



**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA INFORMA FURNISHING
DI JEMBER**

Implementation of Promotion Mix at Informa Furnishing in Jember

SKRIPSI

Oleh :

**Rivanti Adika Damayanti
NIM 160910202031**

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

2020



**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA INFORMA FURNISHING
DI JEMBER**

Implementation of Promotion Mix at Informa Furnishing in Jember

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

**Rivanti Adika Damayanti
NIM 160910202031**

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

2020

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat beserta hidayahnya untuk menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang tercinta yang selalu memberi doa, semangat, motivasi, cinta dan kasih sayang :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Rifo Catur Yugo dan Ibu Nur Abidah yang telah mendidik saya dengan penuh cinta dan kasih sayang. Terimakasih untuk selalu memberi motivasi dan semangat agar tercapainya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas doa, kesabaran dan bantuan finansial demi kelancaran dan kesuksesan untuk mencapai gelar sarjana. Semoga segalanya yang diberikan menjadi barokah;
2. Adikku tercinta, M. Fariel Al Faruqh yang selalu memberi semangat dan doa atas kelancaran skripsi ini; dan
3. Almamaterku tercinta, Universitas Jember yang selalu menjadi kebanggaan saya.

MOTTO

“Bauran promosi merupakan kombinasi strategi secara terencana dengan alat periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain untuk mencapai tujuan program penjualan”.



Swastha, B. dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rivanti Adika Damayanti

NIM : 160910202031

Menyatakan dengan sesungguhnya skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Promosi pada Informa Furnishing di Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institut manapun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab 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 manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Maret 2020

Yang menyatakan

Rivanti Adika Damayanti

NIM : 160910202031

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA INFORMA FURNISHING
DI JEMBER**

Implementation of Promotion Mix at Informa Furnishing in Jember

Oleh :

**Rivanti Adika Damayanti
NIM 160910202031**

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Promosi pada Informa Furnishing di Jember” telah diuji dan disahkan pada :

Hari/Tanggal : Jum’at, 20 Maret 2020

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji :

Ketua,

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

Anggota 1,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 196107221989021001

Anggota 3,

Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP 195604091987022001

Anggota 2,

Dr. Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB
NIP 197402072005012001

Anggota 4,

Drs. Suhartono, M.P
NIP 196002141988031002

Mengesahkan

Dekan,

Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes

NIP 196106081988021001

RINGKASAN

Implementasi Bauran Promosi pada Informa Furnishing di Jember; Rivanti Adika Damayanti, 16091020203; 2020: 78 halaman, Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing di Jember. Objek dalam penelitian ini adalah Informa Furnishing di Jember. Informan dalam penelitian ini adalah *Store Manager, Supervisor Sales, Sales Executive*, konsumen dan pelanggan yang bersedia dijadikan narasumber. Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis domain dan analisis taksonomi. Analisis domain yaitu gambaran umum meliputi sejarah, tujuan, visi misi, lokasi dan struktur organisasi Informa Furnishing di Jember dan implementasi bauran promosi pada Informa Furnishing di Jember. Sedangkan analisis taksonomi yaitu implementasi bauran promosi pada Informa Furnishing di Jember yang diperluas menjadi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing di Jember terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan. Periklanan dilakukan melalui brosur, aplikasi, instagram, *whatsapp*, spanduk, *banner* dan baliho. *Personal selling* dilakukan melalui oleh tenaga penjual yang disebut *Sales Executive* yang terbagi atas beberapa departemen dengan menawarkan berbagai promo atau potongan harga dan mengandalkan pelayanan yang baik agar dapat menimbulkan pembelian kembali. Publisitas dilakukan melalui salah satu *event* yaitu sumbang meja dan kursi di salah satu sekolah, melaksanakan donor darah rutin tiap tahun dan melakukan kerjasama dengan instansi atau lembaga tertentu. Promosi penjualan dilakukan melalui promo atau potongan harga baik untuk *member* maupun non *member* dengan maksud untuk mendapatkan respon segera dari konsumen dan mempengaruhi konsumen agar membeli produknya.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Promosi pada Informa Furnishing Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes., Selaku Penjabat 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;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta motivasinya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan agar terselesaikannya skripsi ini;
4. Dr. Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta motivasinya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan agar terselesaikannya skripsi ini;
5. Dra. Dwi Windradini B.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama menjadi mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
7. Bapak Scarlet Panorama Joeffie, selaku *Store Manager* Informa Furnishing Jember atas pemberian ijin penelitian dan terimakasih atas bantuan yang diberikan untuk terselesaikannya skripsi ini;

8. Ibu Rinawati dan Bapak Fikrio selaku karyawan telah meluangkan waktunya demi tercapai dan terselesaikannya skripsi ini; dan
9. Terima kasih kepada seluruh pihak yang turut serta menjadi bagian dari penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritik dari semua pihak selalu penulis terima demi perbaikan lebih lanjut. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Amin.

Jember, 20 Maret 2020

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	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pemasaran	14
2.2 Manajemen Pemasaran	15
2.3 Bauran Pemasaran	16
2.2.1 Produk	16
2.2.2 Harga	17
2.2.3 Promosi	17
2.2.4 Lokasi atau Distribusi	18
2.4 Bauran Promosi	18
2.4.1 Periklanan	19

2.4.2 <i>Personal Selling</i>	21
2.2.3 Publisitas	22
2.2.4 Promosi Penjualan	23
2.5 Penelitian Terdahulu	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	26
3.1 Tipe Penelitian	26
3.2 Tahap Persiapan Penelitian	27
3.3 Tahap Pengumpulan Data	31
3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	33
3.5 Tahap Analisis Data	34
3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan	36
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Informa Furnishing Jember	37
4.2 Anggaran Promosi	47
4.3 Tujuan Bauran Promosi	49
4.4 Hambatan dan Evaluasi Bauran Promosi	49
4.5 Media yang digunakan dalam Bauran Promosi	50
4.6 Implementasi Bauran Promosi pada Informa Furnishing Jember .	52
4.7 Deskripsi Pelanggan Informa Furnishing Jember	65
4.8 Interpretasi Hasil Penelitian	67
4.9 Matrik Bauran Promosi Pada Informa Furnishing di Jember	73
BAB 5. PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Cabang Informa Furnishing	3
Tabel 1.2 Cabang <i>Store Furniture Import</i> di Jember	6
Tabel 1.3 Perbandingan Data Kategori Produk di Cabang <i>Store Furniture Import</i> di Jember	7
Tabel 1.4 Perbandingan Harga Produk <i>Furniture</i> di Cabang <i>Store Furniture</i> <i>Import</i> di Jember	8
Tabel 1.5 Data Penjualan Informa Furnishing di Jember Tahun 2017-2019 ...	9
Tabel 2.1 Profil Jenis Media Utama	20
Tabel 2.2 Tujuan Periklanan	21
Tabel 2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Analisis Domain Implementasi Bauran Promosi pada Informa Furnishing di Jember	35
Tabel 3.2 Analisis Taksonomi Implementasi Bauran Promosi pada Informa Furnishing di Jember	35
Tabel 4.1 Jumlah Karyawan Informa Furnishing di Jember	42
Tabel 4.2 Daerah Pemasaran Informa Furnishing di Jember	45
Tabel 4.3 Anggaran Informa Furnishing di Jember	48
Tabel 4.4 Media yang digunakan oleh Informa Furnishing di Jember	51
Tabel 4.5 Matrik Bauran Promosi Pada Informa Furnishing di Jember	73

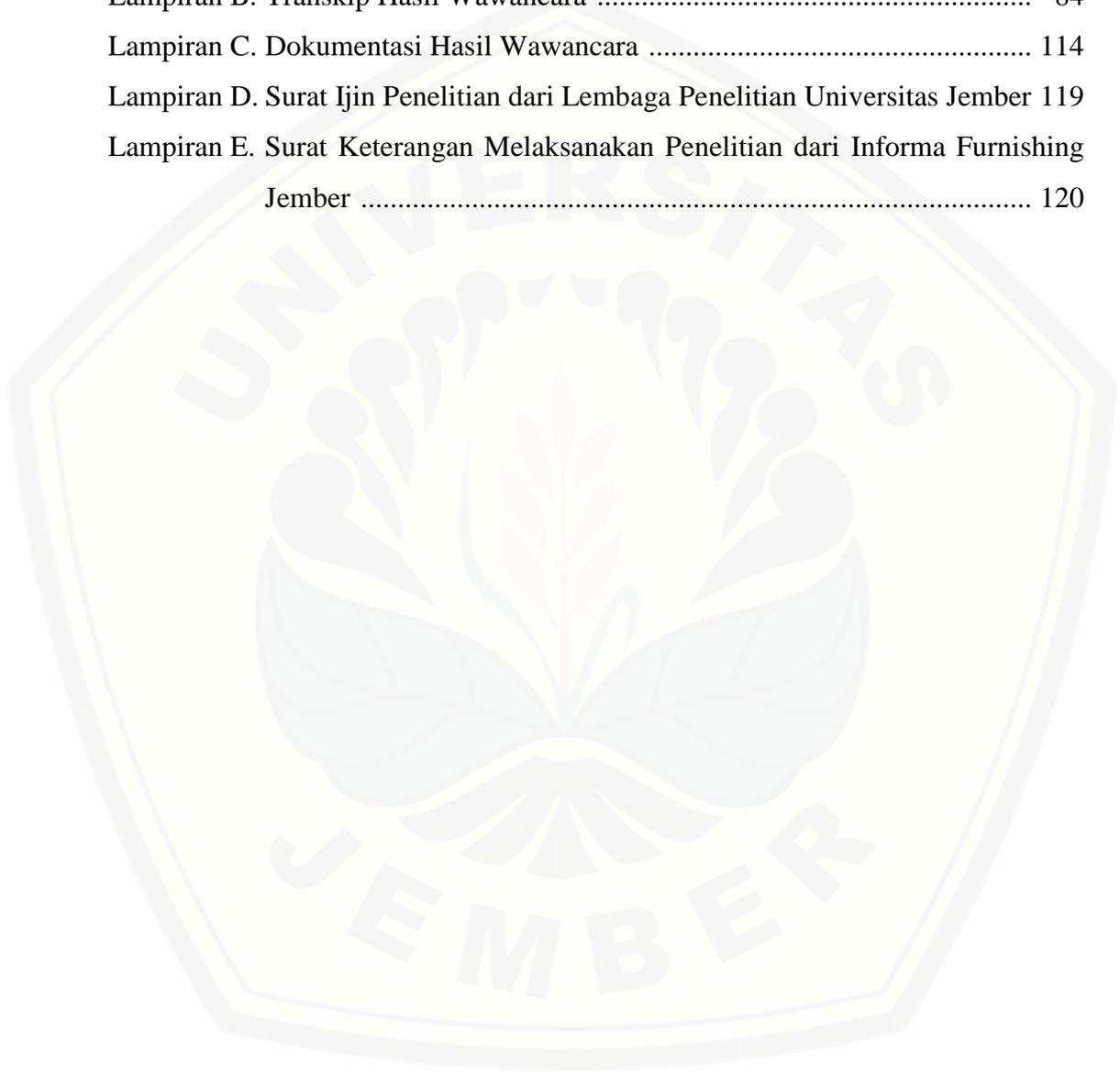
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Belanja <i>Furniture</i> Indonesia	2
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Informa Furnishing di Jember	39



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Pedoman Wawancara.....	80
Lampiran B. Transkrip Hasil Wawancara	84
Lampiran C. Dokumentasi Hasil Wawancara	114
Lampiran D. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember	119
Lampiran E. Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian dari Informa Furnishing Jember	120

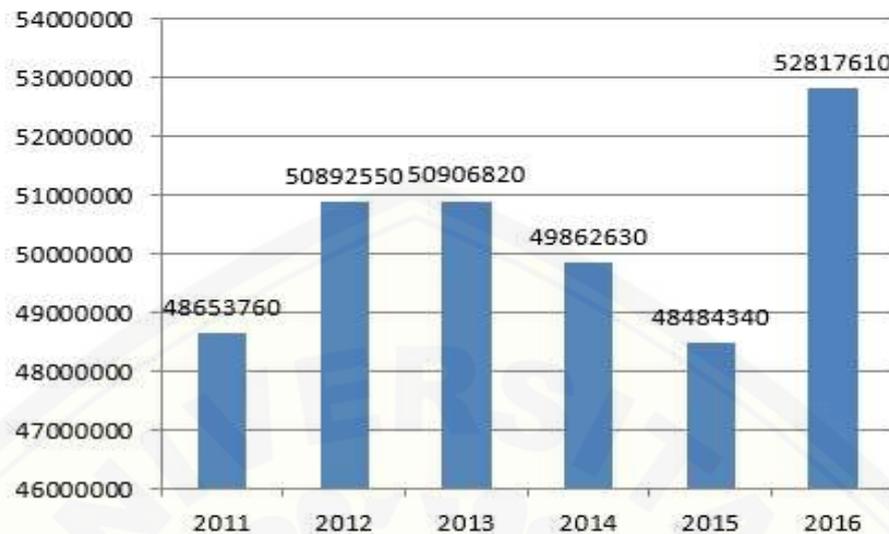


BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis kini semakin gencar seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pengusaha berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga diharapkan dapat menguasai pasar sesuai dengan *target* masing-masing perusahaan. Peluang bisnis itu pun sangat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk memasarkan produk dengan jenis, merek dan kualitas yang berbeda-beda. Masyarakat memiliki banyak pilihan untuk membeli berbagai jenis produk dengan merek dan kualitas yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Namun, beberapa perusahaan dapat menghadapi persaingan maupun tidak, sehingga perusahaan yang tidak mampu bersaing akan mengalami kebangkrutan. Persaingan dunia bisnis semakin ketat, hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan tidak hanya mengembangkan produk dan menawarkan harga yang terjangkau saja, melainkan kualitas produk yang ditawarkan dan tingkat kemampuan dalam mempromosikan produk-produknya juga harus baik. Sehingga hal itu akan berdampak pada tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Peluang bisnis yang sedang meroket saat ini yaitu *furniture*. *Furniture* merupakan alat perabot rumah tangga seperti kursi, meja, lemari dan lain sebagainya. Walaupun kondisi pasar global saat ini penuh tantangan, Chrisbiyanto (dalam Sindo News Online:2018) menjelaskan bahwa perkembangan perusahaan *furniture* di Indonesia dipercaya semakin meningkat. Tak hanya melihat dari segi fungsi, kini konsumen mulai mempertimbangkan adanya desain dan daya tahan produk. Untuk memenuhi permintaan tersebut, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan secara maksimal dalam menawarkan produknya agar dapat memikat hati pelanggan. Selain itu, bisnis *furniture* yang sedang meroket dapat dilihat pada data belanja *furniture* di Indonesia yang mengalami peningkatan pada tahun 2016.

Gambar 1.1 Data Belanja *Furniture* Indonesia (USD Ribu)

Sumber : Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan, 2017

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa belanja *furniture* pada tahun 2016 mengalami lonjakan yang pesat setelah lima tahun sebelumnya mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2014 dan 2015 mengalami penurunan karena belum banyak konsumen yang tertarik akan *furniture*. Pada tahun 2016, *furniture* mengalami pertumbuhan kembali yang disebabkan oleh tumbuhnya sektor properti dan daya beli konsumen, baik *furniture* domestik maupun *furniture import*. Permintaan *furniture* Indonesia saat ini adalah *furniture* lokal sebesar 55%, sedangkan sisanya dikuasai oleh produk *import*. Persaingan semakin ketat seiring dengan meningkatnya *furniture import*. Konsumen menengah saat ini mempunyai pilihan lebih luas lagi dengan masuknya Informa Furnishing pada tahun 2004 dan perusahaan *furniture import* lainnya. Kehadiran *furniture import* juga membuka perspektif baru bagi konsumen dalam hal memilih *furniture*. Masuknya perusahaan tersebut dapat menggeser preferensi *furniture* dan selera konsumen dari *furniture* tradisional ukir kayu ke produk yang menawarkan fungsi, kenyamanan, desain minimalis yang lebih besar dan dapat investasi untuk jangka panjang, sehingga memungkinkan konsumen untuk memperbarui dekorasi rumah secara berkala (Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan, 2017).

