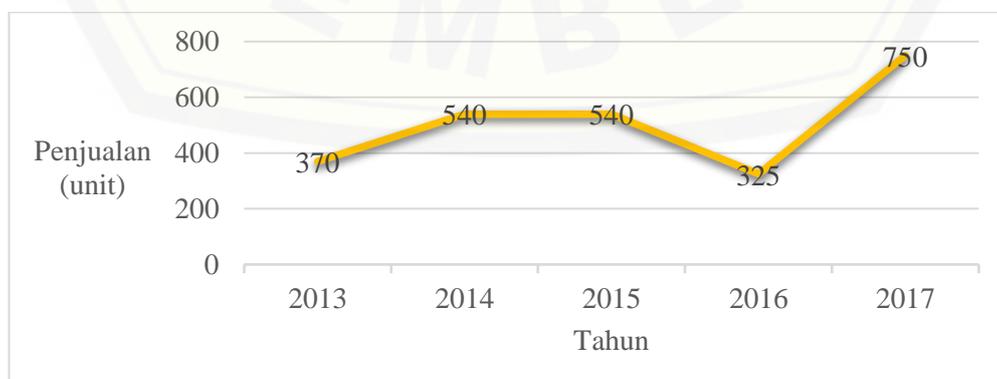
Tabel 1.3 menunjukkan perbandingan harga beberapa produk mebel pada TO Jaya Mebel dan perusahaan mebel lainnya yaitu UD. Lokal Jaya dan Mebel Sumber Murah. Harga jual produk mebel yang ditetapkan oleh TO Jaya Meubel dibandingkan pesaingnya adalah bervariasi namun secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan bahwa harga yang ditetapkan adalah dibawah pesaingnya. Jika kita amati tabel di atas, hanya ada beberapa produk yang peneliti teliti, karena menurut wawancara Ibu Herlina (29 November 2017) sebagai pimpinan

menuturkan bahwa “yang paling ramai itu kalau pada bulan-bulan tertentu seperti musim nikah dan hari besar itu ya seperti kursi ruang tamu, kursi meja makan, meja makan, lemari dan buffet mbak.” Namun, di tempat usaha tersebut ternyata terdapat beberapa produk lainnya seperti, dipan dan meja rias.

UD. Lokal Jaya merupakan usaha yang menjual berbagai produk mebel dengan harga jual produk berkisar Rp. 1.400.000- Rp.3.000.000. Tempat atau lokasi perusahaan ini terletak di jalan kecil atau hampir jauh dari jalan raya dan distribusinya langsung kepada konsumen. Promosi yang dilakukan melalui *personal selling*. Sama halnya dengan UD. Lokal Jaya, Mebel Sumber Murah merupakan usaha yang menjual berbagai produk mebel dan memiliki tempat atau lokasi yang berada di sebuah gang dengan harga jual produk mebel berkisar Rp. 2.500.000 – RP. 3.500.000.

TO Jaya Meubel menawarkan harga yang lebih rendah karena target perusahaan adalah konsumen dengan status ekonomi menengah ke bawah. Produk yang ditawarkan tentunya memiliki mutu kualitas yang baik, berbahan dasar yang baik pula dengan harga yang kompetitif. Itulah yang membuat hingga saat ini TO Jaya Meubel mampu bertahan hingga sekarang. Daerah pemasaran perusahaan ini selain di Jember juga terdapat di kota-kota lain, seperti di Bondowoso, Lumajang, Banyuwangi, dan kota - kota lainnya.

Perkembangan penjualan pada produk TO Jaya Meubel mengalami perubahan naik, turun, dan tetap selama lima tahun terakhir. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini yaitu grafik penjualan produk TO Jaya Meubel per tahun dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017.



Gambar 1.4 Perkembangan Penjualan Lima Tahun Terakhir (Sumber: data diolah, 2018)

Gambar 1.4 yang tertera di atas merupakan perkembangan penjualan TO Jaya Meubel pada lima tahun terakhir. Penjualan pada TO Jaya Meubel tahun 2013 mencapai 370 unit per tahun dan mengalami peningkatan pada tahun 2014 serta penjualan yang tetap pada tahun 2015 sebesar 540 unit per tahunnya. Tahun 2016 penjualan TO Jaya Meubel mengalami penurunan sebesar 325 unit per tahun dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 sebesar 750 unit per tahunnya. Unit barang yang dimaksud adalah produk mebel yang terdiri dari lemari, kursi, buffet, meja, dan lain-lain.

Tidak selamanya penjualan dalam bisnis mengalami kenaikan pasti akan mengalami perubahan yang lain yaitu penurunan atau fluktuasi dalam penjualan, terjadinya perubahan pada volume penjualan pada TO Jaya Meubel disebabkan karena beberapa faktor antara lain adanya persaingan yang begitu ketat dan juga tergantung pada kebutuhan konsumen. Berikut dapat dilihat pada tabel 1.5 data penjualan perusahaan pada tiga tahun terakhir.

Tabel 1.5 Penjualan Tiga Tahun Terakhir

No	Tahun	Keterangan		
		Persediaan Awal	Penjualan	Persediaan Akhir
1	2015	1035 unit	540 unit	495 unit
2	2016	1190 unit	325 unit	865 unit
3	2017	2055 unit	750 unit	1305 unit
Total		4280 unit	1615 unit	2665 unit
Rata-Rata Persediaan		3472 unit		
Rata-Rata Penjualan		538 unit		

Sumber: TO Jaya Meubel Jember (data diolah oleh peneliti), 2017.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diperoleh suatu informasi bahwa angka penjualan pada tahun 2017 menunjukkan di atas rata-rata dengan selisih 2 unit dan angka penjualan pada tahun 2016 menunjukkan di bawah rata-rata dengan selisih 213 unit serta pada tahun 2017 angka penjualan menunjukkan di atas rata-rata dengan selisih 212 unit dengan media promosi yang digunakan perusahaan ini adalah *Word of mouth* (WOM). Media promosi ini merupakan media promosi yang cukup efektif seperti halnya menurut Kartajaya (2006), promosi paling efektif justru melalui *word of mouth* atau gethok tular. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi

juru bicara produk Anda secara lebih efektif dan meyakinkan daripada iklan jenis apapun.

Strategi yang telah lama digunakan TO Jaya Meubel adalah memberikan harga terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah dan *word of mouth*. Strategi tersebut merupakan strategi pemasaran dalam merebut persaingan pasar. Strategi ini hanya mengandalkan informasi mulut ke mulut dari konsumen lama untuk mendapatkan konsumen baru. Walaupun hanya mengandalkan *word of mouth* dari konsumen tetapi strategi ini mampu menaikkan penjualan bagi TO Jaya Meubel.

Konsumen sebagai sasaran bidik sebuah produk sebenarnya memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Tidak hanya sikap konsumen yang menunjukkan bahwa *word of mouth* yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh konsumen satu ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka akan tercipta *word of mouth* yang positif sedangkan apabila konsumen tidak puas terhadap produk tersebut maka akan tercipta *word of mouth* yang negatif tentang produk tersebut.

Menjalankan suatu usaha terutama di bidang mebel ini yang menghadapi persaingan yang berat, diperlukan suatu strategi yaitu salah satunya strategi pemasaran. Strategi diperlukan untuk menghadapi berbagai tantangan sehingga kelangsungan perusahaan tetap berjalan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan seperti terobosan pasar baru, penetapan strategi pasar jitu, peningkatan kualitas produk, dan daya saing produk. Merancang strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan suatu produk merupakan hal yang tidak mudah. Banyak hal dianalisa untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk menysasar pelanggan potensial.

Michael Lynn (2011) dengan judul *Segmenting and Targeting Your Market: Strategies and Limitations* menjelaskan bahwa:

“almost any marketing textbook will tell you that the key to successful marketing can be summed up by the STP strategy—that is, segmentation, targeting, and positioning. This approach suggests that the mass market consists of some number of relatively homogeneous groups, each with distinct needs and desires. STP marketers attempt to identify those market segments,

direct marketing activities at the segments which the marketers believe that their company can satisfy better than their competitors, and position their product offering so as to appeal to the targeted segments”.

Kutipan dalam jurnal internasional menjelaskan bahwa penentuan segmen pasar, target pasar, dan posisi di pasar yang tepat menjadi strategi yang bermanfaat untuk dapat meningkatkan target perusahaan dalam membangun nilai lebih atas produk yang ditawarkan di benak konsumen sehingga menarik konsumen untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan.

TO Jaya Meubel mengalami penurunan yang pesat pada tahun 2016 daripada tahun-tahun sebelumnya dengan strategi yang digunakan adalah dapat terjangkau untuk konsumen kelas menengah ke bawah dengan harga yang murah dan *word of mouth* yang mengandalkan kepercayaan konsumen dalam menarik minat konsumen baru. Oleh karena itu, hal yang menjadi ketertarikan peneliti adalah pentingnya menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan TO Jaya Meubel apakah sudah tepat guna meningkatkan penjualan mebel. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yaitu STP (*Segmentation, Targetting, dan Positioning*) dan bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*) yang digunakan oleh TO Jaya Meubel Jember. Berkaitan dengan hal tersebut, maka kegiatan penelitian mengenai strategi pemasaran pada TO Jaya Meubel diperlukan untuk memberikan solusi strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul: “Strategi Pemasaran Pada TO Jaya Meubel Jember”.