Salah satu perusahaan *furniture import* yang saat ini sedang meroket yaitu Informa Furnishing. Informa Furnishing merupakan salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang berdiri pada tahun 2004 dan bergerak pada bidang *furniture*. Informa Furnishing memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Cabang Informa Furnishing

Daerah (1)	Cabang Informa Furnishing (2)
Jawa Timur	Informa Furnishing Jember Informa Kediri Informa Mojokerto Informa Malang Informa Sidoarjo Informa Pakuwon Informa Tunjungan Plaza Informa Tunjungan Plaza 6 Informa Royal Surabaya Informa East Coast Surabaya Informa Lenmarc Surabaya Informa Grand City ST Informa Gresik Icon
Jawa Tengah	Informa Sleman City Informa Semarang Informa Siliwangi Semarang Informa Magelang Informa Purwokerto Informa Paragon Solo Informa Hartono Mall Solo Informa Hartono Yogyakarta Informa Ambarukmo Yogyakarta Informa Pasific Mall Informa Java Mall Semarang
Jawa Barat	Informa Bogor Informa Living Plaza Jababeka Informa Bintaro Informa Living Plaza Cinere Informa IBCC Informa Cibubur Informa Living Plaza Cirebon Informa Neo Soho Informa Puri Mall Informa Metro Bandung Informa Citra Raya

(1)	(2)
	<p>Informa Depok Informa Paskal Informa Cilegon Centre Mall Informa Gateway Bandung Informa Fatmawati ST Informa Dago Plaza Bandung ST Informa Tekno Mart Informa Casablanca Informa LP KHI Bekasi Informa Living Plaza Tasikmalaya Informa Padjajaran 21 Informa Arteri Pondok Indah Informa Alam Sutra Informa Cirebon Informa Lippo Kemang Informa Cibinong City Mall Informa Padjajaran Walk Bogor Informa Living Plaza Ciputat Informa Gandaria Informa Qbig ST Ashley Grand Metropolitan Informa Karawaci Informa Bekasi Informa Miko Mall Bandung Informa BTC Mall Informa Baywalk Pluit ST Informa Ciputat Point</p>
Sumatera	<p>Informa Sultan Agung Informa Deli Park Informa Juanda Medan Informa Grand Batam Informa Jambi Town Square ST Informa Banda Aceh ST Informa Living World Pekanbaru ST Informa S. Parman Medan Informa Lampung Informa Batam Informa Centre Point Medan Informa Palembang ST Informa Palembang PTC Informa Bengkulu ST Informa Batam Center ST Informa Damar Padang Informa Gorontalo</p>

(1)	(2)
Kalimantan	Informa Duta Mall Banjarmasin ST Informa Samarinda Big Mall Informa Q Mall Banjarmasin Samarinda Square Informa LP Balikpapan Informa Banjarmasin Informa Pontianak
Sulawesi	Informa Kendari ST Informa Pettarani Makassar Informa Maricaya Latanette Makassar Informa Panakkukang Informa Manado Town Square Informa LP Perintis Makassar
Nusa Tenggara	Informa Gatsu Denpasar ST Informa Bali Sunset ST Informa Lombok Epicentrum Mall ST Informa Lippo Plaza Kupang
Maluku	Informa Maluku City

Sumber : Observasi Peneliti, 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa cabang dari Informa Furnishing banyak dan tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya di daerah Jember. Jember merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki peran penting sebagai salah satu Pusat Kegiatan Wilayah (PKW). Secara administratif, sebelah utara Jember berbatasan dengan Bondowoso dan Probolinggo, sebelah barat berbatasan dengan Lumajang, sebelah timur berbatasan dengan Banyuwangi dan sebelah selatan dibatasi oleh Samudera Indonesia. (Jember Selayang Pandang, 2012). Peneliti memilih daerah Jember karena Informa Furnishing hanya ada satu di area Tapal Kuda. Tapal Kuda merupakan sebuah nama yang dijuluki untuk daerah provinsi Jawa Timur, khususnya Jawa Timur bagian Timur. Tapal kuda mencakup Pasuruan, Probolinggo, Lumajang, Jember, Situbondo, Bondowoso dan Banyuwangi. Dengan adanya satu cabang dari Informa Furnishing di Jember, konsumen area Tapal Kuda dapat mengunjungi atau bahkan membeli produk di Informa Furnishing Jember saja tanpa harus repot ke cabang Informa Furnishing yang lain. Selain itu, jika ada konsumen area Tapal Kuda yang membeli produk *furniture* di Informa Furnishing Jember, maka biaya pemasangan dan pengiriman tidak akan mahal bahkan gratis sesuai dengan banyaknya belanja konsumen.

Furniture import tidak hanya pada Informa Furnishing di Jember. Perusahaan *furniture* bersaing untuk memenuhi permintaan para konsumen akan *furniture* idaman. Beberapa cabang *store furniture import* di Jember dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Cabang *Store Furniture Import* di Jember

No.	Nama Industri	Alamat
1.	Informa Furnishing Jember	Lippo Plaza Mall lantai 2F, Jl. Gajah Mada No. 72 Jember
2.	Trans Living Jember	Transmart, Jln. Hayam Wuruk No. 61 A Jember

Sumber : Observasi Peneliti, 2019

Tabel 1.2 merupakan daftar cabang *store* yang bergerak di bidang *furniture import* yang berlokasi di Jember. Tabel diatas dapat diketahui bahwa persaingan dalam dunia bisnis *furniture import* di Jember tidak begitu ketat. Walaupun perusahaan *furniture import* di Jember hanya ada dua, tetapi Informa Furnishing di Jember harus selalu memiliki cara agar produknya tetap nomor satu di mata masyarakat. Perusahaan perlu mengimplementasikan bentuk kegiatan promosi. Hal tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produknya. Selain itu dengan diterapkannya kegiatan promosi yang baik merupakan salah satu upaya keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Peneliti memilih Informa Furnishing di Jember sebagai objek penelitian karena cabang *store* di bidang *furniture* ini baru *launching* di Jember pada tahun 2017, namun tetap harus menjadikan produk *furniture*nya sebagai produk yang terpercaya di mata masyarakat untuk menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Memiliki lokasi strategis yaitu di Lippo Plaza Mall Jember yang merupakan mall area pusat kota. Selain itu, Informa Furnishing di Jember dapat menarik minat pelanggan dengan menawarkan produknya yang berkualitas *full import* dengan desain yang minimalis, elegan dan modern, varian bahannya yang beragam dan bagus serta *target* sasarannya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Informa Furnishing Jember juga menawarkan berbagai produk yang terlengkap.

Tabel 1.3 Perbandingan Data Kategori Produk di Cabang *Store Furniture Import* di Jember

Nama Industri	Kategori Produk	Spesifikasi Produk
(1)	(2)	(3)
Informa Furnishing Jember	Peralatan Rumah Tangga	Perlengkapan memasak, <i>kitchen gadget</i> , peralatan makan dan minum, penyimpanan makanan dan minuman, peralatan kamar mandi, peralatan men cuci dan menyetrika serta alat pembersih.
	<i>Set Furniture</i>	Set ruang tamu, set ruang makan, set dapur, set kamar mandi, set kamar tidur, set meja dan kursi serta seri junior.
	Sofa	Sofa <i>bed</i> , sofa <i>recliner</i> , sofa 1 dudukan, sofa 2 dudukan, sofa 3 dudukan, sofa <i>sectional</i> , set sofa dan <i>day bed</i> .
	<i>Commercial</i>	Restoran, <i>cafe</i> dan <i>bar</i> , hotel, kantor, sekolah dan kampus, salon, solusi bisnis dan usaha.
	Meja dan Kursi	Meja dan kursi.
	Elektronik	Elektronik rumah tangga, elektronik dapur, elektronik pembersih dan elektronik kecantikan.
	Matras dan Tempat Tidur	Matras, tekstil kamar tidur, rangka tempat tidur dan headboards, bantal dan guling, kasur lipat dan aksesoris matras.
	Aksesoris dan Dekorasi	Bantal sofa, dekorasi dinding, lampu hias, pajangan, vas dan tanaman artifisial, tekstil, aromaterapi, cermin, jam dan bingkai foto.
	Penyimpanan	<i>Box</i> dan <i>organizer</i> , lemari dan kabinet dan rak.
	Trans Living Jember	<i>Living</i>
<i>Dining</i>		Set ruang makan.
<i>Mattress</i>		Matras, tekstil kamar tidur, bantal dan guling.
<i>Office and Business</i>		Meja, kursi dan peralatan kantor.
<i>Home Decoration</i>		Aksesoris, hiasan dinding, cermin dan rak.
	<i>Homeware</i>	Peralatan dapur.

Sumber : Observasi Peneliti, 2019

Tabel 1.3 merupakan data produk *furniture import* yang ada di Jember. Tabel di atas membuktikan bahwa produk di Informa Furnishing di Jember lebih lengkap dari pada pesaingnya. Kelebihan ini dapat dimanfaatkan oleh Informa Furnishing di Jember untuk membuat para pelanggan merasa puas dalam memilih produk yang diinginkannya. Produk Informa Furnishing di Jember dapat dibeli secara langsung dan bayangan konsumen akan *furniture* idaman akan terealisasikan. Selain itu, Informa Furnishing di Jember menawarkan harga yang terjangkau namun tetap dengan produk yang berkualitas. Berikut ini perbandingan harga produk *furniture* di Cabang *Store Furniture Import* Jember pada Tabel 1.4

Tabel 1.4 Perbandingan Harga Produk *Furniture* di Cabang *Store Furniture Import* di Jember

Nama Industri	Kategori Produk	Harga Produk
(1)	(2)	(3)
Informa Furnishing Jember	Peralatan Rumah Tangga	Rp. 14.500 - Rp. 9.500.000
	Set <i>Furniture</i>	Rp. 250.000 - Rp. 33.599.000
	Sofa	Rp. 999.500 - Rp. 48.999.000
	<i>Commercial</i>	Rp. 10.000 - Rp. 35.999.000
	Meja dan Kursi	Rp. 43.900 - Rp. 39.499.000
	Elektronik	Rp. 100.000 - Rp. 7.500.000
	Matras dan Tempat Tidur	Rp. 21.000 - Rp. 30.400.000
	Aksesoris dan Dekorasi	Rp. 5.000 - Rp. 28.000.000
	Penyimpanan	Rp. 11.700 - Rp. 36.999.000
Trans Living Jember	<i>Living</i>	Rp. 2.399.000 - Rp. 14.997.000
	<i>Dining</i>	Rp. 1.299.000 - Rp. 11.999.000
	<i>Mattress</i>	Rp. 120.000 - Rp. 16.150.000
	<i>Office and Business</i>	Rp. 199.000 - Rp. 1.999.000
	<i>Home Decoration</i>	Rp. 29.000 - Rp. 3.299.000
	<i>Homeware</i>	Rp. 19.900 - Rp. 999.000

Sumber : Observasi Peneliti, 2020

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa harga minimal produk Informa Furnishing di Jember lebih murah dan harga maksimalnya lebih mahal dibandingkan Trans Living di Jember. Hal itu menunjukkan bahwa Informa Furnishing di Jember menawarkan harga mulai dari yang paling murah sampai paling mahal karena lebih banyak varian produknya, merk yang beragam dan kualitas bahan yang berbeda. Oleh karena itu, peluang ini sangat digunakan oleh Informa Furnishing di Jember

untuk memikat hati pelanggan yaitu menawarkan produk dengan berbagai macam harga yang ditawarkan.

Informa Furnishing di Jember merupakan cabang *store* di bidang *furniture* yang baru berumur tiga tahun, namun sudah berkembang secara pesat juga merupakan salah satu alasan peneliti memilih objek tersebut. Hal itu dapat dilihat bahwa perusahaan ini sudah mencapai penghasilan yang baik dilihat dari data penjualan terhadap produk Informa Furnishing di Jember. Tabel 1.5 menjelaskan data penjualan yang dicapai Informa Furnishing di Jember selama dua tahun terakhir mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019.

Tabel 1.5 Data Penjualan Informa Furnishing di Jember Tahun 2017-2019

Tahun	Penjualan	Presentase Penjualan
(1)	(2)	(3)
2017	50.500.000.000	-
2018	55.550.000.000	10%
2019	62.216.000.000	12%

Sumber : Informa Furnishing Jember, 2020

Tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan oleh Informa Furnishing di Jember tiap tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor yang menyebabkan penjualan pada Informa Furnishing di Jember meningkat yaitu menawarkan produk yang berkualitas dan terlengkap dengan harga terjangkau serta minat pelanggan terhadap produk bergaya luar negeri, minimalis dan modern. Faktor lain yaitu penjualan tidak hanya melalui manual, namun juga melalui *online store* dalam bentuk aplikasi dan sosial media yang akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, peningkatan tersebut dicapai karena Informa Furnishing di Jember mempromosikan produknya dengan strategi bauran promosi yang baik sehingga dapat menyebabkan penjualan di Informa Furnishing di Jember meningkat tiap tahunnya. Bauran promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan *volume* penjualan dan dapat dikatakan efektif jika perusahaan tersebut telah mencapai peningkatan dalam penjualan. Demikian juga Informa Furnishing di Jember telah mencapai peningkatan penjualan mulai dari tahun 2017

sampai dengan tahun 2019 sehingga dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan dalam penggunaan strategi bauran promosi.

Bauran promosi merupakan salah satu elemen penting dalam suatu perusahaan. Promosi merupakan usaha untuk menginformasikan barang atau jasa agar konsumen tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, baik melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi ataupun publikasi. Promosi sangat diperlukan karena sebagai alat atau jembatan agar informasi terhadap barang atau jasa dengan berbagai jenis, merek, harga dan kualitas yang beragam dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Selain itu, perusahaan harus mengetahui kondisi pasar sasarnya agar barang atau jasa dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan melalui media periklanan televisi saja, melainkan juga terdapat *sales* yang pada umumnya menawarkan produknya melalui brosur, dari mulut ke mulut dan lain sebagainya. Seperti pada pembagian brosur yang biasanya dilakukan oleh *sales* jarang mendapatkan respon positif di masyarakat. Berdasarkan fakta yang ada dilapangan, hal ini sudah sangat membosankan bagi masyarakat. Sehingga ketika masyarakat mendapatkan brosur, biasanya ada yang menyimpannya, membaca sekilas atau bahkan membuangnya tanpa melihat brosur sedikit pun. Informa Furnishing Jember tidak hanya menawarkan produknya secara manual, melainkan juga melalui *online store* sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan penjualan.

Bauran promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing di Jember sangat gencar yaitu melalui aplikasi, sosial media, brosur, spanduk, banner, baliho, kerjasama dengan instansi atau bukti fisik secara langsung melalui pegawai *sales*nya. Namun, Informa Furnishing di Jember memiliki hambatan dalam melakukan bauran promosinya yaitu anggaran untuk salah satu alat bauran promosi seperti brosur yang persediaannya kurang tiap bulannya tetapi Informa Furnishing Jember tetap harus mempromosikan produknya agar dikenal masyarakat luas. Selain itu, terdapat salah satu perumahan menengah ke atas yang tidak bisa dimasuki brosur sehingga Informa Furnishing di Jember melakukan *insert* koran

yakni memasukkan brosur di koran. Informa Furnishing di Jember memiliki pasar sasaran yakni masyarakat menengah ke atas, namun bukan berarti masyarakat menengah ke bawah tidak bisa membeli. Produk yang ditawarkan oleh Informa Furnishing di Jember *full import* sehingga produk *furniture*nya sangat elegan dan modern. Selain itu, produk biasanya ditawarkan ke berbagai perumahan, baik perumahan baru maupun perumahan lama, kantor, restoran, cafe atau pebisnis lain melalui penyebaran brosur, sosial media atau informasi produk yang dilakukan oleh pegawai *sales*.

Informa Furnishing di Jember mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara menawarkan produknya yang berkualitas, namun tetap dengan harga yang kompetitif atau tawaran promo lainnya sehingga hal itu menarik di mata masyarakat. Hal tersebut dilakukan agar di bulan-bulan selanjutnya pelanggan diharapkan tetap membeli produk dari Informa Furnishing yang ada di Jember dan tidak membeli di cabang lainnya kecuali telah disarankan oleh Informa Furnishing Jember jika produk yang diinginkan pelanggan tidak ada di cabang Jember. Informa Furnishing di Jember juga menawarkan berbagai promo menarik bagi para pelanggannya baik secara manual ataupun melalui *member* dalam aplikasi. Informa Furnishing di Jember menawarkan aplikasi, dimana pelanggan dapat terdaftar sebagai *member* Informa Furnishing. Selain itu, pelanggan dapat mudah melihat katalog produk dan pelanggan bisa juga mendapatkan penawaran diskon dari *member* tersebut. Kelebihan menjadi *member* Informa Furnishing yaitu dapat menukar poin dengan voucher atau hadiah spesial, membayar dengan poin, mendapatkan promo lebih banyak dan acara khusus untuk *member*, *update* promo terbaru, dapat gratis biaya antar dan pemasangan serta penawaran eksklusif di berbagai *merchant*, sistem pembayaran yang efisien dan efektif. Kekurangannya yaitu ketika mendaftar sebagai *member*, pelanggan diwajibkan untuk mengeluarkan biaya yang lumayan besar yaitu seratus ribu. Pelanggan yang belum terdaftar sebagai *member*, ia hanya memiliki promo yang terbatas. Dengan adanya *member*, pelanggan akan merasa dimanjakan dan tetap mengingat Informa Furnishing Jember sebagai cabang *store furniture import* terbaik yang ada di Jember.

Bauran promosi yang dilakukan Informa Furnishing di Jember dapat memberikan peluang untuk menguasai pasar *furniture* yang ada di Jember. Informa Furnishing di Jember juga selalu memberikan penawaran produk terbaik demi terciptanya kepuasan terhadap para pelanggannya. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik dengan Informa Furnishing di Jember sebagai lokasi penelitian tentang implementasi bauran promosi. Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai penerapan bauran promosi yang dilakukan Informa Furnishing di Jember. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Implementasi Bauran Promosi pada Informa Furnishing di Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Informa Furnishing Jember harus dapat mengimplementasikan bauran promosi yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen. Bauran promosi ini dilakukan untuk mempertahankan pasarnya dengan membuat konsumen tertarik dan terpengaruh untuk membeli produk Informa Furnishing di Jember. Bauran promosi harus diterapkan secara tepat, sehingga Informa Furnishing di Jember dapat bersaing dengan perusahaan *furniture* lain secara kompetitif. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana implementasi bauran promosi pada Informa Furnishing di Jember?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Bersumber pada tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu :

a. Bagi Peneliti

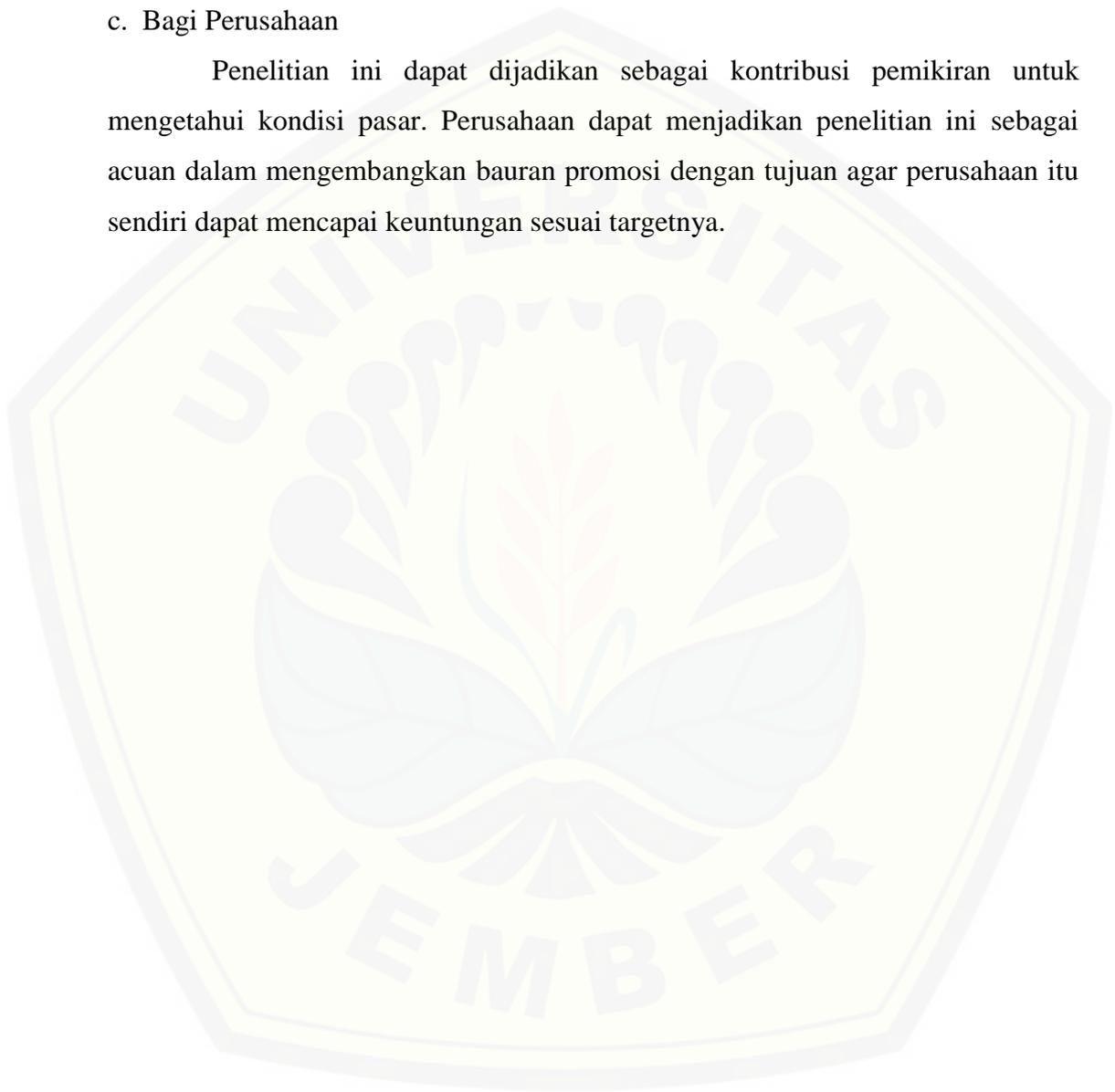
Penelitian ini sebagai sarana pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya bauran promosi dan sebagai bentuk implementasi terhadap teori yang telah diperoleh selama berada di perguruan tinggi.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau pengetahuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya mengenai masalah implementasi bauran promosi pada perusahaan *furniture* atau perusahaan ritel lainnya.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai kontribusi pemikiran untuk mengetahui kondisi pasar. Perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam mengembangkan bauran promosi dengan tujuan agar perusahaan itu sendiri dapat mencapai keuntungan sesuai targetnya.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang wajib dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan laba. Tingkat keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari cara pemasarannya kepada konsumen. Semakin perusahaan dapat memanfaatkan bidang pemasaran atau bidang lain, maka perusahaan tersebut juga semakin dapat mencapai tujuan bisnisnya secara maksimal. Pemasaran tidak hanya menawarkan barang atau jasa, melainkan mempersiapkan, menghasilkan, mempromosikan dan menyalurkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler (2000:9) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh keuntungan dengan cara menciptakan, mempromosikan, dan menukarkan produk yang bernilai bebas terhadap pihak lain. Hal tersebut dicapai untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang difokuskan terhadap pemasaran, karena kepuasan pelanggan dapat meningkatkan laba dan pertumbuhan perusahaan. Stanton yang dikutip dari Swastha dan Irawan (2005:5) (dalam jurnal Arman, 2015) pemasaran merupakan pusat kegiatan yang digunakan untuk mempersiapkan, menentukan harga, menawarkan dan menyalurkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kegiatan pemasaran yang efisien dan efektif dapat menjadi sebuah daya tarik bagi pelanggan dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, pemasaran harus dilaksanakan sebaik-baiknya sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya secara maksimal.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya memikirkan bagaimana menjual produk, melainkan suatu proses sosial secara individu maupun kelompok melakukan bagaimana cara merencanakan, menawarkan dan mendistribusikan barang atau jasa. Kegiatan pemasaran dapat meningkatkan laba dengan memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu dengan pemasaran, konsumen dapat mengetahui barang

atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika barang atau jasa tersebut menarik bagi pelanggan, maka pelanggan akan membelinya dengan senang hati.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Alma, 2005:86) yaitu, “*Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to bring desired exchanges with target markets for the purpose of achieving organization’s offering in terms of the target market’s needs and desires and using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate, and service the market*”. Maksudnya, manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan untuk mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Shultz (dalam Alma, 2005:86) mendefinisikan bahwa “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. Maksudnya, manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan atau bagian dari perusahaan itu sendiri.

Kesimpulan dari definisi diatas, manajemen pemasaran merupakan kegiatan dalam bentuk menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, mengarahkan sekaligus mengawasi seluruh kegiatan baik dalam perusahaan maupun bagian dari perusahaan untuk mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran dapat terjadi di dalam suatu perusahaan yang berhubungan dengan setiap jenis pasarnya. Tujuan utama dari manajemen pemasaran yaitu untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Assauri (2007:63) menjelaskan bahwa tugas manajemen pemasaran adalah menciptakan dan memenuhi permintaan akan produk suatu perusahaan. Tujuannya untuk mencapai tingkat keuntungan jangka panjang suatu perusahaan, agar perusahaan dapat berkembang dan menjamin kelangsungan hidupnya. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya melilit pada berusaha dan berkembang terhadap permintaan produk perusahaan, melainkan juga termasuk pengaturan jumlah, waktu dan sifat. Permintaan-permintaan tersebut dilakukan sesuai dengan tujuan suatu perusahaan.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting yang harus diperhatikan bagi setiap perusahaan. Pemasar biasanya menggunakan bauran pemasaran untuk mencapai target pasar dengan menjual produknya sesuai sasaran. Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan. Definisi bauran pemasaran adalah inti dari pemasaran yang terbagi menjadi empat elemen yang digabungkan yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Kotler (2000:15) mengemukakan bauran pemasaran merupakan pemasaran yang berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai target dan meliputi empat variabel yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* (4P). Sedangkan Shinta (2011:76) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan “Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”

Definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan lokasi atau distribusi atau biasa disebut dengan 4P. Empat variabel tersebut merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang positif sehingga memenuhi keinginan pasar sasaran. Pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar mengetahui dan tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Berikut ini penjelasan mengenai empat variabel atau 4P bauran pemasaran :

2.2.1 Produk

Produk sebagai variabel awal dari suatu kegiatan bauran pemasaran. Shinta (2011:76) mendefinisikan bahwa produk merupakan salah satu alat yang digunakan kepada pasar baik barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan berupa barang atau jasa pada pasar sasaran. Produk yang ditawarkan pun harus memiliki kualitas dan ciri khas tersendiri sehingga membedakan antara produk sendiri dengan produk pesaing. Ketika sebuah produk

tidak memiliki keunggulan tersendiri atau tidak sesuai dengan target pasar, maka produk tersebut akan sulit untuk bersaing di pasaran. Sedangkan produk yang memiliki keunggulan tersendiri atau sesuai dengan target pasar, maka ia akan terjual pesat dan akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.2.2 Harga

Variabel kedua dari bauran pemasaran yakni harga. Harga memiliki peranan penting dalam keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat memposisikan nilai dari suatu produk atau merek perusahaan ke pasar. Oleh sebab itu, pemilik usaha harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat. Harga sangat dipertimbangkan oleh para konsumen dalam keputusan pembelian.

Shinta (2011:102) menjelaskan bahwa harga merupakan suatu pertukaran atau transaksi yang diwujudkan dalam bentuk rupiah atau besaran uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Penetapan harga harus diposisikan sesuai dengan relatifnya pasar agar dapat bersaing dengan baik. Selain itu, dalam menetapkan harga juga harus dipikirkan dengan baik agar tidak dipandang konsumen terlalu mahal atau terlalu murah.

2.2.3 Promosi

Variabel ketiga dalam bauran pemasaran yakni promosi. Suatu produk perlu dikenal agar masyarakat mengetahui tentang informasi tentang produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memberikan informasi yang terbaik kepada konsumen mengenai suatu produk dan membujuk agar konsumen membeli produk tersebut. Saat ini kebutuhan dan keinginan masyarakat sangat bermacam-macam sehingga para pengusaha harus pandai dalam berinspirasi dan berinovasi untuk memenuhi target pasar.

Shinta (2011:120) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu alat yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen agar produk yang ditawarkan dapat diterima, membeli produk yang ditawarkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi dapat membuat informasi mengenai produk tersampaikan kepada pelanggan baik itu secara berbayar maupun gratis.

Oleh karena itu, promosi sangat dibutuhkan untuk dijadikan sebagai tolak ukur dalam penjualan produk suatu perusahaan.

2.2.4 Lokasi atau Distribusi

Variabel terakhir dalam bauran pemasaran yakni lokasi atau distribusi. Lokasi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran sangat menunjang dalam penjualan suatu produk, baik dalam saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pengelompokan, lokasi, dan persediaan. Lokasi suatu perusahaan harus diposisikan pada tempat yang strategis, karena sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian serta dapat membantu perusahaan untuk melakukan aktivitasnya secara efektif dan efisien.

Shinta (2011:90) menjelaskan bahwa lokasi atau distribusi sebagai proses untuk menggerakkan produk melalui jarak lokasi yang efisien dan efektif sehingga tidak membuang-buang biaya produksi. Penentuan lokasi memang tidak mudah, namun perusahaan harus dapat memilih lokasi yang strategis. Penentuan lokasi yang strategis mudah diketahui oleh pelanggan dan perusahaan juga dapat memasarkan produknya secara efisien dan efektif.

2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan strategi yang sangat perlu diimplementasikan oleh suatu perusahaan. Swastha & Irawan (2002:349) menjelaskan bauran promosi atau *promotional mix* merupakan gabungan strategi terbaik untuk mencapai tujuan program penjualan yaitu antara variabel satu dengan variabel lain yakni periklanan, *personal selling* atau alat promosi lain. Kotler dan Armstrong (2012:408) (dalam jurnal Hedynata dan Radianto, 2016) menjelaskan bauran promosi merupakan kombinasi dari alat promosi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai-nilai kepada pelanggan secara persuasif dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik.

Pernyataan definisi mengenai bauran promosi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan strategi untuk dapat meningkatkan penjualan melalui program-program tertentu. Program tersebut dapat mencakup alat promosi yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

Kotler & Armstrong (dalam Alma, 2005:181) mengemukakan empat elemen dalam promosi yaitu :

2.4.1 Periklanan

Peter & Olson (2014:205) menjelaskan periklanan adalah segala sesuatu yang menyajikan informasi non personal secara berbayar mengenai produk, merek, perusahaan maupun toko. Periklanan merupakan bentuk promosi atau komunikasi tidak langsung nonpersonal secara berbayar untuk memberikan informasi mengenai produk melalui iklan. Periklanan salah satu elemen dalam bauran promosi yang biasanya digunakan oleh perusahaan. Selain itu, periklanan bertujuan memberi kepuasan kepada pelanggan sehingga terjadi keputusan pembelian.