1.2. Rumusan Masalah

TO Jaya Meubel merupakan usaha dibidang mebel yang terletak di Kabupaten Jember. Usaha tersebut tergolong usaha mebel berskala kecil menengah yang dikelola sendiri dan juga usaha ini menyediakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Lini produk utama dari TO Jaya Meubel yaitu produk perabotan rumah tangga. Dari awal berdiri, usaha mebel ini menggunakan strategi

pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth* dari konsumen. Strategi pemasaran yang hanya mengandalkan *word of mouth* dari konsumen dalam pemasaran produk TO Jaya Meubel, membuatnya dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan yang ketat. Oleh karena itu permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada TO Jaya Meubel Jember?”.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pada TO Jaya Meubel Jember dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu bagi perusahaan dan akademisi.

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengelola perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan serta dapat memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti permasalahan yang sama.

c. Bagi Peneliti

Seluruh kegiatan penelitian ini dapat memberikan pengalaman tentang penerapan teori yang didapat selama berada di masa perkuliahan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000: 4) menyimpulkan bahwa:

“pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Lebih lanjut, pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2004: 7) adalah

“proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas yaitu pemasaran mencakup kegiatan perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan fungsi yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2012) mendefinisikan konsep

pemasaran sebagai berikut: “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana dan terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Menurut Kotler (2005:201) tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Oleh karena itu, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Lebih jelasnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Dalam kata lain, penjualan bukanlah target utama perusahaan melainkan untuk mengetahui produk apa yang diperlukan pasar saat ini dan menemukan konsumen yang membutuhkannya.

2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan tersebut dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Philip Kotler dalam Basu Swastha (2000:4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada

penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler & Keller (2007:5) dalam buku Manajemen Pemasaran:

“Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep terkait strategi terus berkembang. Adapun definisi strategi dalam perkembangannya terdapat perbedaan pada berbagai konsep yang antara lain dikutip oleh Rangkuti (2003:3-4), yaitu :

1. Chandler dalam Rangkuti (2003:3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya manusia.
2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth dalam Rangkuti (2003: 3), strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.
3. Argyris, Mintzberg, Steiner and Miner dalam Rangkuti (2003: 4) menyatakan bahwa strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif

terhadap peluang dan ancaman eksternal, serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

4. Andrews dan Chaffe dalam Rangkuti (2003: 4), strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti debholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas dan sebagainya, baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Hamel and Parahalad dalam Rangkuti (2003: 4), menyatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi,” bukan dimulai “apa yang terjadi.” Terjadinya kecepatan inovasi pasar dan perubahan pada konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategeia* (*stratus*= militer, dan *ag*= memimpin) yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal (Wijayanti, 2005). Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Dari berbagai definisi mengenai strategi di atas, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan dengan melihat kondisi lingkungan dan kemampuan internal dan eksternal yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

2.2.2. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh

keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Fandy Tjiptono (2000:43), menyatakan bahwa:

“Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”.

Pendapat lain dalam buku Pemasaran Strategik oleh Tjiptono *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa:

“Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus- menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana dampak yang diharapkan perusahaan dalam hal permintaan mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

2.2.3. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari segmentasi pasar (*Segmentation*), penentuan pasar sasaran (*Targeting*), dan penentuan posisi pasar (*Positioning*).

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Kotler (2003) menyatakan segmentasi adalah “*the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs*” yaitu suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Menurut Sumarwan (2015), ada beberapa variabel segmentasi pokok yang dapat digunakan sebagai dasar segmentasi yaitu: variabel geografi, demografi, psikografis dan perilaku.

a. Geografi

Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan pasar menurut wilayah, kepadatan penduduk, kota atau ukuran kota, dan iklim.

b. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, ras, pendidikan, pekerjaan dan daur hidup keluarga (*family life cycle*).

c. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan *psychographics* untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

d. Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana manfaat, kesiapan pembeli, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

2. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Targeting adalah kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan. Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan.

Segmen-segmen yang perlu dievaluasi dalam hal: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan (Nugroho, 2005).

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
- b. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
- c. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik structural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan.

3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing.

Dalam memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari dasar atribut (harga murah atau mahal), menurut kelas pengguna (shampo bagi orang dewasa atau untuk anak-anak), dan menurut kelas produk (sabun kecantikan) (Kasmird dan Jakfar, 2003).

2.2.4. Bauran Pemasaran

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan istilah “4P” yaitu *product, price, place, and promotion*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005). Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000: 42) yang dimaksud bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, lokasi perusahaan dan sistem distribusi, dan kegiatan promosi.

Dari kedua definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perpaduan dari variabel pemasaran yang terkait dan dapat dikendalikan serta dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah penjelasan mengenai variabel-variabel dalam bauran pemasaran:

1. *Product* (Produk)

Salah satu elemen penting bauran pemasaran adalah produk. Pemasar harus mampu menyusun strategi produk dengan berbagai keputusan yang terkoordinasi. Kotler (2001:60) menyatakan, “produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke

pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. 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.

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Herlambang (2014:35) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

- a. Merek (*branding*), adalah nama, istilah tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.
- b. Pengemasan (*Packing*), adalah kemampuan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c. Kualitas Produk (*Product Quality*), adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management* (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industrial (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Kotler (2001:63) membagi produk konsumen menjadi empat kategori, yaitu:

- 1) *Convenience product* adalah produk dan jasa yang dibeli pelanggan secara teratur, cepat.
- 2) *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.
- 3) *Specialty product* adalah produk special yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek unik, sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian secara khusus.
- 4) *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.

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.

Kotler (2001:63) menjelaskan bahwa “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. Cahyono (2014) dalam perdagangan, pada umumnya memiliki dua strategi harga antara lain sebagai berikut.

- a. Penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*) yang menekankan kontinuitas pesaing (tidak selalu paling murah).
- b. Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*), dimana penjual kadang menawarkan harga tinggi atau rendah dengan memperhatikan kualitas atau faedah yang akan didapatkan.

Metode penetapan harga meliputi tiga perangkat pertimbangan berikut ini menurut Herlambang (2014:49) yakni:

- 1) *Cost Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya)
 - a. *Cost plus pricing* adalah penetapan harga biaya plus. Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana dimana metode ini menambah standar *mark-up* terhadap biaya produk.
 - b. *Break even analysis and target profit pricing* adalah analisi peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran. Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah *break even* atau membuat target laba yang akan dicari.
- 2) *Value-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai). Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli bukan dari penjualan untuk menetapkan harga.
- 3) *Competition-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan)
 - a. *Going rate pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku), perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan mendasarkan harganya pada harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing.
 - b. *Scaled rate pricing* (penetapan harga penawaran tertutup), perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

Oleh karena itu, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar di dalam suatu perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan arena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan

sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

3. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Herlambang (2014:34) menyatakan distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Kegiatan dalam pendistribusian antara lain: lokasi penjualan, transportasi, persediaan barang, jangkauan distribusi, saluran distribusi, dan pergudangan. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangannya ke tangan konsumen. Dalam menyalurkan hasil produksi dari produsen kepada konsumen ada dua saluran distribusi yaitu: (Habibi, 2002: 77).

- a. Saluran langsung, terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung hasil produksinya kepada konsumen.
- b. Saluran tidak langsung, dalam hal ini produsen tidak langsung menjual hasil produksinya, baik barang maupun jasa kepada konsumen, melainkan melalui perantara. Jumlah perantara tergantung jenis distribusi yang dipakai yaitu :
 - 1) Distribusi intensif, yaitu penggunaan perantara yang sangat banyak sehingga produk mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Distribusi ini menempatkan produk dagangannya kepada banyak *retailer* atau pengecer serta distributor di berbagai tempat. Distribusi ini cocok untuk digunakan pada produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi.
 - 2) Distribusi eksklusif, yaitu jumlah perantara sangat dibatasi agar sesama perantara tidak terjadi persaingan. Jenis distribusi ini menawarkan barang atau jasa yang memiliki kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas.
 - 3) Kepada para penyalur tersebut, distribusi selektif, jenis distribusi ini berada di antara distribusi ini ditempuh oleh perusahaan baru atau yang telah mapan dengan menjanjikan distribusi selektif. Distribusi selektif menyalurkan produk

barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer saja pada suatu daerah.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi atau *place* adalah tempat saluran distribusi dan dimana terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan yang saling berinteraksi, bernegosiasi, dan dimana tempat suatu perusahaan merencanakan strategi perusahaan serta memasarkan produk atau jasanya.

4. *Promotion* (Promosi)

Untuk menjalankan usaha pasti memerlukan promosi, karena peranan promosi sangatlah penting sama halnya dengan pemasaran dimana setiap perusahaan harus dapat menentukan alat promosi yang tepat untuk digunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi. Berikut pengertian promosi menurut beberapa pendapat para ahli.

Menurut Handayani (2012:9) bahwa,

“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan program pemasarannya.”

Lain halnya menurut Lupiyoadi (2013:178),

“Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.”

Pendapat lain diutarakan oleh Huda dkk. (2017:17),

“Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.”

Pengertian promosi dari beberapa pendapat para ahli dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu perusahaan yang menggunakan alat pemasaran seperti memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, dan memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan perusahaan.

Bila suatu perusahaan akan menjalankan kegiatan promosi ada baiknya perusahaan tersebut terlebih dulu merencanakan kegiatan yang akan dilaksanakan dengan menggunakan unsur-unsur promosi sebagai alat promosi yang disebut strategi promosi. Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443) bahwa: “Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.” Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 146) bahwa: “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

Dari definisi diatas, dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar berminat untuk membeli produk perusahaan dengan menggunakan unsur-unsur promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan sehingga bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Kotler & Armstrong yang dikutip oleh Herlambang (2014:57) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*), segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Adapun media yang sering digunakan untuk melakukan periklanan adalah surat kabar, majalah, media elektronik, billboard dan sebagainya.
- b. Penjualan personal (*personal selling*), presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Terdapat tiga bentuk dari *personal selling* menurut Saladin (2012:54), yaitu:

- 1) *Retail Selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

2) *Field Selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.

3) *Executive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Di dalam suatu perusahaan, bentuk bentuk *personal selling* tersebut kadang digunakan secara bersama-sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi penjualan dalam mendorong pembelian berupa peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Untuk melakukan kegiatan tersebut pasti memerlukan sebuah alat, antara lain: pemberian hadiah, undian berhadiah, pemberian potongan harga atau diskon terhadap pembelian barang atau jasa, khususnya pembelian dalam jumlah yang banyak.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*), membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Selain kelima bauran promosi tersebut terdapat perangkat promosi yaitu informasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Menurut WOMMA (*word of mouth marketing association*) dikutip oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen lain. Sejalan dengan pendapat

WOMMA, Kotler seperti dikutip Wahyono (2012) mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Maka dapat disimpulkan dari kedua pendapat ahli di atas bahwa *word of mouth* merupakan suatu aktifitas yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dimana konsumen akan menjadi media iklan bagi perusahaan yang akan memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen lain.

Pada prinsipnya, setiap kegiatan promosi diharapkan mampu menyadarkan atau memberitahu konsumen akan keberadaan suatu produk. Dari informasi yang dimilikinya, diharapkan konsumen akan tertarik sehingga menimbulkan minat untuk memilikinya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk dengan mengadakan promosi.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Penelitian terdahulu berguna sebagai tambahan pemikiran dan referensi bagi peneliti. Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai sumber rujukan dalam penelitian ini yang diringkas dalam Tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No (a)	Peneliti (b)	Judul (c)	Tipe Penelitian (d)	Hasil (e)
1.	Reni Paridawati (2013)	Implementasi Pemasaran Blink Net Jember	Deskriptif Kualitatif	Diperoleh faktor berdasarkan keadaan geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku.
2.	Anis Kurlila (2014)	Strategi Pemasaran Roulit'z Mebel Jember	Deskriptif Kualitatif	Strategi pemasaran yang telah dilakukan berjalan dengan baik yang terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan diversifikasi.

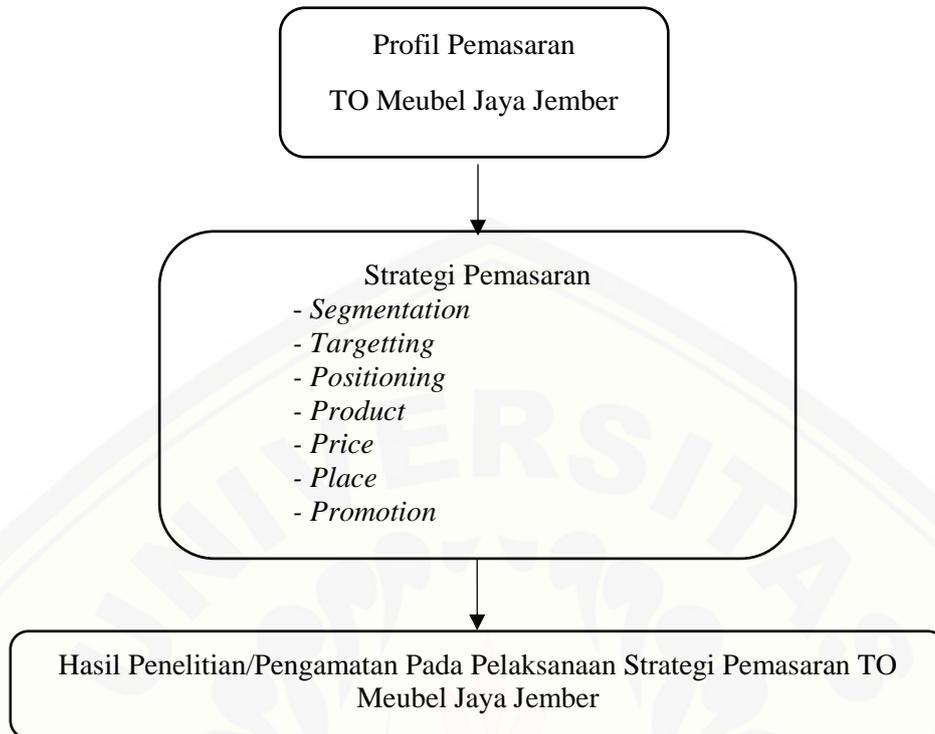
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
3.	Vina Permatasari (2014)	Analisis Strategi Pemasaran (Objek Penelitian: Restoran Sunny Side Summarecon Mall Bekasi)	Kualitatif	Analisis strategi pemasaran dari tiap elemen bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence) telah menunjukkan kesesuaian dengan segmentasi, targeting dan positioning yang diharapkan oleh restoran. Adapun beberapa saran yang diberikan untuk pengembangan restoran yaitu, pengembangan produk yang kurang diminati, perluasan pelayanan dan terus meningkatkan promosi.
4.	Rona Kamaratih (2015)	Implementasi Bauran Pemasaran Syafia Jember Pada Plaza	Deskriptif Kualitatif	Bauran pemasaran pada perusahaan diperhitungkan dengan baik, yaitu (1) memiliki produk dengan merek "Syafia" sendiri karena memiliki konveksi; (2) harga produk dari yang murah sampai mahal sesuai dengan kualitas produk; (3) promosi penjualan dengan memberikan diskon harga terhadap produk dan pelanggan yang memiliki kartu member, melakukan periklanan dengan menyisipkan iklan pada bulletin yang dibagikan kepada jamaah sholat jumat dan media internet <i>Facebook</i> serta <i>blackberry messenger</i> , penjualan pribadi dilakukan dengan datang langsung kepada target, dan menjalin hubungan masyarakat untuk menjaga citra perusahaan; (4) <i>Place</i> pada Syafia Plaza berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung No. 21 dan Syafia mendistribusikan produk langsung kepada konsumen.

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
5.	Nadrotul Ulyah (2016)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT.Bhirawa Steel	Kualitatif	Implementasi strategi pemasaran di PT. Bhirawa Steel sudah berjalan baik meski tidak 100% sempurna. Manajemen telah mencoba mengatur strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan yang terpenting dalam keberhasilan implementasi strategi pemasaran adalah komitmen dari atasan dan manajer pemasaran, untuk koreksi dan pengendalian strategi pemasaran terhadap produk persaingan besi baja.

Sumber: data diolah dari berbagai sumber, 2017

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:89) kerangka berfikir merupakan sintesa tentang berhubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Menurut Riduwan (2004:25) kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah penelitian. Kerangka pikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka pikir ini menjelaskan antar variabel. Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini yaitu TO Jaya Meubel Jember dalam menerapkan strategi pemasaran. Kerangka pikir ditunjukkan dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2013:11) tipe deskriptif yaitu

“data yang di kumpulkan berupa kata –kata, gambar dan bukan angka – angka. Hal itu di sebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang di kumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah di teliti”.

Berdasarkan pengertian diatas, data yang dikumpulkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, pita rekaman, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya dimana data yang didapat selama penelitian berlangsung dapat berubah atau berkembang sesuai dengan kondisi di lapangan sehingga semua data atau informasi yang peneliti dapatkan selama proses penelitian dapat menjadi kunci terhadap apa yang akan diteliti oleh peneliti. Dengan demikian, laporan penelitian ini akan berisi kutipan – kutipan data yang memberikan gambaran penyajian laporan.

Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2008). Penelitian kualitatif ini dilakukan pada kondisi yang natural yaitu menggambarkan keadaan yang sesungguhnya yang ada di TO Jaya Meubel Jember. Peneliti melihat dan mengamati permasalahan kemudian menganalisis permasalahan tersebut sebagai suatu kajian yang akan dijadikan fokus penelitian.