Kelebihan dari periklanan yaitu dapat membangun citra produk dalam jangka panjang dan dapat meningkatkan penjualan yang tinggi. Kekurangan dari periklanan yaitu biaya yang dibutuhkan tidak murah. Umumnya iklan dalam bentuk koran dan radio dapat dianggarkan dengan biaya yang rendah, namun seperti televisi harus membutuhkan biaya yang tinggi.

Media periklanan merupakan elemen untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan periklanan. Media dalam periklanan mencakup koran, majalah, katalog buku, radio, televisi dan lain sebagainya. Shinta (2011:135-140) menjelaskan beberapa definisi media dalam periklanan yaitu :

- a. Media cetak merupakan media yang bersifat statis yang diwujudkan dalam bentuk kata, gambar maupun foto baik yang berwarna maupun hitam putih, seperti brosur dan lain sebagainya.
- b. Media elektronik merupakan media yang menggunakan teknologi elektronik, seperti internet dan lain sebagainya.
- c. Media luar ruang merupakan media iklan yang dipasang ditempat terbuka, seperti spanduk, baleho dan lain sebagainya.

Kotler & Keller (2009:211) menyatakan media utama dalam periklanan memiliki keunggulan dan kelemahan. Berikut ini keunggulan dan kelemahan dijelaskan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Profil Jenis Media Utama

Media (1)	Keunggulan (2)	Kelemahan (3)
Surat kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; cakupan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Umur pendek; kualitas reproduksi buruk; pemirsa “yang meneruskan (<i>pass-along</i>)” sedikit
Luar ruang	Fleksibilitas; paparan ulang tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Selektivitas pemirsa terbatas; keterbatasan kreatif
Brosur	Fleksibilitas; kendali penuh; dapat mendramatisasikan pesan	Kelebihan produksi dapat menyebabkan biaya melambung tinggi
Internet	Selektivitas tinggi; kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber : Kotler & Keller, 2009

Periklanan memiliki tujuan yaitu menyebarluaskan informasi mengenai produknya dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Tjiptono (1997:226) mengemukakan tujuan dalam periklanan yaitu :

- a. *Informative* yaitu Memberitahu kepada masyarakat mengenai produk dan menciptakan kesadaran merek tentang produk yang tersedia.
- b. *Persuading* yaitu Mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dengan cara menciptakan kesukaan, keyakinan dan pembelian suatu barang atau jasa.
- c. *Reminding* yaitu Mengingatkan kembali kepada masyarakat mengenai informasi yang ada atau mempengaruhi pelanggan tentang pembelian secara berulang kali terhadap barang atau jasa.
- d. *Entertainment* yaitu Memberikan suasana yang mengesankan ketika masyarakat memperoleh suatu informasi.

Kotler & Armstrong (1997:114) juga mengemukakan tujuan periklanan pada tabel 2.2

Tabel 2.2 Tujuan Periklanan

Menginformasikan	
Menginformasikan pasar tentang produk baru	Menggambarkan jasa yang tersedia
Mengemukakan manfaat baru sebuah produk	Memperbaiki kesan yang salah
Menginformasikan pasar tentang perubahan harga	Mengurangi ketakutan pembeli
Menjelaskan bagaimana produk bekerja	Membangun citra perusahaan
Membujuk	
Membangun kinerja merek	Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
Mendorong peralihan merek	Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk	
Mengingatkan	
Mengingatkan kembali bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat mendatang	Menjaga produk itu tetap diingat pembeli sepanjang masa
Mengingatkan pembeli, dimana membeli produk	Mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian

Sumber : Kotler & Armstrong, 1997

Tujuan periklanan oleh Kotler dan Armstrong diatas, dapat disimpulkan bahwa periklanan memiliki tiga tujuan yaitu menginformasikan produk kepada masyarakat, membujuk masyarakat untuk tertarik pada produk yang ditawarkan dan mengingatkan masyarakat mengenai informasi tertentu.

2.4.2 *Personal Selling*

Swastha & Irawan (2002:352) mendefinisikan *personal selling* yaitu komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh penjual dan pembeli. Bentuk interaksi ini dilakukan agar penjual dapat memperoleh tanggapan sebagai imbalan mengenai keinginan dan kesukaan pembeli. Komunikasi ini bersifat fleksibel sesuai dengan kondisi yang ada.

Alma (2005:185) menjelaskan *personal selling* merupakan alat promosi yang paling tua dan unik, karena *personal selling* ini salah satu cara agar dapat memikat hati konsumen dengan cepat dan konsumen diharapkan dapat mengambil keputusan membeli ditempat dan waktu itu juga. *Personal selling* biasanya terdapat pada toko, penjual yang ditugaskan pedagang besar untuk mendatangi pedagang

eceran, penjual yang terlatih mendatangi konsumen untuk memberi bantuan, dan lain sebagainya.

Kotler dan Susanto (2001:800-801) juga mendefinisikan *personal selling* merupakan alat promosi yang murah akan biaya dari proses pembelian, tindakan dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan karena *personal selling* memiliki tiga kelebihan sebagai berikut :

- a. Konfrontasi personal yaitu penjualan pribadi antara dua orang atau lebih secara efisien dan efektif.
- b. Pengembangan yaitu penjualan pribadi diharapkan dapat mengembangkan semua jenis hubungan baik berdasarkan penjualan maupun hubungan personal.
- c. Respon yaitu pembeli akan memperhatikan dan merespon secara langsung kepada penjualnya.

2.4.3 Publisitas

Publisitas merupakan salah satu elemen bauran promosi yang memiliki fungsi luas. Selain itu, publisitas merupakan salah satu kunci sukses perusahaan, karena dapat menguntungkan perusahaan dengan meminimalisir biaya. Publisitas merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi yang efektif dan efisien. Peter & Olson (2014:208) menjelaskan arti dari publisitas yaitu segala bentuk komunikasi yang tidak berbayar mengenai perusahaan, produk atau merek pemasar. Terkadang publisitas dapat lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan. Hal itu disebabkan karena pelanggan tidak secara spontan menyaring pesan-pesan tersebut. Kotler & Susanto (2001:800) mengemukakan bahwa publisitas memiliki tiga kelebihan yaitu :

- a. Kredibilitas tinggi yaitu cerita dan keunikan baru lebih tampak dan terpercaya bagi pembaca daripada iklan.
- b. Terbuka yaitu publisitas dapat menjangkau pelanggan yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga, karena pesan diwujudkan dalam bentuk berita.
- c. Dramatisasi yaitu publisitas biasanya berpotensi untuk menghayati suatu produk.

Shinta (2011:130) menjelaskan bahwa dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra produk publisitas memiliki fungsi dalam kegiatannya sebagai berikut :

- a. Hubungan pers yaitu memberikan informasi yang positif terhadap pelanggan.
- b. Publikasi produk yaitu mempublikasikan produk terhadap suatu acara.
- c. Komunikasi perusahaan yaitu komunikasi baik internal maupun eksternal yang bertujuan untuk menjalin hubungan suatu organisasi.
- d. *Lobbying* yaitu undang-undang yang didukung atau ditentang serta dibuat oleh badan perundang-undangan maupun pemerintah.
- e. *Counselling* yaitu memberi bimbingan terhadap masalah publik maupun citra perusahaan.

2.4.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat menerima respon dari pelanggan dengan cepat dan kuat. Promosi penjualan biasanya hanya bertahan dengan jangka pendek, sehingga tidak efektif jika digunakan untuk jangka panjang. Salah satu alat promosi ini dapat memikat hati pelanggan dan menginformasikan segala hal yang mengarah kepada pembelian. Terdapat perbedaan antara periklanan dan promosi penjualan. Periklanan lebih mengajak calon pelanggan untuk mengenal dan membeli suatu produk, sedangkan promosi penjualan lebih mengajak calon pelanggan untuk membeli produknya sekarang.

Kotler & Armstrong (dalam Alma, 2005:188) mendefinisikan promosi penjualan yaitu : “*Sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service*”. Definisi tersebut dapat diartikan yakni promosi penjualan dilakukan insentif jangka pendek dengan tujuan mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau layanan. Promosi penjualan memiliki sifat dalam kelangsungan aktivitasnya yaitu komunikasi, insentif dan undangan. Pertama, komunikasi yang berarti suatu usaha yang dilakukan untuk memikat hati pelanggan dan memberi informasi kepada pelanggan untuk mengenalkan suatu produk. Kedua, insentif yang berarti memperlakukan pelanggan secara istimewa dengan produk yang bernilai. Ketiga, sifat undangan yang

merupakan segala bentuk usaha yang dilakukan untuk mengundang pelanggan membeli suatu produk saat itu juga.

Segala hal tidak akan berjalan dengan sukses jika tidak memiliki tujuan. Oleh karena itu, Alma (2005:188) mengemukakan tujuan dari promosi penjualan sebagai berikut :

- a. Mengajak calon pelanggan untuk membeli produk.
- b. Memberikan bonus baik kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama.
- c. Menambah daya ketertarikan dalam pembelian ulang kepala pelanggan lama.
- d. Mengajak pelanggan untuk loyal terhadap merek sendiri sehingga tidak lari dengan merek lain.
- e. Membuat merek menjadi terkenal
- f. Menambah volume penjualan jangka pendek untuk memperluas “*market share*” jangka panjang.

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

2.5.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Uraian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu
(1)	(2)	(3)
Nama	Presti Mahardian	Nadia Dewi Suryaningtias
Tahun	2013	2015
Judul	Bauran Promosi pada <i>Business Center Williarta Jember</i>	Implementasi Bauran Promosi pada UD. Jaya Motor Jember
Paradigma /tipe penelitian dan teknik analisis	Paradigma Kualitatif/ tipe deskriptif. Teknik analisis domain dan taksonomi	Paradigma Kualitatif/ tipe deskriptif. Teknik analisis domain dan taksonomi
Bentuk usaha	Produk <i>fashion</i> dan aksesoris	Jual beli motor bekas
Hasil penelitian	Dengan adanya penerapan bauran promosi, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan ditandai dengan meningkatnya nilai penjualan.	Dengan adanya implementasi bauran promosi perusahaan UD. Jaya Motor dapat menjual motor secara signifikan.

2.5.2 Relevansi Penelitian Terdahulu

Relevansi penelitian terdahulu yaitu referensi penelitian yang memiliki kesamaan tentang bauran promosi. Permasalahan, teori dan metode penelitian juga memiliki kesamaan yaitu menggunakan paradigma kualitatif dengan tipe deskriptif serta teknik analisis domain dan taksonomi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada objek penelitian dan tahun penelitian.



BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu tahap dengan cara ilmiah untuk melakukan suatu penelitian. Metode penelitian berguna untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi sebuah masalah guna mendapatkan hasil yang dapat dipercaya, akurat dan objektif. Sugiyono (2000:1) mendefinisikan metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan tertentu. Maksud dari cara ilmiah adalah penelitian yang berdasar pada ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Pertama, rasional merupakan cara ilmiah yang dilakukan secara masuk akal agar dapat dijangkau oleh penalaran manusia. Kedua, empiris merupakan cara ilmiah yang dilakukan untuk dapat diamati oleh panca indera manusia agar cara yang digunakan dapat diamati dan diketahui. Ketiga, sistematis merupakan tahap dalam penelitian menggunakan langkah tertentu yang bersifat logis.

Dalam suatu penelitian harus mendapatkan data yang bersifat empiris atau teramati dan memiliki kriteria khusus yaitu valid. Valid merupakan tingkat ketepatan suatu data baik data sesungguhnya maupun data yang dikumpulkan oleh peneliti. Kemudian, data tersebut dikumpulkan sebagai data penelitian yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah.

3.1 Tipe Penelitian

Dalam metode penelitian terdapat tipe penelitian yang digunakan untuk menentukan pilihan terhadap tahap penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan pada permasalahan dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Moleong (2007:6) mengemukakan bahwa definisi penelitian kualitatif yaitu :

“Penelitian yang yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”.

Moleong (2007:11) menjelaskan bahwa penelitian tipe deskriptif memiliki definisi yaitu :

“Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya dimana itu semua berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data yang memberikan gambaran penyajian laporan”.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan objek alamiah yang berarti berjalan sesuai dengan kondisi yang ada dan hubungan antar fenomena yang akan diteliti tanpa adanya manipulasi dari peneliti. Pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif ini menggambarkan kombinasi antara perspektif peneliti dengan yang diteliti melalui data-data yang diperoleh dan kesimpulan yang diambil yakni bertujuan untuk menyimpulkan fakta dan memahami fenomena tersebut.

3.2 Tahap Persiapan Penelitian

Langkah pertama dalam melakukan proses penelitian yaitu dengan tahap persiapan penelitian. Berikut ini ada beberapa kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

3.2.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan peneliti mencari informasi yang relevan dengan berbentuk topik atau masalah baik yang akan diteliti maupun yang sedang diteliti. Studi kepustakaan merupakan tahap persiapan oleh peneliti untuk melakukan pengkajian terhadap teori yang ada. Teori tersebut yakni mengenai pemasaran sebagai *grand theory* dalam penelitian yang kemudian dikerucutkan pada manajemen pemasaran, bauran pemasaran, promosi, bauran promosi dan anggaran promosi.

Moleong (2007:26) menjelaskan bahwa maksud dari *grand theory* yaitu untuk mengembangkan teori mengenai minat terhadap suatu fenomena. Informasi dapat diperoleh melalui buku, jurnal, tesis dan disertasi, laporan penelitian dan lain sebagainya. Studi kepustakaan berguna untuk memperbanyak teori dan

memperluas pengetahuan yang digunakan sebagai dasar penelitian untuk memperkuat konsep penelitian.

3.2.2 Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dilakukan untuk penelitian guna memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini dilaksanakan pada Informa Furnishing di Jember yang berlokasi di Lippo Plaza Mall lantai 2F, Jalan Gajah Mada No. 72, Kaliwates, Jember. Alasan peneliti untuk melakukan penelitian di Informa Furnishing Jember karena omzet yang didapat per tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Selain itu Informa Furnishing Jember menjual produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif dan juga perusahaan ini sering mengadakan kegiatan promosi untuk kelangsungan hidup bisnisnya.

3.2.3 Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan merupakan tahap yang dilakukan oleh peneliti untuk mengamati dan wawancara langsung secara sistematis. Tahap ini dilakukan dengan memperoleh data awal yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai Implementasi Bauran Promosi pada Informa Furnishing di Jember. Tahap observasi pendahuluan diharapkan dapat memperoleh data awal dengan baik sesuai dengan apa yang akan diteliti.

3.2.4 Penentuan Informan

Informan merupakan seseorang yang mampu memberikan informasi mengenai masalah penelitian kepada peneliti baik dari dalam perusahaan maupun luar. Dalam penentuan informan pada penelitian kualitatif tidak dibatasi, sehingga peneliti dapat memilih informan sesuai dengan data yang dibutuhkan. Namun, peneliti harus paham dalam memilih informan sehingga informasi yang diperoleh beragam, jelas dan akurat.

Moleong (2007:132) mendefinisikan bahwa informan merupakan seseorang yang digunakan sebagai alat untuk memberikan informasi mengenai kondisi latar penelitian. Informan harus memiliki pengalaman yang banyak tentang latar penelitian. Informan biasanya memberikan informasi secara sukarela untuk

kebutuhan peneliti dalam penelitian, walaupun terkadang hanya bersifat informal sekalipun.

Bungin (2011:78) menjelaskan informan merupakan “*subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian*”. Informan merupakan orang yang diwawancarai dan diminta informasi. Informan juga diharapkan dapat menguasai dan memahami data, informasi maupun fakta dari objek penelitian. Selain itu, informan merupakan kunci dari informasi suatu penelitian. Oleh karena itu, informan diharapkan dapat membantu peneliti untuk memberikan informasi yang akurat sesuai dengan kebutuhan peneliti yaitu tentang bauran promosi yang diterapkan pada Informa Furnishing Jember.

Dalam memilih dan menentukan informan tersebut harus jujur, dapat menepati janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, bukan termasuk anggota salah satu kelompok yang berlawanan dengan latar penelitian dan memiliki pandangan mengenai peristiwa yang terjadi. Hal yang perlu dilakukan dalam menemukan informan yaitu :

- 1) Melalui keterangan orang yang berwenang, baik secara formal maupun informal dan tidak boleh berperan ganda
- 2) Melalui wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti

Informan dipilih untuk memberikan informasi sesuai dengan permasalahan penelitian. Informan yang pertama yaitu *store manager*, karena *manager* pastinya mengetahui segala hal mengenai perusahaan secara tepat dan akurat, sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Setelah itu, *store manager* memilih *supervisor sales*. Pada umumnya *supervisor* merupakan struktur organisasi bagian yang mengawasi atau mengarahkan anak buahnya untuk melakukan pekerjaan dalam suatu perusahaan. *Supervisor sales* ditunjuk sebagai informan kedua karena mengetahui bagaimana implementasi bauran promosi yang dilakukan. Setelah itu, *store manager* memilih informan yang ketiga yaitu *sales executive* karena ia bagian yang menjalankan kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember. *Key informan* yang dipilih yaitu :

- a. Nama : Scarlet Panorama Joeffie
Jabatan : Store Manager
Masa kerja : 2010-sekarang
Topik wawancara : 1. Gambaran Umum Perusahaan
2. Daerah Pemasaran Produk
3. Tujuan Promosi pada Informa Furnishing di Jember
- b. Nama : Rinawati
Jabatan : Supervisor Sales
Masa kerja : 2017-sekarang
Topik wawancara : Implementasi Bauran Promosi pada Informa
Furnishing di Jember
- c. Nama : Fikrio Thoriq Azhar
Jabatan : Sales Executive
Masa kerja : 2017-sekarang
Topik wawancara : Kegiatan Bauran Promosi yang dilakukan oleh Informa
Furnishing di Jember

Peneliti tidak hanya memilih tiga informan diatas, peneliti memutuskan untuk menambah informan. Hal ini dilakukan agar informan tambahan dapat memberikan informasi mengenai permasalahan penelitian, khususnya respon mengenai implementasi bauran promosi yang telah dilakukan oleh Informa Furnishing di Jember. Dalam penentuan informan tambahan, peneliti memilih informan yang pertama karena ia sering mengunjungi *store* Informa Furnishing di Jember. Informan yang kedua yaitu pelanggan yang sering membeli produk dan mengetahui tentang Informa Furnishing di Jember. Alasan memilih informan yang ketiga yaitu karyawan Informa Furnishing di Jember karena untuk mengetahui respon bauran promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing di Jember. Informan tambahan yang dipilih oleh peneliti adalah :

- a. Nama : Vivit Andrianingsih
Jabatan : Konsumen
Topik wawancara : Pengetahuan Umum Mengenai Informa Furnishing di
Jember

- b. Nama : Fitria Kurniasih
Jabatan : Pelanggan
Topik wawancara : 1. Alasan memilih produk Informa Furnishing di Jember
2. Pandangan Pelanggan Mengenai Bauran Promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing di Jember
- c. Nama : Muhammad Agil Herlinsyah
Jabatan : Sales Executive
Topik wawancara : Respon Mengenai Bauran Promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing di Jember

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan tahap untuk memperoleh data secara akurat sehingga dapat mendukung keberhasilan suatu penelitian. Berikut ini tahap-tahap yang dilakukan untuk pengumpulan data yaitu :

3.3.1 Pengumpulan Data Primer

Sugiyono (2000:129) mengemukakan pengumpulan data primer merupakan sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam pengumpulan data melalui observasi ini, peneliti harus memiliki kemampuan untuk mengamati, mengingat dan mencatat terhadap kejadian yang ada pada objek penelitian untuk dijadikan sebagai data yang akurat atau valid. Observasi dilakukan untuk memperoleh data dan informasi mengenai bauran promosi yang diterapkan pada Informa Furnishing di Jember.

b. Wawancara

Moleong (2007:186) mendefinisikan wawancara merupakan suatu percakapan yang dilaksanakan dengan tujuan tertentu dan dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu orang yang memberikan pertanyaan atau orang yang

mewawancarai dengan orang yang memberikan jawaban atau orang yang diwawancarai. Penelitian dilakukan dengan memilih informan sesuai kriteria yakni mengetahui permasalahan yang akan diteliti guna mencapai keberhasilan penelitian. Peneliti memilih wawancara dalam penelitian yaitu wawancara mendalam. Bungin (2011:111) menjelaskan definisi wawancara mendalam yaitu :

“Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama”.

Teknik ini diharapkan dapat memperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan dan bauran promosi yang diterapkan pada Informa Furnishing di Jember.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer yang diperoleh melalui dokumen atau arsip perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Kegiatan tersebut diharapkan dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan data seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi atau data lain sesuai dengan objek penelitian. Selain itu, dokumen yang diperoleh guna memudahkan pembaca awal yang belum mengetahui kondisi suatu perusahaan.

3.3.2 Pengumpulan Data Sekunder

Sugiyono (2000:129) menjelaskan bahwa pengumpulan data sekunder merupakan sumber data yang memberikan data secara tidak langsung kepada pengumpul data, misalnya dari dokumen dan lain sebagainya. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data sekunder yaitu studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan tahap yang dilakukan peneliti untuk mencari informasi yang relevan dengan melalui kepustakaan, literatur-literatur, buku-buku maupun bahan lain yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Kegiatan ini diterapkan untuk mendapatkan informasi secara jelas dan valid sehingga dapat digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan dan penyempurnaan suatu penelitian.

3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Tahap pemeriksaan keabsahan data merupakan faktor yang menentukan dalam penelitian kualitatif. Tingkat derajat kepercayaan akan diperoleh melalui informasi yang sesuai dengan kondisi sekarang. Moleong (2007:326-324) mengemukakan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu :

3.4.1 Ketekunan atau Keajegan Pengamatan

Ketekunan atau keajegan pengamatan merupakan memperdalam ciri-ciri dan unsur-unsur yang dianggap relevan terhadap permasalahan yang sedang dicari sehingga dapat diuraikan secara rinci. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan derajat kepercayaan atas data yang telah diperoleh. Selain itu, data yang didapat oleh peneliti dapat diperoleh secara sistematis dan akurat atau valid.

3.4.2 Triangulasi

Tahap pemeriksaan keabsahan data yang ketiga yaitu triangulasi. Triangulasi merupakan tahap untuk mendapatkan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain guna keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Selain itu, triangulasi merupakan cara paling aman untuk mengatasi perbedaan antara kondisi yang ada dengan data yang dikumpulkan dengan berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Data triangulasi didapatkan pada konsumen, pelanggan dan karyawan Informa Furnishing di Jember. Patton dalam Moleong (2007:332) menjelaskan bahwa peneliti dapat memeriksa kembali temuannya dari berbagai sumber, metode atau teori. Hal ini dapat melakukannya dengan cara :

- a. Mengajukan pertanyaan yang beragam sesuai konteks.
- b. Memeriksa kembali dengan berbagai sumber data.
- c. Pemeriksaan kepercayaan data yang dilakukan dengan memanfaatkan metode.

3.4.3 Memanfaatkan bahan referensi

Tahap ini merupakan bahan pendukung untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh peneliti dapat meningkatkan derajat kepercayaan pembaca umum. Bahan ini dapat digunakan peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian yang berupa kamera, perekam suara dan lain sebagainya. Dengan demikian, pemanfaatan bahan referensi ini dapat menciptakan temuan penelitian semakin kredibel melalui data yang akurat atau valid.

3.5 Tahap Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap menganalisis data atau informasi yang telah terkumpul secara kualitatif. Bungin (2011:161) menyatakan bahwa dalam analisis data kualitatif terdapat dua hal yang ingin dicapai untuk tujuan analisis. Pertama, menganalisis proses berlangsungnya fenomena sosial dan mendapatkan yang sempurna mengenai proses tersebut. Kedua, menganalisis arti dari suatu informasi, data dan proses fenomena sosial tersebut.

Penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Moleong (2007:149) mendefinisikan teknik analisis domain merupakan analisis yang dilaksanakan terhadap data yang diperoleh melalui wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan. Bungin (2011:212) menjelaskan teknik analisis domain bertujuan untuk menganalisis gambaran pada objek penelitian secara umum maupun khusus, tetapi relatif utuh mengenai objek penelitian tersebut. Analisis hasil penelitian ini memiliki sasaran untuk mendapatkan gambaran seutuhnya mengenai objek yang diteliti, tanpa harus dikembangkan secara detail tentang unsur yang ada pada keutuhan suatu objek penelitian. Dengan kata lain, teknik analisis domain diciptakan dengan mengelompokkan unsur-unsur secara umum terlebih dahulu yang belum terperinci, namun tetap menyeluruh tentang objek penelitian.

Tahap selanjutnya yaitu menjadikan domain sebagai fokus penelitian sehingga dapat diperdalam dengan cara mengumpulkan data melalui pengamatan, wawancara dan dokumentasi yang kemudian data atau informasi tersebut menjadi lebih banyak dan luas. Untuk memenuhi hal tersebut, maka diperlukan adanya tahap analisis taksonomi. Moleong (2007:150) menyatakan bahwa teknik analisis taksonomi merupakan tahap yang dapat menciptakan hasil analisis yang terbatas pada suatu domain tertentu dan berlaku pada satu domain tersebut saja. Dalam hal ini, data dari domain dapat diurai secara terperinci dan mendalam.

Penelitian ini memperluas hasil domain yang telah difokuskan ke dalam analisis taksonomi. Berikut ini teknik analisis domain dan taksonomi implementasi bauran promosi pada Informa Furnishing di Jember.

Tabel 3.1 Analisis Domain Implementasi Bauran Promosi pada Informa Furnishing di Jember

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
(1)	(2)	(3)
Gambaran umum Informa Furnishing di Jember	Konsep gambaran umum meliputi sejarah, tujuan, visi misi, lokasi dan struktur organisasi Informa Furnishing di Jember	Bagaimana gambaran umum tentang Informa Furnishing di Jember?
Implementasi bauran promosi pada Informa Furnishing di Jember	Konsep bauran promosi yang diterapkan oleh Informa Furnishing di Jember	Bagaimana implementasi bauran promosi yang digunakan oleh Informa Furnishing di Jember?

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2019

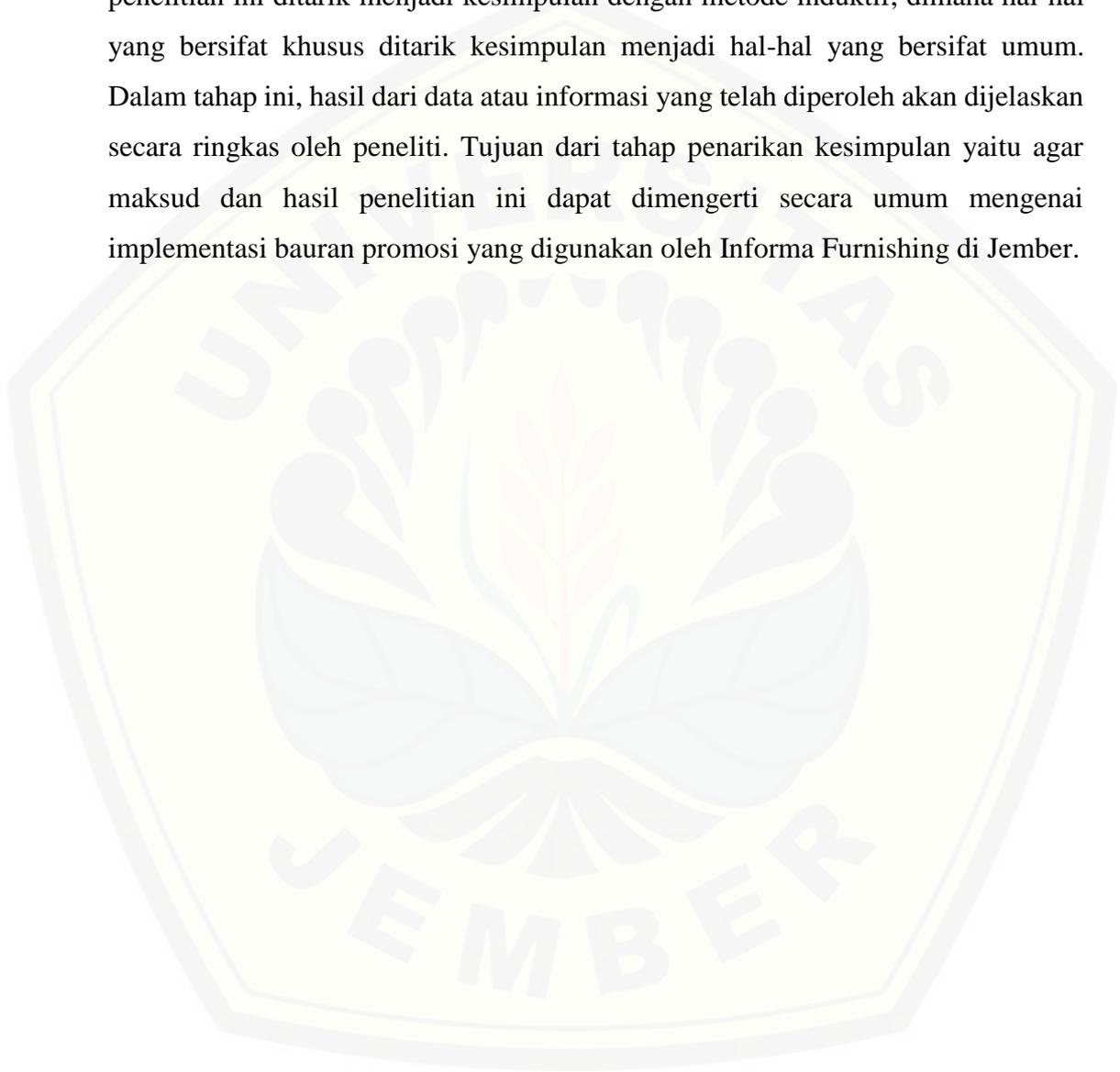
Tabel 3.2 Analisis Taksonomi Implementasi Bauran Promosi pada Informa Furnishing di Jember

Bidang	Bentuk	Deskripsi Kegiatan
(1)	(2)	(3)
Implementasi bauran promosi pada Informa Furnishing di Jember	Periklanan	Media publikasi di media cetak, elektronik dan luar ruang
	<i>Personal selling</i>	Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk.
	Publisitas	Kerjasama antara dua perusahaan atau lebih untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan dan membangun citra positif baik produk maupun perusahaan.
	Promosi penjualan	Insentif jangka pendek dengan tujuan mendorong pembelian maupun penjualan produk melalui hadiah, katalog promo, potongan harga atau diskon.