3.2. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan rangkaian kegiatan peneliti sebelum memulai tahapan pengumpulan data dan pengolahannya. Dalam tahap awal ini disusun hal-

hal penting yang harus segera dilakukan dengan tujuan untuk mengefektifkan waktu dan pekerjaan. Kegiatan tersebut meliputi:

3.2.1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain. Menurut Sugiyono (2008), terdapat tiga kriteria terhadap teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian yaitu, relevansi, kemutakhiran, dan keaslian. Relevansi berarti teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Kemutakhiran berarti terkait dengan kebaruan teori atau referensi yang digunakan. Keaslian terkait dengan keaslian sumber.

Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya. Peneliti membaca buku atau literatur hasil penelitian terdahulu dan mencari berita terkait dengan strategi pemasaran.

3.2.2. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penentuan lokasi ditentukan berdasarkan keinginan peneliti untuk meneliti mengenai strategi pemasaran pada perusahaan TO Jaya Meubel. Guna memperoleh data, penelitian dilakukan di Jalan Sunan Bonang No. 46 Jember. Lokasi penelitian ditentukan berdasarkan pertimbangan:

- a. TO Jaya Meubel menggunakan bahan baku yaitu kayu jati dan kayu non jati atau kayu tahunan. Bahan baku tersebut adalah produk setengah jadi.
- b. TO Jaya Meubel tidak menggunakan promosi khusus kepada konsumen baru, hanya menggunakan informasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) pelanggan atau konsumen lama untuk mempunyai konsumen baru tetapi pemasarannya cukup luas hingga luar kota.
- c. Meskipun tempat TO Jaya Meubel berada di dalam gang atau pelosok, tetapi mebel tersebut bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan mebel lainnya.

3.2.3. Observasi Pendahuluan

Observasi dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data awal dan memperkuat hasil penelitian yang diperlukan dengan cara mengamati dan wawancara langsung dengan tujuan memperoleh informasi tentang strategi pemasaran.

3.2.4. Penentuan Informan

Bungin (2007:108) menyimpulkan, “informan merupakan orang yang menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian”. Dalam penelitian ini adanya informan sangat dibutuhkan untuk menggali dan memberikan informasi yang dibutuhkan selama penelitian mengingat penelitian ini merupakan suatu penelitian yang memaparkan tentang fakta realistik yang terjadi dalam suatu organisasi. Untuk memperoleh data yang lengkap dan mendalam, maka jumlah informan tidak dibatasi terlebih dahulu melainkan dapat berkembang disesuaikan dengan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Menurut Satori dan Komariah (2010: 50) penentuan sumber data secara *purposive*, yaitu ditentukan dengan menyesuaikan pada tujuan penelitian atau tujuan tertentu. Jadi, penentuan informan dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan.

Menurut Moleong (2005:3) *key informan* adalah mereka yang tidak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber bukti yang mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan. Informan kunci (*key informan*) merupakan orang yang sangat memiliki pengetahuan terkait objek yang diteliti, sehingga bisa menyampaikan gagasan yang benar-benar valid. Penelitian ini membutuhkan informasi terkait strategi pemasaran, adapun kriteria dan informan yang ditunjuk atau dipilih dalam penelitian ini adalah informan yang mengetahui seluruh kegiatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran serta produksi barang dari TO Jaya

Meubel sehingga, *key informan* dalam penelitian ini adalah pemilik, pemimpin, dan karyawan TO Jaya Meubel. Berikut penjelasannya, yaitu:

- a. Nama : Bapak Yanto
Jabatan : Pemilik TO Jaya Meubel Jember
Topik Wawancara :Terkait dengan gambaran umum perusahaan, sejarah, visi dan misi, struktur organisasi serta tugas.
- b. Nama : Ibu Herlina
Jabatan : Pimpinan TO Jaya Meubel Jember
Topik Wawancara :Terkait dengan pemasaran dan penjualan
- c. Nama : Subhan
Jabatan : Karyawan
Topik Wawancara : Terkait dengan proses *finishing* dan pelayanan terhadap konsumen

Sebagai tambahan, peneliti memutuskan untuk menambah informan agar mendapatkan informasi lebih sesuai permasalahan penelitian. Dalam hal ini, peneliti memilih informan yang berperan sebagai konsumen dari TO Jaya Meubel yang ditemui saat melakukan penelitian.

3.3. Tahap Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Kriteria dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti (Sugiyono, 2013). Data yang pasti adalah data yang sebenarnya sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar yang terlihat dan terucap tersebut. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil penelitian yang didapatkan melalui dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data fakta yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:62) data primer yaitu data yang ada dalam penelitian yang cara perolehannya dengan memberikan data secara langsung kepada peneliti

sebagaimana peneliti sebagai instrument penelitian. Data primer yang diperoleh dari mekanisme wawancara melalui observasi lapangan yang dilaksanakan terkait target dan realisasi pemasaran serta informasi lain yang menunjang hasil penelitian. Data primer dapat diperoleh langsung pada TO Jaya Meubel. Pengumpulan data primer bisa dilakukan sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Moleong (2016:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

b. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:62) data sekunder yaitu data yang ada dalam penelitian yang cara perolehannya secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, data melainkan dari media lain seperti dokumen, lembaga, media cetak, berita *online*, jurnal, dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh berupa profil perusahaan dan pemasaran mebel. Berikut merupakan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah:

a. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan

pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain. Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya. Peneliti membaca buku atau literatur hasil penelitian terdahulu dan mencari berita terkait dengan strategi pemasaran.

3.4. Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Setelah data yang diperlukan untuk penelitian diperoleh, maka kegiatan selanjutnya adalah melakukan pemeriksaan keabsahan data yang diperoleh tersebut menurut Moleong (2009:327) teknik pemeriksaan keabsahan data antara lain:

1. Perpanjangan keikutsertaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data, keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian.

2. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan daripada hal-hal tersebut secara rinci.

3. Triangulasi

Merupakan teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin dalam Moleong (2010:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang menggunakan penggunaan sumber, metode,

penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi sebagai berikut:

- a. Triangulasi sumber, dilakukan dengan cara menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber perolehan data dan informan yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber data yaitu pemimpin TO Jaya Meubel dan konsumen TO Jaya Meubel
 - b. Triangulasi metode, dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara berbeda, misalnya selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi untuk mengecek kebenaran data.
 - c. Triangulasi teori, hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.
4. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi
- Dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat.

3.5. Tahap Analisis Data

Analisis data dalam suatu penelitian merupakan proses lanjutan dari pengumpulan data. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244). Menurut Sugiyono (2016:89) mengatakan, “Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan”. Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian, fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti

masuk dan selama di lapangan. Jadi, ibarat seseorang ingin mencari pohon jati di suatu hutan. Berdasarkan karakteristik tanah dan iklim, maka dapat diduga bahwa hutan tersebut ada pohon jatinya. Oleh karena itu, peneliti dalam membuat proposal penelitian, fokusnya adalah ingin menemukan pohon jati pada hutan tersebut, berikut karakteristiknya (Sugiyono, 2016:90).

Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Analisis domain dalam penjelasan Sugiyono (2016:103) pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau obyek penelitian. Analisis domain penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Model Analisis Domain

Domain	Hubungan Sematik	Pertanyaan Struktural
Gambaran umum perusahaan	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan lain-lain.	Bagaimana gambaran umum dari TO Jaya Meubel?
Strategi pemasaran	Kegiatan pemasaran yang digunakan oleh TO Jaya Meubel adalah unsur pemasaran (<i>segmentation, targeting, dan positioning</i>) dan bauran pemasaran (<i>product, price, place, dan promotion</i>).	Apa saja kegiatan strategi pemasaran TO Jaya Meubel? Bagaimana keseluruhan dari kegiatan pemasaran tersebut?

Sumber: diolah peneliti, 2017

Analisis taksonomi dalam penjelasan Sugiyono (2012:261) adalah kelanjutan dari analisis domain. Domain-domain yang dipilih oleh peneliti, perlu diperdalam lagi melalui pengumpulan data di lapangan. Pengumpulan data dilakukan secara terus menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi banyak. Dengan demikian,

domain-domain yang telah ditetapkan oleh peneliti dapat diurai secara lebih rinci dan mendalam. Analisis taksonomi yang telah dibuat peneliti dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi