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2019

3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari suatu penelitian. Peneliti melakukan tahap ini dengan cara menarik kesimpulan atas data yang telah dianalisis melalui tahap-tahap yang sudah ditentukan sebelumnya. Selain itu, penelitian ini ditarik menjadi kesimpulan dengan metode induktif, dimana hal-hal yang bersifat khusus ditarik kesimpulan menjadi hal-hal yang bersifat umum. Dalam tahap ini, hasil dari data atau informasi yang telah diperoleh akan dijelaskan secara ringkas oleh peneliti. Tujuan dari tahap penarikan kesimpulan yaitu agar maksud dan hasil penelitian ini dapat dimengerti secara umum mengenai implementasi bauran promosi yang digunakan oleh Informa Furnishing di Jember.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dideskripsikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Informa Furnishing di Jember melakukan kegiatan promosinya melalui empat alat bauran promosi yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan. Sebagaimana yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Periklanan

Informa Furnishing di Jember melakukan kegiatan periklanan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen melalui brosur, aplikasi, instagram, *whatsapp*, spanduk, *banner* dan baliho. Penyebaran brosur yang bertujuan untuk jangka panjang dan sosial media agar lebih efisien dan efektif.

b. *Personal Selling*

Personal selling pada Informa Furnishing di Jember dilakukan oleh tenaga penjual yang disebut *Sales Executive* yang terbagi atas beberapa departemen. *Sales* mengutamakan tawaran kepada konsumen mengenai berbagai promo atau potongan harga dengan mengandalkan pelayanan yang baik agar dapat menimbulkan pembelian kembali.

c. Publisitas

Publisitas yang dilakukan Informa Furnishing di Jember dengan cara mengadakan salah satu *event* yaitu sumbang meja dan kursi di salah satu sekolah, donor darah dan melakukan kerjasama dengan instansi atau lembaga tertentu. Hal itu dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik, meningkatkan citra positif perusahaan dan tentunya untuk meningkatkan omzet penjualan.

d. Promosi Penjualan

Informa Furnishing di Jember melakukan promosi penjualan seperti promo atau potongan harga dengan maksud untuk mendapatkan respon segera dari konsumen dan mempengaruhi konsumen agar membeli produknya.

Bauran promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing di Jember dapat menjadikan citra positif perusahaan dan cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Informa Furnishing di Jember. Bauran promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing di Jember juga dapat meningkatkan omzet penjualan dilihat dari data penjualan tiap tahunnya. Alat bauran promosi yang paling efektif yaitu periklanan melalui *whatsapp* dan promosi penjualan melalui promo atau potongan harga. Sedangkan bauran promosi yang belum efektif yaitu periklanan melalui brosur.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan, saran yang dapat diberikan untuk Informa Furnishing di Jember yaitu :

- a. Informa Furnishing di Jember harus tetap menjaga konsistensi dalam melakukan kegiatan promosinya karena masing-masing alat bauran promosi memberikan kontribusi terhadap penjualan produk *furniture*.
- b. Informa Furnishing di Jember sebaiknya bekerjasama dengan televisi atau radio yang ada di Jember sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.
- c. Informa Furnishing di Jember sebaiknya melakukan kegiatan pameran dan lebih aktif lagi dalam melaksanakan *event-event* yang berpotensi untuk memasarkan produknya.
- d. Informa Furnishing di Jember sebaiknya menyediakan jasa konsultan untuk desain produk *furniture* sesuai keinginan konsumen.
- e. Informa Furnishing di Jember sebaiknya lebih *update* dan menata lebih rapi terhadap *display* yang ada di *storenya*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainia, N. A. 2018. Strategi Pemasaran pada TO Jaya Meubel Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arman, A. 2015. Analisis Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 3(3): 625-637.
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bungin, B. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan. 2017. *Info Komoditi Furnitur*. Edisi Pertama. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Chrisbiyanto, A. 2018. Tahun Ini, Industri Furnitur Diyakini Tumbuh Pesat. <https://ekbis.sindonews.com/read/1299453/179/tahun-ini-industri-furniturdyakini-tumbuh-pesat-1524211908> [Diakses pada 25 September 2019]
- Gunawan, R. M. 2015. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Produk Accessories Furniture di Informa Innovative Furnishings Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Hedynata, M. L., dan W. E. D. Radianto. 2016. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(1): 87-96.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Terjemahan oleh A. Sindoro. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Terjemahan oleh B. Molan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. dan A. B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. Pearson Education, Inc. Terjemahan oleh B. Sahran. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit Erlangga.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mahardian, P. 2013. Bauran Promosi pada Business Center Williarta Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Peter, J. P. dan J. C. Olson. 2014. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. Terjemahan oleh D. T. Dwiandani. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. 2(2): 143-150.
- Rokhmah, D., I Nafikadini dan E Istiaji. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jember: UPT Penerbitan Unej.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, B. dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Suryaningtyas, N. D. 2015. Implementasi Bauran Promosi pada UD Jaya Motor Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- Yusuf, A. M. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- <http://www.jemberkab.go.id/selayang-pandang/> [Diakses pada 26 September 2019]
- <https://informa.co.id/> [Diakses pada 10 November 2019]

Lampiran A. PEDOMAN WAWANCARA**Informan 1 : *Store Manager Informa Furnishing Jember***

1. Bagaimana gambaran umum, sejarah dan perkembangan di Informa Furnishing Jember ini?
2. Apa visi dan misi dari Informa Furnishing Jember?
3. Apakah tujuan dari Informa Furnishing Jember?
4. Bagaimana struktur organisasi dan berapa jumlah karyawan yang bekerja pada Informa Furnishing Jember ini?
5. Bagaimana jam kerja yang diterapkan oleh Informa Furnishing Jember?
6. Bagaimana tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing karyawan Informa Furnishing Jember?
7. Apa saja yang ditawarkan oleh Informa Furnishing Jember baik mengenai produk, fasilitas maupun layanan?
8. Apakah ada ketentuan tersendiri dalam menentukan target pasar dan siapakah target pasar dari Informa Furnishing Jember?
9. Apakah kegiatan promosi oleh Informa Furnishing Jember dilakukan secara rutin atau pada acara-acara tertentu saja atau dilakukan secara kondisional?
10. Apakah tujuan promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember?

Informan 2 : *Supervisor Sales Informa Furnishing Jember*

1. Bauran promosi mencakup periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan yang diterapkan oleh Informa Furnishing Jember.
 - a. Periklanan
 - 1) Melalui media apakah Informa Furnishing Jember dalam melakukan kegiatan periklanan?
 - 2) Apakah Informa Furnishing Jember menyediakan banner, spanduk, brosur atau selebaran yang mencakup tentang informasi dari Informa Furnishing Jember itu sendiri?
 - 3) Salah satu media yang digunakan oleh Informa Furnishing Jember yaitu aplikasi. Apa alasan dibuatnya aplikasi tersebut dan apa tujuannya?

4) Media iklan manakah yang paling berpengaruh dalam penjualan produk pada Informa Furnishing Jember?

b. *Personal Selling*

1) Apakah Informa Furnishing Jember menyediakan *sampel* produk kepada calon pelanggan ketika melakukan kegiatan *personal selling*?

c. Publisitas

1) Apakah pernah mengadakan event atau yang berhubungan dengan masyarakat?

2) Apakah Informa Furnishing Jember menjalin hubungan dengan instansi atau lembaga tertentu?

3) Apakah keuntungan ketika melakukan kerjasama tersebut?

d. Promosi Penjualan

1) Strategi apa saja yang dilakukan Informa Furnishing Jember untuk mempromosikan produknya?

2) Apakah Informa Furnishing Jember menyediakan diskon atau potongan harga kepada pelanggan? Jika iya, apa syarat dan ketentuan untuk mendapatkan diskon atau potongan harga tersebut?

2. Setiap kegiatan promosi pasti memerlukan biaya. Bagaimana anggaran promosi pada Informa Furnishing Jember ?
3. Apakah ada anggaran khusus untuk kegiatan promosi? Jika iya, kegiatan promosi manakah yang membutuhkan banyak biaya?
4. Apakah tujuan dari bauran promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember?
5. Pelanggan yang membeli produk Informa Furnishing Jember banyak dari kalangan mana saja? Berikan alasannya!
6. Apa kelebihan dari Informa Furnishing Jember ini daripada industri *furniture* yang lain?
7. Apakah ada kendala ketika merencanakan strategi bauran promosi?
8. Apakah selalu ada evaluasi setelah melakukan kegiatan promosi? baik promosi yang sukses maupun yang belum maksimal hasilnya.

Informan 3 : Sales Executive Informa Furnishing Jember

1. Apakah ada pembagian tersendiri untuk karyawan *sales executive* pada Informa Furnishing Jember?
2. Bagaimana teknis di lapangan ketika melakukan kegiatan bauran promosi?
3. Tipe pelanggan mana saja yang sudah datang di Informa Furnishing Jember baik hanya mengunjungi atau membeli?
4. Kegiatan promosi apa yang paling berpengaruh dalam penjualan?

Informan 4 : Konsumen Informa Furnishing Jember

1. Pertama kali mengetahui Informa Furnishing Jember darimana?
2. Apakah anda tertarik dengan produk Informa Furnishing Jember? jika iya, apa saja yang membuat anda tertarik terhadap produk Informa Furnishing Jember?
3. Menurut pandangan ibu, bagaimana *acting sales* Informa Furnishing Jember dalam menawarkan produknya?
4. Menurut anda, apa saja kelebihan dari Informa Furnishing Jember?

Informan 5 : Pelanggan Informa Furnishing Jember

1. Menurut pandangan ibu, bagaimana *acting sales* Informa Furnishing Jember dalam menawarkan produknya?
2. Apa alasan anda membeli produk Informa Furnishing Jember?
3. Apakah anda merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember?
4. Apakah anda *update* tentang informasi Informa Furnishing Jember baik diskon atau penawaran lain?
5. Berapa kali anda mengunjungi *store* Informa Furnishing Jember?
6. Apakah anda pernah melihat banner, spanduk, brosur, atau iklan lain tentang Informa Furnishing Jember?
7. Menurut anda, apakah bauran promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember berpotensi untuk menarik minat pelanggan?
8. Menurut anda, kegiatan promosi mana yang paling menarik dan efektif yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember?

Informan 5 : Sales Executive Informa Furnishing Jember

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember?
2. Kegiatan promosi mana yang paling efektif dan tidak efektif?



Lampiran B. TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama : Scarlet Panorama Joeffie

Jabatan : *Store Manager* Informa Furnishing Jember

Hari/Tanggal : Senin, 03 Februari 2020

Waktu : 15.00 WIB

Lokasi : Informa Furnishing Jember

Topik Wawancara : Gambaran umum perusahaan, daerah pemasaran produk dan tujuan promosi pada Informa Furnishing Jember

Peneliti	Selamat siang, pak. Saya ingin melakukan wawancara sebentar kepada Bapak.
Informan	Oh iya, silahkan.
Peneliti	Saya mulai ya pak
Informan	Boleh silahkan.
Peneliti	Bagaimana gambaran umum, sejarah dan perkembangan di Informa Furnishing Jember ini?
Informan	Sejarah kawan lama itu dimulai di tahun 1955 waktu almarhum Mr. Wong Jin mendirikan toko perkakas sederhana ukuran 2x3 meter di Kawasan Glodok. Terus periode 1970-an, bisnis keluarga ini menerapkan pendekatannya itu ke yang lebih personal. Ga hanya nunggu pelanggan datang tapi langsung datang ke mereka. Kemudian tahun 1980 itu momen perubahan semula konsep tradisional hingga berubah jadi sebuah PT. Kawan Lama Sejahtera. Seiring berjalannya waktu banyak muncul anak perusahaan dari PT. Kawan Lama Sejahtera salah satunya ini bekerjasama dengan Index Furnishing dari Perancis. Karena uda tau belinya dimana, jualannya seperti apa dan

lainnya akhirnya PT. Kawan Lama Sejahtera memutuskan kerjasamanya dan tidak melanjutkan kerjasama dengan Index lagi karena PT. Kawan Lama Sejahtera merasa sudah mempelajari semuanya. Kemudian di tahun 2004 PT. Kawan Lama Sejahtera merubah Index Furnishing menjadi Informa Furnishing. Nah pendirinya ini Kuncoro Wibowo. Terus opening di Jembernya 14 Juli 2017.

Peneliti	Apa visi dan misi dari Informa Furnishing Jember?
Informan	Kalau visinya “Kami berusaha menjadi pusat ritel <i>furniture</i> atau perlengkapan rumah dan gaya hidup yang terdepan di Indonesia”, sedangkan kalau untuk misinya “Kami bertujuan memberikan pilihan lengkap untuk produk berkualitas tinggi dengan harga kompetitif, ditunjang pelayanan pelanggan oleh tim profesional”.
Peneliti	Apakah tujuan dari Informa Furnishing?
Informan	Untuk mengkomodir kebutuhan pasar yang luas di Indonesia dengan mengusung kemudahan transaksi, kelengkapan produk dan layanan yang prima menjadikan berkembang pesatnya perusahaan ini.
Peneliti	Bagaimana struktur organisasi Informa Furnishing Jember?
Informan	Kalau untuk ini saya kasih filenya saja ya
Peneliti	Berapa jumlah karyawan yang bekerja pada Informa Furnishing Jember? dan bagaimana rinciannya?
Informan	Sekarang ada 82 karyawan. <i>Store Manager</i> itu ada 1, <i>Deputy Store Manager Support</i> 1, <i>Deputy Store Manager Sales</i> 1, <i>Chief Kasir</i> 1, <i>Senior Chief Kasir</i> 1, <i>Kasir</i> 4, <i>Logistik SPV</i> 1, <i>Senior Logistik Staff</i> 1, <i>Logistik Staff</i> 3, <i>LP SPV</i> 0, <i>Senior LP Staff</i> 1, <i>LP Staff</i> 5, <i>ADM SPV</i> 0, <i>ADM Staff</i> 2, <i>Teknisi</i> 1, <i>VM</i> 1, <i>Installer</i> 6, <i>Driver</i> 1, <i>Asisten Driver</i> 1, <i>Office Boy</i> 1, <i>Supervisor Sales</i> 6, <i>Senior Sales Executive</i> 6, <i>Sales Executive</i> 37.

Peneliti	Bagaimana penentuan jam kerja pada karyawan Informa Furnishing Jember?
Informan	Kita normatif delapan jam kerja yaitu <i>shift</i> pagi dan siang. Kalaupun ada lebih dari delapan jam kerja itu ya berarti dia ingin cari uang tambahan, dia bisa <i>extend</i> untuk menambah <i>income</i> dia. Jadi bukan langsung dibayar lembur tapi hasil dari penjualan dia. Misalnya dia jual barang ada insentifnya 500.000 yaudah. Jadi dia ada janji sama <i>customer</i> tapi pada waktu itu dia mau pulang jadi dia harus <i>extend</i> karna dia butuh penghasilan lebih ya dia rela menunggu. Kemudian untuk <i>shift</i> paginya dimulai jam 9 sampai jam 5, sedangkan untuk <i>shift</i> siangnya dimulai jam 2 sampai jam 10 malam. Untuk hari libur itu sudah terjadwal tiap bulannya, jadi bisa bergantian.
Peneliti	Bagaimana tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing karyawan Informa Furnishing Jember?
Informan	Kalau SE itu jualan semua produk di Informa, <i>maintenance</i> barang artinya <i>update</i> harga, ketersediaan barang jadi <i>follow up</i> barang. Kalau Senior SE itu tugasnya sama dengan SE Cuma nambah <i>reporting</i> departemen yaitu <i>daily</i> , <i>weekly</i> sama <i>monthly</i> , <i>mensupport supervisor</i> . Kalau SPV <i>sales</i> itu memastikan jabatan dibawahnya mencapai target, memastikan sales jualan minimal sesuai dengan <i>standart</i> , meminta barang dan meminta diskon serta lainnya yang berhubungan dengan Ad Hoc ke <i>buyer</i> , membantu <i>deputy store manager sales</i> menjalankan fungsi-fungsi yang ada di toko. <i>Deputy store manager sales</i> memastikan tokonya sesuai <i>target</i> , membantu SPV <i>sales</i> kalo ada Ad Hoc, otorisasi yang ada di <i>store</i> dan membantu <i>store manager</i> untuk <i>planning</i> tokonya mau dikemanain. Kalau <i>store manager</i> itu semua yang ada di <i>store</i> itu tanggung jawabnya <i>store manager</i> jadi lebih menyeluruh dan memastikan jabatan di bawahnya

melakukan pekerjaannya dengan baik. Kalau *deputy store manager support* ini mengatur tentang administrasi kepegawaian. *Chief* kasir itu mencatat keluar masuknya uang perusahaan termasuk permintaan faktur pajak, pengelolaan *member* dan *cash flownya store*. Nah kalau senior *chief* kasir ini tugasnya sama dengan *chief* kasir tapi tanggung jawabnya lebih sedikit. Kalau kasir itu tugasnya terima pembayaran saja. Logistik SPV itu *maintenance* barang yang akan datang dan dikirim. Senior logistik *staff* itu tugasnya sama dengan logistik *supervisor* cuma tanggung jawab ke penerimaan barang dan pengeluaran barang. Logistik *staff* itu menyiapkan dan mengeluarkan barang yang akan dikirim. LP SPV itu tugasnya menjaga keamanan *store*, *memonitoring* barang keluar sesuai dengan surat jalan, *memonitoring* karyawan keluar sesuai dengan surat tugasnya dan cek *body* artinya setiap karyawan yang masuk atau keluar dipastikan tidak membawa barang yang ada di *store* atau tidak mencuri. Kalau senior LP *staff* dan LP *staff* ini tugasnya sama cuma beda ditanggung jawabnya aja. ADM SPV ini *maintenance* data (barang) yang ada di *store* tetapi diluar penjualan karena yang mengatur penjualan itu tugasnya *sales*. Teknisi itu *maintenance* apabila ada barang-barang rusak yang ada di *store* seperti benerin lampunya *store*, keramiknya *store*, pasang instalasinya listrik dan lainnya. VM ini *display* barang-barang yang ada di *store*. *Installer* ini menginstal barang yang dijual ke *customer*. Kalau *driver* ini mengirimkan barang ke alamat tujuan. Asisten *driver* membantu *driver* mengirimkan barang ke alamat tujuan. Kalau *office boy* ya tugasnya *maintenance* kebersihan dan kerapian *store*.

Peneliti Bagaimana sistem gaji yang diberikan kepada karyawan Informa Furnishing Jember?

Informan	Kalau kisaran saya tidak bisa nyebut angka tapi kalau karyawan itu UMP++ karena ada beberapa kita diatas UMP. Misalnya makan di dalam itu merupakan fasilitas perusahaan artinya si karyawan tidak mengeluarkan uang untuk konsumsi makan siang atau makan malam tergantung <i>shift</i> nya untuk UMP++nya disitu. Hal tersebut tidak memotong gaji karyawan beda dengan perusahaan lain yang mungkin memotong gaji untuk fasilitas perusahaan sendiri.
Peneliti	Apa saja yang ditawarkan oleh Informa Furnishing Jember baik mengenai produk, fasilitas maupun layanan?
Informan	Kalau produk pasti <i>Sales Executive</i> menawarkan produknya dalam hal si <i>sales</i> menawarkan dari segi bahan atau yang lain. Dengan berjalannya waktu seorang <i>Sales Executive</i> melakukan pembicaraan singkat dengan pelanggan sehingga <i>sales</i> tau bahwa kebutuhan <i>customer</i> ini seperti apa tanpa <i>customer</i> bilang walaupun kadang ada yang bilang kebutuhannya seperti apa dan kisaran harga sekian sampai sekian atau ukuran yang minimalis kah atau yang lain itu dari segi produk. Kalau <i>sales</i> atau siapapun sudah tau namanya itu jadi nilai tambah jadi <i>customer</i> merasa bangga bahwa namanya diingat. Kemudian jika <i>customer</i> sudah selesai belanja atau hanya lihat-lihat saja, <i>sales</i> memberikan ucapan seperti semoga cocok dengan produknya terus misalnya barangnya mau dibuat <i>event</i> berarti <i>sales</i> mengucapkan semoga acaranya sukses ya bu, jadi menimbulkan pembelian kembali.
Peneliti	Apakah ada ketentuan tersendiri dalam menentukan target pasar dan siapakah target pasar dari Informa Furnishing Jember?
Informan	Karena kita menjual produk <i>furniture</i> jadi sasaran kita di perumahan, instansi, restoran, cafe dan lain sebagainya
Peneliti	Dimana sajakah daerah pemasaran yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember?

Informan	Ya kita si fokus di area tapal kuda ya mbak cuma tidak menutup kemungkinan orang Jember punya rumah di Surabaya begitupun sebaliknya jadi <i>delivery</i> itu juga bisa kita bantu. Paling jauh dalam pemesanan produk itu Probolinggo sama Banyuwangi dan kita kirim sendiri.
Peneliti	Apakah kegiatan promosi oleh Informa Furnishing Jember dilakukan secara rutin atau pada acara-acara tertentu saja atau dilakukan secara kondisional?
Informan	Rutin sih iya biasanya diadakan di <i>weekend</i> yaitu aktivitas menyisipkan brosur di agen koran dan itu dilakukan pada saat subuh karena tidak semua perumahan bisa dimasuki. Kalau sabtu minggu biasanya kita <i>share</i> ke perumahan yang bisa dimasuki untuk memperluas pangsa pasar kita atau perumahan baru di Jember. kalau buka stan biasanya kita dapat undangan tapi jarang sih paling ya satu bulan sekali seperti kemarin di dinas sosial atau yang lain.
Peneliti	Apakah tujuan promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember?
Informan	Tidak bisa dipungkiri bahwa belum semuanya tau tentang informa, belum semua orang yang ada di Jember belum tau bahwa ada informa di Jember dan kadang orang yang tidak tahu Informa biasanya mau masuk sungkan karena harganya yang mahal dan produknya yang wah padahal masih <i>affordable</i> kok ga semahal yang orang bayangkan kok karena juga ada barang ada kualitas.
Peneliti	Pesaing dari Informa Furnishing Jember hanya ada satu yaitu Trans Living, walaupun begitu bagaimana Informa Furnishing Jember ini tetap bisa menjadi nomor satu di Jember?
Informan	Kalau saya lihat di Trans Living itu belum <i>dimanage</i> secara profesional seperti Informa artinya kalau produk mungkin mirip,

tata letak dan *display* disamakan dengan kita ya itu hak. Tetapi apa yang tidak bisa ditiru oleh mereka yaitu *service*, produk juga lebih beragam, kemudian kalau di Trans Living itu transaksinya hanya di kasir tetapi kalau di Informa sudah memakai tab artinya *customer* bisa langsung transaksi melalui bantuan dari beberapa *salesnya* melalui tab yang disediakan dari Informa, sehingga *customer* merasa dimanjakan tanpa harus antri di kasir atau jika harus menambah barang. Kemudian dari segi jangkauan kita lebih luas karena Informa sudah banyak cabang artinya *customer* bisa belanja produk Informa di cabang mana saja.



Nama : Rinawati

Jabatan : *Supervisor Sales Informa Furnishing Jember*

Hari/Tanggal : Selasa, 04 Februari 2020

Waktu : 14.00 WIB

Lokasi : Informa Furnishing Jember

Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi pada Informa Furnishing Jember

Peneliti	Selamat siang, bu. Maaf mengganggu waktunya sebentar, saya ingin melakukan wawancara seputar bauran promosi yang diterapkan Informa Furnishing Jember
Informan	Oh iya tidak apa-apa silahkan saja.
Peneliti	Baik saya mulai ya bu. Menurut anda, bagaimana perkembangan Informa yang ada di jember ini? Baik dari segi penjualan maupun pengetahuan masyarakat mengenai Informa Furnishing Jember?
Informan	Untuk perkembangan kita setiap bulannya ada pertumbuhan, kemudian dari masyarakatnya kita bukan hanya di Jember tapi daerah tapal kuda rata-rata sudah kenal. Kebanyakan <i>customer</i> dari luar kota dari pada Jember sendiri.
Peneliti	Informa Furnishing Jember melakukan promosi melalui apa saja?
Informan	Kalau promosi kita ada instagram, kemudian ada tim <i>marketing</i> yang bagian luar kota jadi bukan hanya perumahan tetapi juga kantor, restoran, cafe dan lain sebagainya. Untuk di dalam kota kita ada sebar brosur di area perumahan yang sekiranya berpotensi baik dari menengah ke atas atau perumahan-perumahan baru.

Peneliti	Apakah Informa Furnishing Jember menyediakan banner, spanduk, brosur atau selebaran yang mencakup tentang informasi dari Informa Furnishing Jember itu sendiri?
Informan	Kalau kita ada salah satu vendor sendiri ya mbak jadi mereka yang pasang dan mereka yang mengurus perijinan. Seperti brosur kita <i>refresh</i> satu bulan sekali, kemudian pemasangan spanduk, banner dan baliho.
Peneliti	Biasanya untuk pembagian brosur dilakukan dimana saja?
Informan	Biasanya kita sebar di perumahan-perumahan dan setiap minggu juga kita ada di CFD Jember dan Bondowoso
Peneliti	Pembagian brosur kan biasanya agak diabaikan oleh masyarakat. Bagaimana pendapat dan solusi menurut anda?
Informan	Biasanya <i>imagenya</i> emang begitu mbak. Kalau kita biasanya pembagian brosur di lampu merah mbak 4-5 orang bagian bentang spanduk kemudian yang lainnya sebar brosur dan kebanyakan sasaran kita yang beroda empat, namun mereka tetep <i>welcome</i> kok mbak jadi kita ngga gengsi.
Peneliti	Salah satu media yang digunakan oleh Informa Furnishing Jember yaitu aplikasi. Apa alasan dibuatnya aplikasi tersebut dan apa tujuannya?
Informan	Kalau dari aplikasi saya rasa lebih praktis dan efisien karena rata-rata orang kalau keluar bawa hp dan memudahkan <i>customer</i> dalam bertansaksi dari pada lewat kartu fisik. Kemudian dari <i>member</i> itu kita fasilitasnya sudah lengkap, kita bisa lihat promo-promo yang ada kemudian juga kalau misalkan si <i>member</i> ini ada transaksi di kita itu dia bisa lacak barangnya dimana, dikirimnya kapan, proses dan instalasinya kapan. Kemudian juga dari <i>member</i> kita mengingatkan <i>customer</i> bahwa setiap belanja akan dapat poin, kita mengingatkan kalau ada poin itu sayang apabila tidak dibelanjakan.

Peneliti	Media iklan manakah yang paling berpengaruh dalam penjualan produk pada Informa Furnishing Jember?
Informan	Instagram sih mbak karena <i>followersnya</i> juga udah banyak
Peneliti	Apakah Informa Furnishing Jember menyediakan <i>sampel</i> produk kepada calon pelanggan ketika melakukan kegiatan <i>personal selling</i> ?
Informan	Sebenarnya barang-barang yang ada disini bukan untuk <i>display</i> aja tetapi biasanya <i>customer</i> kan ada yang butuh cepet jadi itu bisa langsung dibeli. Jadi kalau untuk <i>sampel</i> secara khusus gitu tidak ada.
Peneliti	Apakah pernah mengadakan <i>event</i> atau yang berhubungan dengan masyarakat?
Informan	Kita menyumbangkan kursi dan meja untuk beberapa kelas mbak alasan nya memang kita juga peduli dengan pendidikan, kalau untuk donor darah kita adakan di toko mbak dan untuk kemanusiaan juga dan waktu itu serentak di seluruh Informa.
Peneliti	Apakah Informa Furnishing Jember menjalin hubungan dengan instansi atau lembaga tertentu? Jika iya, dengan siapa saja?
Informan	Kalau instansi lebih ke pengadaan seperti PLN Jember , Pemkab Jember, Pengadilan Agama Jember, MAN 1 Jember dan KPU Jember
Peneliti	Apakah keuntungan ketika melakukan kerjasama tersebut?
Informan	Kalau di kita itu ada namanya <i>After Sales Service</i> . Jadi misalnya barangnya uda sampai berarti ya uda selesai, bukan begitu. Tetapi kita terus jalin komunikasi agar terus terjalin hubungan baik karena suatu saat mereka butuh pasti mereka akan menghubungi kita lagi.
Peneliti	Apakah Informa Furnishing Jember menyediakan promo atau potongan harga kepada pelanggan? Jika iya, apa syarat dan

	ketentuan untuk mendapatkan promo atau potongan harga tersebut? Dan bisa dijelaskan apa saja promo-promo tersebut?
Informan	Seperti yang sudah saya sampaikan tadi ya mbak, kalau promo <i>weekend</i> itu sudah dari <i>head office</i> yaitu promo Adhoc tadi ya. Promo Adhoc itu promo tambahan dan tiap minggu promonya beda-beda. Jadi Informa di cabang mana saja itu pasti promonya sama. Kalau untuk mendapatkan promo Ad Hoc itu biasanya khusus <i>member</i> , tetapi untuk promo potongan harga atau promo reguler itu pasti selalu ada tanpa terdaftar sebagai <i>member</i> .
Peneliti	Setiap kegiatan promosi pasti memerlukan biaya. Bagaimana anggaran promosi pada Informa Furnishing Jember ?
Informan	Kalau anggaran itu kita dari <i>head office</i> juga mbak kecuali masalah intern misalkan ada promo tambahan di <i>weekend</i> itu kita butuh <i>foto copy, flyer</i> tambahan atau yang lain itu pakai anggaran khusus. Pengeluaran itu pun kita kirim ke <i>head office</i> untuk minta persetujuan.
Peneliti	Apakah tujuan dari bauran promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember?
Informan	Yang pertama pasti untuk meningkatkan penjualan dan yang kedua lebih mengenalkan lagi Informa ke seluruh masyarakat di area Tapal Kuda ini.
Peneliti	Apakah ada ongkos ketika ada pengiriman barang?
Informan	Kalau untuk di area Jember gratis mbak baik pengiriman maupun pemasangannya tapi itu masih ada batas minimum belanjanya. Kalau di luar kota seperti Probolinggo, Banyuwangi, dan lain-lain itu pasti ada biayanya.
Peneliti	Pelanggan yang membeli produk Informa Furnishing Jember banyak dari kalangan mana saja? Berikan alasannya!
Informan	Pelanggannya macem-macem sih mbak tapi kalau yang <i>value</i> besar gitu dari menengah ke atas, tapi beberapa juga ada yang

	dari orang kampung tapi berduit gitu mbak hehe, terus juga pejabat-pejabat gitu dan dari instansi-instansi gitu
Peneliti	Apa ada pelanggan yang pernah membeli produk sampai memborong? Bagaimana sistem pengirimannya?
Informan	Nah gini mbak kalau untuk pengirimannya bedanya transaksi ritel barangnya turun dulu di Informa Jember kemudian disaring oleh <i>customer service</i> dibuatkan jalur ini mau dikirim kapan kemudian pemasangannya kapan. Tapi kalau yang <i>value</i> besar yang kaya di Probolinggo kemarin itu sekitar 500 jutaan itu dari Jakarta langsung dikirim ke lokasi. Jadi memang kalau yang <i>value</i> besar tidak memungkinkan untuk dibongkar disini ya berarti harus langsung dibongkar di jakarta kemudian baru dikirim ke lokasi pemesanan.
Peneliti	Apa kelebihan dari Informa Furnishing Jember ini daripada industri <i>furniture</i> yang lain?
Informan	Ada beberapa <i>customer</i> yang membedakan hal itu tapi kalau saya rasa yang paling mendasar adalah ada harga pasti ada kualitas. Kalau dari kualitas kemarin saya sempet survei memang itu ada beberapa barang yang mirip tapi kalau kita perhatikan <i>detail</i> itu beda mbak misalkan ketebalan sponsnya, bahan metalnya itu tetep berbeda dan lain sebagainya.
Peneliti	Apakah ada kendala ketika merencanakan strategi bauran promosi?
Informan	Kalau kendalanya yang di Argopuro itu yang ga bisa dimasukin oleh kita jadi diakali dengan <i>insert</i> koran yaitu masukkan brosur dalam koran. Kemudian kendala di brosur yang biasanya hanya dikirim tiga ribu itu biasanya kita kurang, jadi kita akalin <i>foto copy</i> brosur karena dari <i>head office</i> tidak menyediakan lebih dan kita juga butuh terus promosi di luar