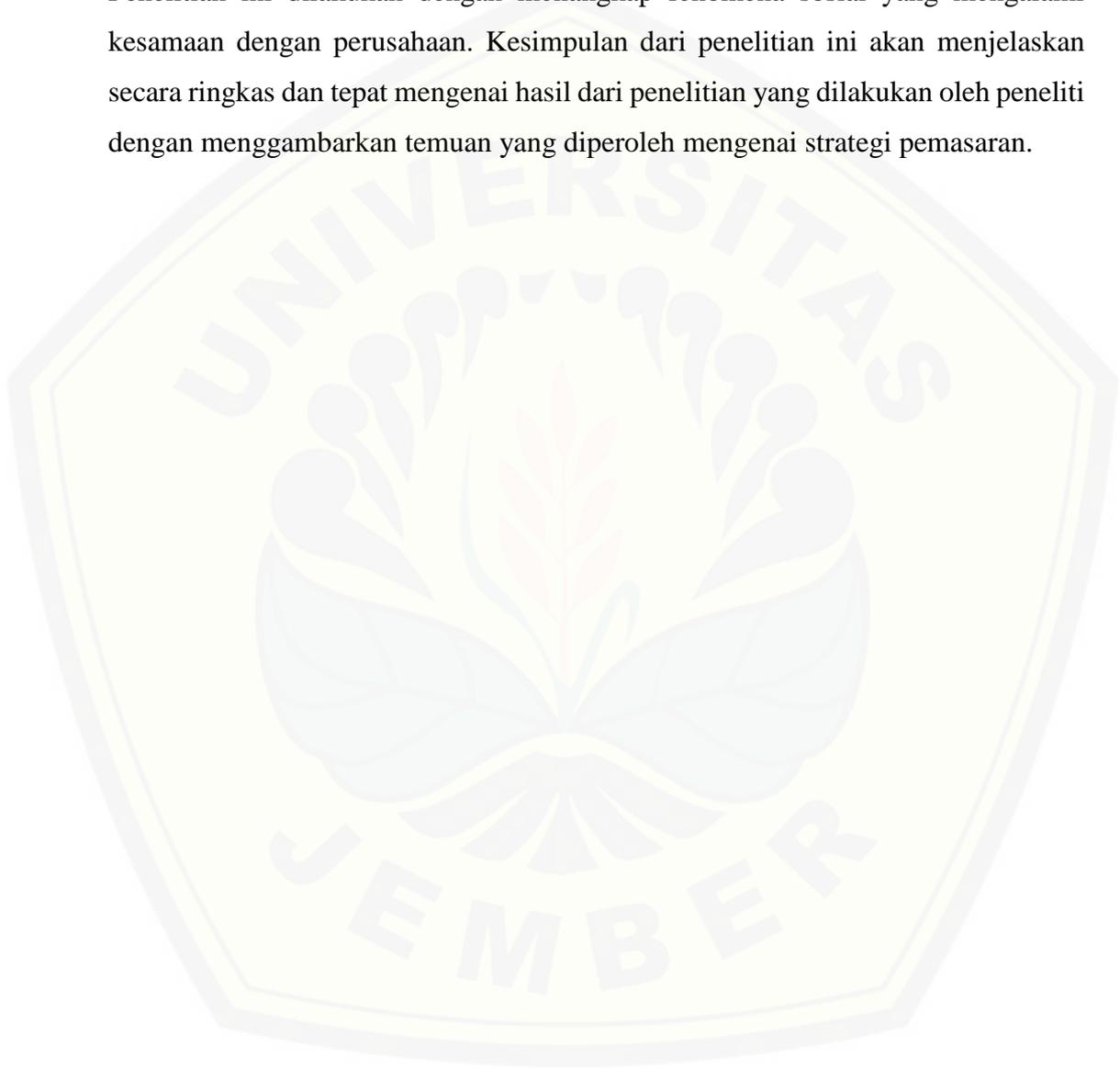
Bidang (a)	Bentuk (b)	Deskripsi (c)
Strategi pemasaran produk mebel pada TO Jaya Meubel	<i>Segmentation</i>	Perusahaan melakukan segmentasi kepada pelanggan.
	<i>Targeting</i>	Perusahaan memutuskan suatu strategi target pasar.
	<i>Positioning</i>	Perusahaan melakukan <i>positioning</i> harga.
	<i>Product</i>	Produk-produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan penataan produk
	<i>Price</i>	Menetapkan harga produk yang akan dipasarkan
	<i>Place</i>	Kegiatan penyampaian produk dan memindahkan barang kepada konsumen.
	<i>Promotion</i>	Cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Sumber: diolah peneliti, 2017.

3.6. Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan dalam penelitian merupakan tahap akhir yang dilakukan atas dasar data dan analisis. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menganalisis data-data yang diperoleh saat melakukan penelitian baik secara data primer dan data sekunder, yang nantinya akan menjawab tentang permasalahan

dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti menulis secara ringkas hasil penelitian yang dilakukan. Setelah diperoleh data dan melakukan analisis untuk mendeskripsikan permasalahan kemudian ditarik kesimpulan dengan metode induktif yaitu penarikan dari hal-hal yang bersifat khusus ke dalam hal-hal yang bersifat umum. Penelitian ini dilakukan dengan menangkap fenomena sosial yang mengalami kesamaan dengan perusahaan. Kesimpulan dari penelitian ini akan menjelaskan secara ringkas dan tepat mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggambarkan temuan yang diperoleh mengenai strategi pemasaran.



produknya kepada konsumen baru, tidak hanya itu saja TO Jaya Meubel juga menggunakan *advertising* dan *personal selling* dalam mempromosikan produknya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti, TO Jaya Meubel sudah cukup baik dalam merancang program pemasarannya. Namun ada beberapa saran yang bisa menjadi masukan bagi pemilik TO Jaya Meubel agar usahanya terus berkembang, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi persaingan antar produk TO Jaya Meubel dengan mebel lainnya adalah dengan cara perusahaan terus berupaya meningkatkan produknya melalui perluasan bahan baku produk. Intinya adalah terus-menerus memberikan produk dengan harga terjangkau dan pelayanan yang terbaik jauh melebihi harapan konsumen.
2. Sekalipun hasil penelitian telah membuktikan sangat baiknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh TO Jaya Meubel saat ini dalam benak konsumen, akan tetapi diharapkan agar seluruh karyawan dalam perusahaan untuk tetap waspada terhadap ancaman dari pesaing yang dapat mempengaruhi penjualan, adalah dengan cara perusahaan harus mempertahankan *image* yang diterapkan oleh perusahaan, sehingga kepercayaan konsumen tidak hilang akan produk TO Jaya Meubel.
3. TO Jaya Meubel perlu mempromosikan produk lebih gencar lagi, meskipun menggunakan metode *word of mouth* sudah efektif, akan lebih baik perusahaan dapat memanfaatkan teknologi yang ada saat ini yaitu media sosial salah satunya *whatsapp* dalam mempromosikan maupun menginformasikan produk-produk yang ada di TO Jaya Meubel agar dapat menembus segmen pasar yang lebih besar lagi apalagi sekarang zamannya era digital yang mayoritas memiliki sosial media.
4. TO Jaya Meubel perlu untuk menjalin kerjasama dengan pengembang perumahan yang ada di daerah Jember agar dapat menjual produk dengan kuantitas yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah dan Djam'an Satori. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Baryl. 1997. *Meubel dan Furniture*. Jogjakarta: Media Presindo.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cahyono, Bayu. 2014. Analisis Strategi Penetapan Harga Pada Taman Pintar Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Foster. W. Douglas. 2000. *Manajemen Perusahaan*. Jakarta Pusat: Erlangga.
- Habibi, Maksum. 2002. *Ekonomi*. Jakarta: Yudistira
- Handayani, R. Tri. 2012. *Bauran Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Huda, N., K. Hudori, R. Fahlevi, Badrusa'diyah, D. Mazaya, dan D. Sugiarti. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Depok: Kencana.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. 2003. Jakarta: Prenada Media.
- Kumalaningrum, Maria Pampa. 2012. Peran Relasi Antara Perusahaan dan Pemasok dalam Proses Pembelian Bahan Baku di Bisnis Kecil. *JRMB*. 7(2): 84.
- Kurlila, Anis. 2014. Strategi Pemasaran Roulit'z Mebel Jember. *Skripsi*. Jember. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Kotler, Philip. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid I. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- _____. dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jilid I. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Kotler, Philip dan Amstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. Jilid I. Alih bahasa oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- _____. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lynn, Michael. 2011. Segmenting and targeting your market: Strategies and limitations. *Jurnal Hospitalitas*. New York: School of Hospitality Administration Cornell University.
- Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Moleong, Lexy.J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ngadiman. 2008. *Marketing untuk SMK Jilid I*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.
- Nugroho, J. Setiadi. 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cet. Kedua. Jakarta: Prenada Media.
- Permatasari, Vina. 2014. Analisis Strategi Pemasaran (Objek Penelitian: Restoran Sunny Side Up Summarecon Mall Bekasi). *Tugas Karya Akhir*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

- Pusat Penelitian dan Pengembangan Hasil Hutan. 2017. *Pengelompokan Jenis Kayu Perdagangan Indonesia*. Cetakan Pertama. Bogor: Forda Press (Anggota IKAPI No. 257/JB/2014).
- Rangkuti, Freddy. 2003. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran, Bentuk-Bentuk Penjualan Personal*. Edisi Enam. Bandung: Linda Karya.
- Satrio, Hermawan Budi. 2014. Determinan Produktivitas Tenaga Kerja Industri Mebel Pada Bagian Produksi di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember Tahun 2014. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Keempat Belas Jilid 1. Terjemahan oleh Y. Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supit, T., dan Jan, A. H. 2015. Analisis Persediaan Bahan Baku Pada Industri Mebel di Desa Leilem. *Jurnal EMBA*. 3(1): 1230-1241.
- Sumarwan, U. Editor. 2015. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- _____. dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- _____. dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran “Analisa Perilaku Konsumen”*. Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, F., G. Chandra, dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Trianto, Mulyandaru. 2015. *Metode Penelitian Menurut Sugiyono (2013)*. <http://rayendar.blogspot.co.id/2015/06/metode-penelitian-menurut-sugiyono-2013.html>. [Diakses pada 10 Desember 2017].
- Ulum, A. R. 2015. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel UD. Jati Indah di Jember*. Skripsi. Jember: Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember.
- Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.
- Wijayanti, Irene Diana Sari. 2005. *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra endikia Press.
- Wahyono, B. 2012. *Pengertian Komunikasi Word of Mouth (WOM)*. <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html>. [Diakses pada 31 Mei 2018].
- Mawaddha, R. 2017. *IFEX 2017 Dorong Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia Lebih Maju*. <http://industri.bisnis.com/read/20170323/257/639772/ifex-2017-dorong-industri-mebel-dan-kerajinan-indonesia-lebih-maju>. [Diakses pada 7 Juni 2018].

Lampiran 1**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA**

Nama : Ibu Herlina
 Jabatan : Pemimpin perusahaan
 Topik wawancara : Gambaran umum perusahaan
 Hari, tanggal wawancara : Rabu, 25 Juli 2018

Kunci Informan (a)	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara (b)
Peneliti	Bagaimana sejarah berdirinya TO Jaya Meubel ?
Informan	Ya pertama ya mulai kecil dulu, bukan karena udah besar gini, kan dimulai dari usaha kecil dulu ya
Peneliti	Apakah usaha TO Jaya Meubel ini pertama kali didirikan oleh bapak sendiri atau bersama saudara?
Informan	Iya, bapak sendiri (suami Ibu Herlina)
Peneliti	Kenapa usaha ibu dinamakan TO Jaya Meubel?
Informan	TO Jaya Meubel sendiri di ambil dari nama Bapak mbk, namanya Bapak Yanto atau yang sering dipanggil Pak TO. Bapak ini mulai dari usaha kecil dimana dulu ikut orang mbak, jadi bapak punya pengalaman dan keterampilan dalam usaha ini
Peneliti	Apa profesi bapak sebelum menggeluti usaha mebel ini?
Informan	Ikut orang mbak. Kan dulu ikut orang kerja di mebel, jadi pelajarannya didapatkan dari sana. Pengalamannya ikut orang terus mulai bangun (usaha) sendiri
Peneliti	Kenapa bapak memilih usaha mebel untuk dijadikan usaha ?
Informan	Soalnya kan bapak udah punya pengalaman mbak

(a)	(b)
Peneliti	Apa visi dan misi dari TO Jaya Meubel?
Informan	Visinya ya memperluas dan mengembangkan usaha dan mampu menghadapi para pesaing yang ada dan pesaing yang baru. Kalo misinya itu memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar
Peneliti	Berapa jumlah karyawan yang bekerja di TO Jaya Meubel?
Informan	Ada 7 (tujuh) mbak kalo ditambah anak saya ada 8 (delapan)
Peneliti	Bagaimana hubungan pemilik dengan karyawan yang bekerja di TO Jaya Meubel?
Informan	Ya biasa seperti keluarga sendiri
Peneliti	Apakah TO Jaya Meubel sudah memiliki karyawan yang ahli dalam memproduksi jenis mebel yang di hasilkan oleh TO Jaya Meubel
Informan	Ya nggak, bukan ahli gitu mbak, cuman kan memperbaiki tok, kalo semua kan pastinya ya ahli.
Peneliti	Dari pukul berapa sampai pukul berapa dan setiap hari apa usaha TO Jaya Meubel ini beroperasi? Apakah ada jam lembur juga?
Informan	Hari kerjanya terus nak, kalo gak libur sendiri ya terus sampe satu minggu terus, kalo hari besar itu libur hari raya juga, kalo hari minggu ya nggak-nggak libur. Jam kerjanya jam 08.00-16.00, kalo istirahatnya ya istirahatnya itu gak mesti, kadang anak-anak itu gantian yang makan itu, gak sampe istirahat total. Liat ramenya kalo minggu kadang kalo ramenya sampe jam 17.00 liat yang beli juga, liat orangnya capek ta nggak, kalo sampe jam mulai buka rame kalo mulai sepi jam 3 ya nutup jam 3 itu dah. Kalo lemburan ya ada lemburan anak-anak yang nyetel-nyetel biasae kayak yang lemari seperti panelan yang bongkar pasang itu, sampe malam kira-kira sampe jam 8 malam.

(a)	(b)
Peneliti	Apakah selama menjalankan usaha, Ibu menerapkan pencatatan transaksi keuangan atau membuat laporan keuangan?
Informan	Kalau saya sendiri, kalau penjualan itu mesti kalo habis jual ya di total. Dan mestinya ada seh mbak transaksi masalah uang, soale masuk keluarnya barang dan uang kalau ngga dicatet kan ngga bisa mbk
Peneliti	Bagaimana sistem penggajian karyawan di TO Jaya Meubel?
Informan	Lihat dari anak-anak mbk, mungkin anak-anak ini mau butuh satu minggu ya dikasihkan atau mau butuh setengah bulan ya di kasihkan. Kadang gak sampek satu bulan sudah diminta, tapi dicatat setiap harinya. Dan kalo ada yang gak masuk, kan tanggalnya sudah ada, mungkin anak-anak itu masuk mulai tanggal segini atau belum sebulan sudah diminta. Kan ada yang tanggal 1(satu) harus dikasihkan, itu gak harus dikasihkan. Nggak seperti kayak kantor-kantor tiap tanggal 1 dikasihkan, nggak kalo disini mbak, lihat kebutuhannya anak-anak, tapi tiap bulan ya dibayar seh nduk
Peneliti	Apakah gaji di mebel ini dibedakan menurut lama masa kerja karyawan?
	Iya, pembayaran gaji yang kerjanya sudah lama tentu beda dengan yang lainnya
Peneliti	Bahan baku mebel dari kayu jenis apa saja?
Informan	Kayu jati mbak, ada yang non jati. Bapak kalo yang bukan jati itu ini kalau bapak itu diceritakan ini jati ini bukan jati kalau disini itu KT kepanjangannya dari Kayu Tahun

Nama : Ibu Herlina
 Jabatan : Pemimpin perusahaan
 Topik wawancara : Terkait dengan analisis *segmentation, targeting, positioning, product, price, place, dan promotion*
 Hari, tanggal wawancara : Rabu, 25 Juli 2018 dan Rabu, 19 Desember 2018

Kunci Informan (a)	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara (b)
Peneliti	Darimana perusahaan mendapatkan semua bahan baku untuk pembuatan mebel?
Informan	Bahan bakunya itu mbak mungkin bapak ini udah dipercaya kan sama misalnya seperti juragan-juragan yang di pasuruan itu, dan bahan baku dipasok dari Pasuruan, Surabaya, Bondowoso
Peneliti	Sejauh ini, apakah ada bentuk ukir yang di produksi oleh TO Jaya Meubel?
Informan	Ada, misal kalo ada barang ukiran itu biasanya ada orang yang pesen mbk. Soalnya kalau ukiran apalagi dari kayu jati itu biasanya pengerjaannya lama dan harganya juga mahal. Kalau disini untuk pesanan barang ukiran seperti itu, pakainya ahli ukiran jati jadi biar pesenannya seperti ukiran jati jeparaan
Peneliti	Apakah ada sistem tawar menawar dalam penjualan ?
Informan	Pasti, ada transaksi tawar menawar
Peneliti	Proses terakhirnya kan barang masuk kesini itu pengerjaannya gimana?
Informan	Kalo udah dari sananya udah plituran tapi kan untuk memperbaiki (memperindah) lagi lah
Peneliti	Apakah bapak juga menempatkan produknya ke pengecer-pengecer atau retailer serta distributor di berbagai tempat?
Informan	Iya, paling jauh ya ke kalibaru di banyuwangi, ambulu, ke kasian
Peneliti	Siapa yang menjadi pembeli potensial menurut Ibu?

(a)	(b)
Informan	Ya gak mesti nduk, ada yang muda yang tua, ya macem-macem, dari anak kuliah, keluarga, calon manten, paling enak itu kalo di beli calon manten, lengkap soalnya
Peneliti	Apakah TO Jaya Meubel juga kerja sama dengan perumahan-perumahan ?
Informan	Kalo saya sendiri nggak, ada orang yang biasanya kerjasama dengan perumahan. Misal seperti kantor kayak guru-guru itu biasanya ngambil sendiri, iya kalo kerja sama itu akeh (banyak) persyaratanne kudu punya ini punya itu, bayare biasanya gak cash 3 bulan, pak yanto gak mau soalnya kan dagangannya pak yanto gak sampe utang-utang
Peneliti	Kalau untuk sales yang ingin menawarkan barang, apakah ada kriteria sendiri dalam memilih barang untuk menjalin kerja sama?
Informan	Kalau ada yang menawarkan mungkin barangnya masih mikir-mikir dulu dari harga mungkin. Kalau harganya yang satunya larangan daripada satunya, ya yang lainnya yang diambil gitu, gak romoro nawakno pas diambil ya nggak.
Peneliti	Selain menjual perabotan rumah tangga, apakah ibu juga menjual produk luar seperti ayunan dan meja teras?
Informan	Iya, ya itu kalo ayunan gak, kalo meja teras, ya kalo meja teras itu mungkin kalo ada yang misalnya biasanya orang (konsumen) ingin membeli barang tapi gak mau yang ada di toko (produk jadi) jadi bisa melalui pesanan dengan membawa gambar sendiri itu bisa saya. Pokoknya ada kayu, nanti saya pesankan di pasuruan. Sekarang loh gampang, mau pesan barang sesuai keinginan dengan teknologi sekarang, gambarnya langsung udah nyampek mbak, jadi mau minta yang seperti apa dengan harga segini, jadi ga pake oyok (sulit) gitu

(a)	(b)
Peneliti	Dengan berkembangnya teknologi saat ini, mengapa TO Jaya Meubel tidak mempromosikan sesuai dengan teknologi sekarang?
Informan	Soalnya mau mempromosikan barang saya itu, disana udah terkenal karena bapak sudah punya nama di luar, jadinya dari mulut ke mulut, mangkanya saya itu pernah ditawarin sama JemberTv yaitu untuk sponsor. Memang mungkin dari pelayanannya, barang yang murah, dan kualitas yang bagus tapi bukannya saya tidak mau dijadikan sponsor, cuman memang bapak sudah punya nama
Peneliti	Setiap pembelian apa ada garansinya?
Informan	untuk barang bergaransi seperti yang bermerek pasti ada garansinya, dan untuk yang lainnya ya dibilangkan (diberitahu), kalo emang ada garansinya ya ada garansinya, kalo emang gak ada ya dibilangkan gak ada garansinya
Peneliti	Kalo ada yang konsumen yang pesan, berapa hari kira-kira barang sampai ke konsumen?
Informan	Liat yang dipesen opo ruwet opo gak ruwet, gitu loh nduk, biasanya kalo meja kantor itu satu minggu udah nyampek
Peneliti	Apakah karyawannya memiliki bagian-bagian tersendiri?
Informan	Gak, serabutan biasanya. Kalo dijatah kon mlitur ya enggak, pokok'e barang laku ya ada yang mlitur ada yang bagian ini ada yang bagian itu.
Peneliti	Seperti yang dikatakan sebelumnya untuk barang yang laris pada saat hari- hari besar, biasanya produk apa saja yang paling sering dibeli oleh konsumen?

(a)	(b)
Informan	Hari minggu, hari raya, musim nikah. Kalau hari raya itu biasanya kursi ruang tamu, meja makan, buffet. Kalau hari raya itu biasanya laku semua. Jadi kalau mau hari raya mengurangi yang panen-panen seperti <i>Olympic</i> dan kalau habis hari raya itu yang laris bagian <i>Olympic</i> seperti meja belajar soalnya kan anak-anak lagi mau sekolah
Peneliti	Apakah terdapat komplain gak dari pembeli mengenai produk?
Informan	ya ada untuk komplain seperti itu (cacat atau rusak). Kadang kalau beli kayak dipan, kadang anak-anak (karyawan) itu kesusu-kesusu (terburu-buru), kadang kurang di lubangin, kadang kurang gergajinya. Ya anggep aja mesti setiap orang pasti ada kekurangan namanya juga manusia. Dan kalau barang sudah datang di rumahnya (konsumen), kadang dikirim kembali (ke toko). Kadang waktu disana (rumah konsumen), waktu diperbaiki disana kurang gini atau gini, kalo disini (toko) kan bisa diperbaiki kalo dirumah itu langsung dikembalikan ke sini (toko), terus diperbaiki lagi nanti langsung dikirim lagi. Kalau gak gitu, dijarno yo kasihan ke pelanggannya
Peneliti	Kalau bagian pemasarannya sendiri, selain ibu dan bapak siapa yang mengelola ?
Informan	Ya putra saya, bisa ditinggal. Kalo saya mau kemana ada anak saya dan mantu saya.
Peneliti	Bagaimana kualitas dari produk TO Jaya Meubel ini?
Informan	kalo kualitas, ya tergantung mbk, tapi saya menjual kualitas yang baik seperti jati tetapi juga ada yang kayu non jati atau kualitas yang sedang mbk, misalkan ada orang cari yang harga segini, yauda saya tawarkan produk itu dengan kualitas seperti itu dengan bahan baku seperti itu
Peneliti	Siapa yang menjadi target sasaran pada TO Jaya Meubel?

(a)	(b)
Informan	kita menargetkan keluarga mbk, dari yang calon pengantin sampai keluarga besar
Peneliti	Citra apa yang ingin diberikan kepada konsumen mengenai produk mebel ini?
Informan	Karena bapak sudah punya nama mbak, jadi dengan menjual produk yang lebih murah, pelayanan yang baik, dan juga kualitasnya yang bagus
Peneliti	Apa yang menjadi kelebihan dalam usaha TO Jaya Meubel?
Informan	yang menjadi kelebihan ya pelayanannya mbak kan ya bisa melayani dengan sepenuh hati
Peneliti	Berapa keuntungan yang didapatkan dalam penjualan satu unit mebel yang di produksi TO Jaya Meubel ini?
Informan	lihat barangnya mbak kalo seperti kursi itu dilihat dari bobotnya, kalo kursi kan penjualannya Rp. 1.000.000 keatas, ya bapak ambil hasil Rp. 100.000 sampai Rp. 150.000, jadi liat yang dibeli mbak
Peneliti	Bagaimana penataan produk di TO Jaya Meubel?
Informan	untuk barang yang ukurannya besar dipajang di toko depan mbak, kalo yang seperti barang yang dari <i>Olympic</i> yang ukurannya kecil atau sedang, itu ada di bagian rumah mbak, dipan dan lemari dapur itu juga ada disitu
Peneliti	Bagaimana cara TO Jaya Meubel dalam memasarkan atau menjual produk TO Jaya Meubel?
Informan	Soalnya saya itu tidak memasarkan, orangnya kan datang sendiri. Mungkin dari orang yang beli, terus orang itu sendiri yang memasarkan, karena murah terus cerita ke tetangganya, tetangganya yang datang kesini. Kalau saya sendiri tidak memakai promosi-promosi lainnya seperti di TV dan lain-lain, mungkin hanya kartu nama saja

(a)	(b)
Peneliti	Terkait kerjasama dengan perantara, apakah dari pihak perusahaan yang menawarkan atau perantara itu sendiri yang datang?
Informan	Orangnya yang datang ke sini
Peneliti	Bagaimana perusahaan membagi hasil dengan perantara?
Informan	Bukan bagi hasil, orangnya itu ngambil terus orang itu sendiri yang nentuin harganya berapa
Peneliti	Bagaimana perantara itu memasarkannya barangnya? Apa dengan mengambil gambar atau pembelinya lihat langsung ke mebel?
Informan	Iya foto barangnya, kadang ya juga ada yang nyuruh pembelinya datang ke toko

Nama : Bapak Yanto atau Pak TO
 Jabatan : Pemilik TO Jaya Meubel
 Topik wawancara : Terkait analisis *promotion*
 Hari, tanggal wawancara : Rabu, 8 Agustus 2018

Kunci Informan (a)	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara (b)
Peneliti	Kalau dilihat dari kartu nama perusahaan, di kartu nama tersebut tercantum nomor <i>whatsapp</i> . Apakah TO Jaya Meubel juga memasarkan produknya melalui <i>whatsapp</i> ?
Informan	Nggak mbak, <i>whatsapp</i> itu cuman dibuat orang-orang (konsumen) buat ngehubungi mebel aja. Bukan memasarkan barang-barang yang seperti ngasih tahu kalo barang baru ada yang datang, itu nggak mbak. Jadi kita gak masarkan barang-barang lewat <i>whatsapp</i> .
Peneliti	Kenapa TO Jaya Meubel tidak memasarkan melalui <i>whatsapp</i> ?
Informan	Duh gimana ya mbak, emang gak masarkan lewat <i>whastapp</i> . Itu pun kadang handphonenya dibawa ibu ke dapur.
Peneliti	Apakah bapak atau ibu memasarkan produk ke rumah-rumah juga?
Informan	Nggak mbk. Ya orangnya (konsumen) yang langsung datang kesini. Baru kita layanin.

Nama : Subhan
 Jabatan : Karyawan
 Topik wawancara : Terkait dengan proses *finishing* dan pelayanan terhadap konsumen
 Hari, tanggal wawancara : Rabu, 19 Desember 2018

Kunci Informan (a)	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara (b)
Peneliti	Sudah berapa lama mas kerja disini?
Informan	10 tahun
Peneliti	Selain melayani pembeli, apa juga melakukan proses melitur, dan lain-lain?
Informan	Iya
Peneliti	Kalau boleh tau, gaji yang didapat apa menyesuaikan dengan masa kerja mas?
Informan	Inshaallah naik
Peneliti	Pernah gak ada komplain terkait masalah kerusakan atau kecacatan dari pembeli?
Informan	Kalo masalah gitu ya alhamdulillah ga pernah
Peneliti	Pernah gak ikut nganterin ngirim barang ke konsumen?
Informan	Sering

Nama : Ibu Anik
 Jabatan : Konsumen sebagai triangulasi yang ditemui pada saat melakukan penelitian
 Topik wawancara : Terkait pengalaman konsumen selama berbelanja di TO Jaya Meubel
 Hari, tanggal wawancara : Selasa, 14 Agustus 2018

Kunci Informan (a)	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara (b)
Peneliti	Darimana Ibu tau TO Jaya Meubel ini?
Informan	Ibu tau soalnya tinggal di sekitar sini mbak
Peneliti	Produk apa saja yang dibeli?
Informan	Ibu beli buffet mbak
Peneliti	Apakah ibu sudah sering membeli produk mebel di TO Jaya Meubel?
Informan	Nggak sering-sering banget ya mbak, sesuai sama kebutuhan aja mbak
Peneliti	Kenapa Ibu membeli produk mebel di TO Jaya Meubel?
Informan	Lebih murah, dekat juga mbak
Peneliti	Apa Ibu udah pernah membeli mebel di toko lain?
Informan	Pernah sih mbak, sebelum tau mebel ini mbak. Tapi ya gitu mbak harganya lebih mahal. Padahal setelah bandingin sama disini, yo podo ae kualitas tapi disini lebih murah
Peneliti	Bagaimana dengan harga produk di TO Jaya Meubel?
Informan	kalau menurut Ibu sih produk di TO Jaya Meubel murah-murah mbak daripada mebel lainnya, tapi ada juga kan yang mahal itu yang ukiran-ukiran. Kalau saya sih pernah membeli produknya sesuai dengan budget saya. Kualitasnya mirip sama mebel lain tapi disini lebih murah

(a)	(b)
Peneliti	Bagaimana dengan pelayanan yang di dapatkan selama membeli produk di TO Jaya Meubel, Bu?
Informan	Bagus seh mbak, memuaskan, pegawainya ngasih saran mbak buat perabotan sesuai budget saya
Peneliti	Apakah Ibu sendiri pernah menawarkan produk mebel dari TO Jaya Meubel ini kepada konsumen lain?
Informan	Iya, karena Ibu sendiri istilahnya sudah pernah dateng ke toko mebel lainnya dan kalo di pak TO ini selain pelayanannya yang baik, kualitas produk dan harganya juga gak ngecewain mbk, kalo menurut saya harganya standarlah sesuai dengan kualitas produknya, apalagi pak TO kadang kasih diskon ke Ibu mbak

Lampiran 2



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
 Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 1843/UN25.3.1/LT/2018 28 Mei 2018
 Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Pimpinan
 TO Jaya Meubel Jember
 Di
 Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 1906/UN25.1.2/LT/2018 tanggal 21 Mei 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Nabilla Annisa Ainia
 NIM : 140910202043
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
 Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
 Alamat : Perum Villa Tegal Besar B/75 Jember
 Judul Penelitian : "Strategi Pemasaran Pada TO Jaya Meubel Jember"
 Lokasi Penelitian : TO Jaya Meubel Jember
 Jl. Sunan Bonang No.46 Jember
 Lama Penelitian : 2 Bulan (4 Juni-30 Juli 2018)

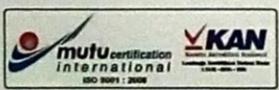
maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



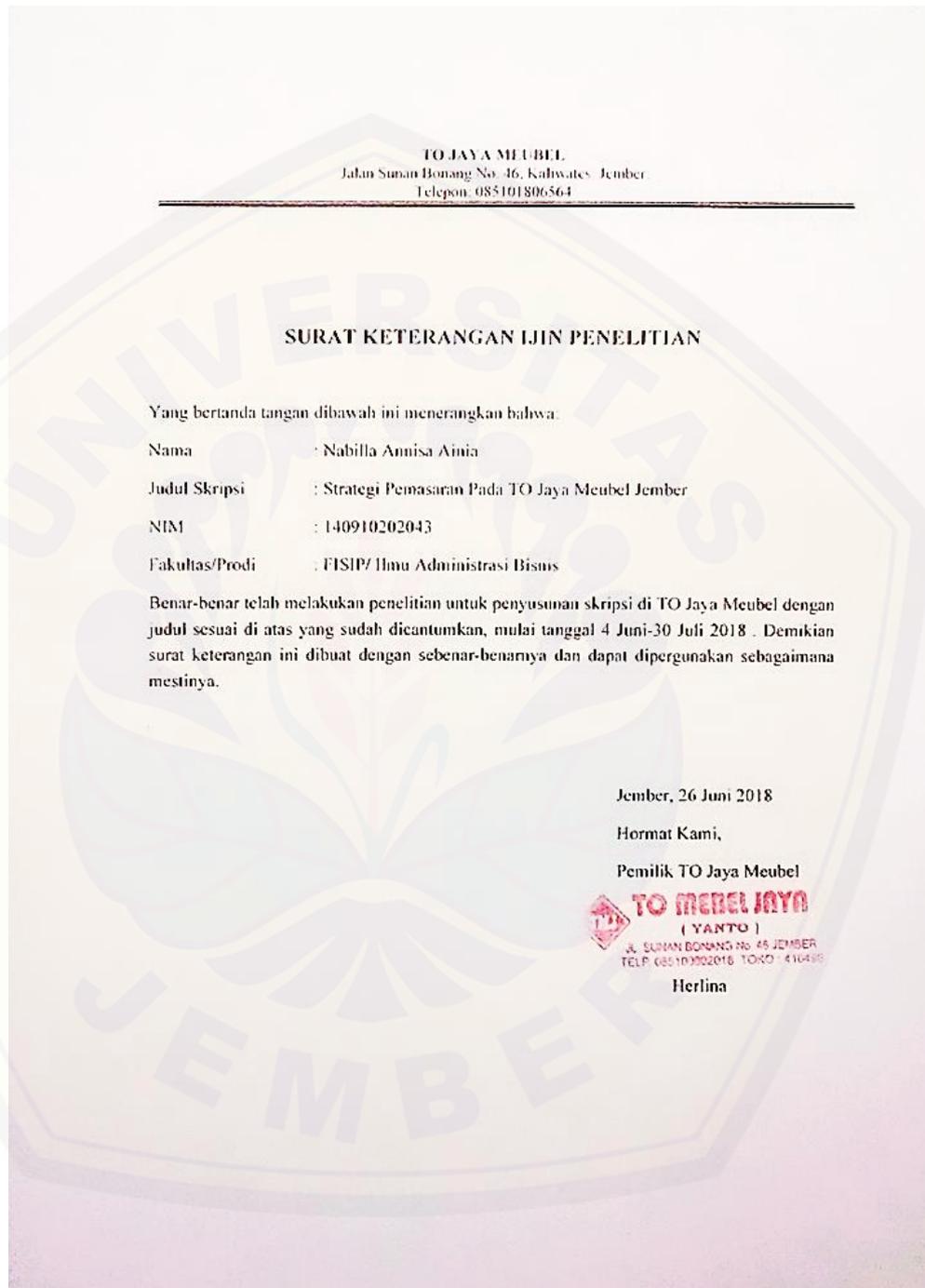
Dr. Susanto, M.Pd.
 NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth
 1. Dekan FISIP Universitas Jember; ✓
 2. Mahasiswa ybs;
 3. Arsip.



CERTIFICATE NO : OMSJ/173

Lampiran 3



Lampiran 4

SIUP Kecil



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN
DAN ENERGI SUMBER DAYA MINERAL
 Jalan Kalimantan No. 82, Telp. / Fax. 0331-334497 Jember

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN
 NOMOR : 503/495/411/2012

NAMA PERUSAHAAN	TO MEUBEL JAYA		
NAMA PENANGGUNG JAWAB & JABATAN	HERLINA PEMILIK		
ALAMAT PERUSAHAAN	JALAN SUNAN BONANG NO. 45, RT. 004, RW. 002 KEL. JEMBER KIDUL, KEC. KALIWATES - KAB. JEMBER		
NOMOR TELEPON	0331-7802018	FAX	
MODAL DAN KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN (TIDAK TERMASUK TANAH DAN BANGUNAN)	Rp. 60.000.000,- (ENAM PULUH JUTA RUPIAH)		
KELEMBAGAAN	PEDAGANG PENGECEK SKALA KECIL		
KEGIATAN USAHA (KBU)	47592		
BARANG/JASA DAGANGAN UTAMA	MEUDELAIR		

IZIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA, DAN WAJIB DIDAFTAR ULANG SETIAP 5 (LIMA) TAHUN SEKALI.

Jember, 25 APRIL 2012




A.N BUPATI JEMBER
KEPALA DINAS
PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN
DAN ENERGI SUMBER DAYA MINERAL
KABUPATEN JEMBER



Drs. H. AHMAD SUDIYONO, SH., M.Si.
Pembina Utama Muda
NIP. 19610523 198503 1 008

Lampiran 5

DOKUMENTASI HASIL PENELITIAN

1. Jenis-jenis produk







JEMBER





2. Kendaraan TO Jaya Meubel



3. Proses Finishing



4. Kartu nama TO Jaya Meubel



5. Peneliti dan pimpinan TO Jaya Meubel (Ibu Herlina)