Peneliti	Apakah pernah melakukan kesalahan ketika memilih jenis kegiatan promosi? Jika iya, kapan dan bagaimana bisa terjadi kesalahan tersebut?
Informan	Salah satunya ketika sebar brosur. Sebenarnya tujuan dalam menyebarkan brosur untuk tujuan jangka panjang jadi nggak setiap hari nggak setiap bulan orang membeli <i>furniture</i> . Tujuan utama kita sebar brosur adalah kita itu menanam dan menyebarkan, namun kita tidak tahu hasilnya kapan. Bahkan kemarin pun ada beberapa tim yang saya sarankan bukan hanya di kota tetapi di pinggiran kota, namun mereka kehidupannya menengah ke atas. Jadi kemarin kita mencoba di daerah Ambulu dan ternyata dua hari kemudian ada <i>customer</i> datang dari daerah yang kita kunjungi dua hari yang lalu dan mereka <i>full</i> isi rumah

Nama : Fikrio Thoriq Azhar

Jabatan : *Sales Executive* Informa Furnishing Jember

Hari/Tanggal : Rabu, 05 Februari 2020

Waktu : 14.00 WIB

Lokasi : Informa Furnishing Jember

Topik Wawancara : Kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember

Peneliti	Selamat siang, pak. Boleh saya melakukan wawancara sebentar mengenai kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember?
Informan	Oke, boleh silahkan dimulai.
Peneliti	Apakah ada pembagian tersendiri untuk karyawan <i>sales executive</i> pada Informa Furnishing Jember? Misalnya khusus bagian yang di lapangan, di <i>store</i> Informa sendiri atau di bagian digital.
Informan	Kalau di kita itu dibagi jadi beberapa departemen yaitu <i>livingroom</i> , <i>livingroom</i> sendiri dibagi menjadi dua yaitu <i>living sofa</i> dan <i>living meja</i> . Kemudian ada departemen <i>diningroom</i> , <i>bedroom</i> , <i>junior series</i> , <i>ashley</i> atau <i>brand sofa</i> dari Amerika, <i>office</i> , <i>Commercial Tabel and Chair</i> , <i>Storage</i> , <i>kitchen</i> , <i>accecories</i> dibagi menjadi tiga yaitu <i>homeware</i> atau tempat peralatan dapur, <i>home decoration</i> dan <i>home textile</i> . Jadi jumlah dalam satu departemen itu beda-beda dan tiap departemen pasti ada <i>sales excecutive</i> nya.
Peneliti	Bagaimana teknis di lapangan ketika melakukan kegiatan bauran promosi?
Informan	Kalau misalkan ada promo baru datang kita hafalkan dulu promonya apa, harus ada media promonya, produk yang

	dipromokan sudah siap apa belum. Jadi sebelum promo disebar kita harus menyiapkan dulu.
Peneliti	Bagaimana cara <i>sales executive</i> menyampaikan informasi mengenai produk Informa Furnishing Jember agar pelanggan mengerti dan tertarik untuk membeli?
Informan	Biasanya kalau cara menyampaikannya yang pertama kita main diharga dulu sih soalnya kan <i>customer</i> kalau lihat diskon itu otomatis walaupun tidak ada niatan untuk membeli tapi mereka ada niatan untuk melihat. Kemudian <i>display</i> yang menarik sehingga <i>customer</i> bisa membayangkan jika <i>furniture</i> tersebut diaplikasikan di rumah. Kalau barang untuk jangka panjang biasanya <i>customer</i> mikir dulu soalnya walaupun harganya mahal tetapi bahannya bagus dan tahan lama, berbeda dengan barang yang hanya untuk jangka pendek. Jadi yang diutamakan adalah harga dan produknya.
Peneliti	Biasanya untuk pembagian brosur dilakukan dimana saja?
Informan	Penyebaran brosur yang pertama ada di depan <i>store</i> Informa sebelah kanan, di acara <i>car free day</i> , di perumahan-perumahan baru dan pembagian brosur pada saat subuh diselipkan di agen koran.
Peneliti	Apakah secara rutin? Jika iya, kapan saja hal itu dilakukan?
Informan	Kalau pembagian brosur rutin, untuk hari sabtu minggu itu wajib seperti di alun-alun Jember karena memang berkumpulnya orang-orang Jember kan disana, di perumahan-perumahan, di lampu merah dan lain-lain.
Peneliti	Apakah ada pelanggan yang banyak bertanya tetapi tidak membeli? Jika iya, bagaimana cara anda menghadapinya?
Informan	Yang pertama disampaikan dulu kebutuhannya apa kalau <i>customer</i> yang tidak membeli biasanya jarang bicara jadi cuma melihat-lihat saja, kemudian memberi brosur mengenai promo

yang berjalan bulan ini, dan biasanya kita minta kontak atau nomor telepon agar bisa nawarin promo selanjutnya. Nah kalo ngasihkan brosur, biasanya kan *customer* walaupun cuma lihat-lihat ada kaya pengennya gitu, jadi di Informa itu meskipun misalnya yang dibutukan sofa tapi dia masih jalan-jalan lihat produk lain terus karena adanya promo itu kan pastinya *customer* mikir produk ini seharusnya butuh juga di rumah. Jadi *salesnya* berusaha membuat *customer* melakukan pembelian sehingga apa yang tidak dibutuhkan menjadi dibutuhkan.

Peneliti	Tipe pelanggan mana saja yang sudah datang di Informa Furnishing Jember baik hanya mengunjungi atau membeli?
Informan	Kalau tipenya itu kaya bupati, pengusaha, wiraswasta, PNS, ibu rumah tangga dan lainnya.

Nama : Rinawati

Jabatan : *Supervisor Sales Informa Furnishing Jember*

Hari/Tanggal : Kamis, 26 Maret 2020

Waktu : 13.00 WIB

Lokasi : Informa Furnishing Jember

Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi pada Informa Furnishing Jember

Peneliti	Selamat siang, bu. Saya ingin melakukan wawancara tambahan.
Informan	Oalah silahkan. Ada yang kurang lagi mbak?
Peneliti	Begini bu, langsung saya mulai pertanyaan pertama ya. Cabang dari Informa Furnishing itu dimana saja?
Informan	Informa Furnishing Jember, Informa Kediri, Informa Mojokerto, Informa Malang, Informa Sidoarjo, Informa Pakuwon, Informa Tunjungan Plaza, Informa Tunjungan Plaza 6, Informa Royal Surabaya, Informa East Coast Surabaya, Informa Lenmarc Surabaya, Informa Grand City, ST Informa Gresik Icon, Informa Sleman City, Informa Semarang, Informa Siliwangi Semarang, Informa Magelang, Informa Purwokerto, Informa Paragon Solo, Informa Hartono Mall Solo, Informa Hartono Yogyakarta, Informa, Ambarukmo Yogyakarta, Informa Pasific Mall, Informa Java Mall Semarang, Informa Bogor, Informa Living Plaza Jababeka, Informa Bintaro, Informa Living Plaza Cinere, Informa IBCC, Informa Cibubur, Informa Living Plaza Cirebon, Informa Neo Soho, Informa Puri Mall, Informa Metro Bandung, Informa Citra Raya, Informa Depok, Informa Paskal, Informa Cilegon Centre Mall, Informa Gateway Bandung, Informa Fatmawati, ST Informa Dago Plaza Bandung, ST Informa Tekno Mart, Informa Casablanca, Informa LP KHI Bekasi, Informa

Living Plaza Tasikmalaya, Informa Padjajaran 21, Informa Arteri Pondok Indah, Informa Alam Sutra, Informa Cirebon, Informa Lippo Kemang, Informa Cibinong City Mall, Informa Padjajaran Walk Bogor, Informa Living Plaza Ciputat, Informa Gandaria, Informa Qbig, ST Ashley Grand Metropolitan, Informa Karawaci, Informa Bekasi, Informa Miko Mall Bandung, Informa, BTC Mall, Informa Baywalk Pluit, ST Informa Ciputat Point, Informa Sultan Agung, Informa Deli Park, Informa Juanda Medan, Informa Grand Batam, Informa Jambi Town Square, ST Informa Banda Aceh, ST Informa, Living World Pekanbaru, ST Informa S. Parman Medan, Informa Lampung, Informa Batam, Informa Centre Point Medan, Informa Palembang, ST Informa Palembang PTC, Informa Bengkulu, ST Informa Batam Center, ST Informa Damar Padang, Informa Gorontalo, Informa Duta Mall Banjarmasin, ST Informa Samarinda Big Mall, Informa Q Mall Banjarmasin, Samarinda Square, Informa LP Balikpapan, Informa Banjarmasin, Informa Pontianak, Informa Kendari, ST Informa Pettarani Makassar, Informa Maricaya Latanette Makassar, Informa Panakkukang, Informa Manado Town Square, Informa LP Perintis Makassar, Informa Gatsu Denpasar, ST Informa Bali Sunset, ST Informa Lombok Epicentrum Mall, ST Informa Lippo Plaza Kupang dan Informa Maluku City

Peneliti	Waktu itu kan ada pembagian kursi dan meja, nah itu disekolah mana? Rutin atau tidak? Berapa meja atau kursi yang dibagikan?
Informan	Tiap tahun sih engga mbak cuman awal opening di tahun 2017 kemarin ini mengadakan dan rencana tahun 2020 ini juga mengadakan tapi masih belum tahu kapannya. Kalau tahun kemarin di SD Kaliwates 3 mbak, kalau tahun ini masih belum

	tahu. Untuk pembagiannya kemarin ada 3 kelas dan tiap kelasnya sekitar 28 sampai 30 meja dan kursi.
Peneliti	Kalau donor darah apakah rutin atau tidak? Yang boleh donor darah itu siapa saja? Lokasi donor darah dimana?
Informan	Donor darah tiap tahun ada mbak sekitar agustus itu dan yang donor darah boleh pegawai dari Informa sendiri atau orang luar mbak karena memang kan tujuannya biar memperkenalkan Informa jadi lokasinya juga di depan Informa dan alhamdulillah banyak yang antusias mbak.
Peneliti	Di Informa ini kan menerapkan After Sales Service, misal ada konsumen beli kursi ternyata waktu sampai rumah atau beberapa hari kemudian rusak, apakah menyediakan jasa perbaikan tanpa menunggu garansi?
Informan	Kalau itu masing-masing <i>sales</i> kan memang pegang <i>database</i> konsumen ya jadi kalau ada konsumen yang beli terus rusak atau apa itu langsung <i>complain</i> ke <i>sales</i> itu sendiri tapi dari kitanya harus koordinasinya dulu ke atasan kalau memang masih bisa diperbaiki ya diperbaiki oleh tim instalasi dan tidak menutup kemungkinan <i>salesnya</i> sendiri yang ikut memperbaiki datang langsung ke rumah konsumen karena untuk membangun kepercayaan konsumen sih mbak.
Peneliti	Brosur, spanduk, banner dan baliho ini kan yang ngurus vendor, nah vendornya ini siapa? Kemudian untuk konten dan desain yang harus dimasukkan apa saja?
Informan	Vendor kita pakai Gajah Offset yang di jalan Karimata itu. Kalau konten kita masukkan promo atau potongan harga dari seluruh departemen, kelebihan dari beberapa member, beberapa bank yang kerjasama dengan kita untuk transaksi pembayaran yang lebih efektif seperti BCA, BNI, BRI, Mandiri, Cimb Niaga dan akun sosial media juga kita dicantumkan. Tapi untuk desainnya

	kita terima jadi mbak jadi kurang tau juga karena memang kan tiga ribu brosur langsung dari head office, sisanya kita hanya foto copy kemudian sedikit diperkecil itu saja
Peneliti	Bagaimana pembagian brosur pada Informa Furnishing Jember?
Informan	Jadi untuk pembagian brosur memang dilakukan sabtu dan minggu. Satu hari ada 70 brosur dan 5 lokasi jadi jumlahnya ada 350 brosur. Kalau 1 bulan ada 4 minggu berarti penyebarannya ada 8 hari dan jumlahnya sekitar 2800 brosur yang dikeluarkan di 5 lokasi tadi dan sisanya ditaruh di depan <i>store</i> Informa yang diganti tiap minggu juga. Kemudian yang kurang ini di <i>insert</i> koran mbak jadi 1 bulan 2x dan diletakkan di tiga agen koran yaitu di jalan PB Sudirman, jalan Gajah Mada dan jalan Majapahit, tiap agen koran 300 brosur jadi nambahnya sekitar 1800 lembar brosur lagi.
Peneliti	Dalam pembagian brosur kenapa bisa kurang? Padahal tiap bulan sudah diberi tiga ribu brosur dari <i>head office</i> .
Informan	<i>Head office</i> menyediakan tiga ribu brosur tetapi kurang ya karena memang kita tetap harus promosi diluar dan brosur itu wajib.
Peneliti	Untuk instagram yang pegang siapa? Sistem promosi yang di instagram seperti apa?
Informan	Kalau instagram itu yang pegang di salah satu <i>sales executive</i> aja mbak. Kemudian kalau promosinya itu ya kita <i>post</i> gambar tentang promo-promo yang ada pastinya, terus juga buat pamflet ucapan misalnya ada <i>moment</i> seperti hari raya, nyepi, natal atau lainnya, kemudian biasanya <i>live</i> instagram yang isinya seperti <i>unboxing pillow</i> dan lainnya.
Peneliti	Apa saja yang terdapat dalam aplikasi Informa?
Informan	Jadi disitu ada yang “masuk tanpa <i>login</i> ” dan “ <i>login</i> ”. Kalau “masuk tanpa <i>login</i> ” bisa lihat katalog produk, promo reguler

atau non member dan melihat lokasi Informa seluruh Indonesia. Kalau yang “login” itu berarti sudah menjadi *member* yang membayar di awal hanya Rp. 100.000 tetapi *unlimited* atau tidak ada perpanjangan lagi dan pendaftaran *member* bisa dilakukan di *store* Informa karena untuk data juga. Dari *member* itu kelebihan adalah bisa lihat yang di “masuk tanpa login” tadi beserta kelebihan lain yaitu tukar poin dengan *voucher*, bisa bayar dengan poin, dapat promo lebih banyak baik khusus *member* maupun non *member*, konsumen bisa lacak kapan barangnya dikirim, dan sistem pembayaran lebih efisien dan efektif yang struknya bukan melalui bukti fisik melainkan masuk di email konsumen.

Peneliti	Promosi yang dilakukan melalui <i>whatsapp</i> sistemnya bagaimana? Dan yang memegang <i>whatsapp</i> itu siapa?
Informan	Kalau di <i>whatsapp</i> itu dari <i>whatsapp</i> masing-masing <i>sales</i> sih mbak kemudian mereka minta nomor konsumen baik yang datang di <i>store</i> Informa maupun ketika pembagian brosur. Biasanya <i>sales</i> nya bilang gini “Bu/Pak mungkin saya bisa minta nomor hpnya jadi nanti kalau ada promo bisa saya informasikan”, nah itu rata-rata konsumen ngasih sih mbak kalau pun tidak mau ya kita tidak paksa.
Peneliti	Terkait promo yang ditawarkan oleh Informa Furnishing Jember apa saja? Baik dari <i>member</i> maupun non <i>member</i> .
Informan	Kalau non <i>member</i> itu ya promo reguler seperti beli 1 gratis 1, diskon atau potongan harga, tapi kalau khusus <i>member</i> ya promo reguler tadi terus ketambahan promo Ad Hoc seperti <i>cashback</i> , dapat hadiah langsung dan dapat 2x poin <i>reward</i> .
Peneliti	Dari empat bauran promosi yang dilakukan, yang paling efektif dan tidak efektif itu yang mana baik dari segi anggaran maupun pelaksanaannya dan bagaimana prosentase anggarannya?

Informan	Untuk prosentasenya periklanan 30% karena dari pengeluaran brosur tambahan dan lain sebagainya, publisitas 10% karena pengeluaran bensin untuk riwa-riwinya, <i>personal selling</i> 10% karena sama seperti publisitas sih mbak, promosi penjualan 50% karena memang biaya yang dikeluarkan banyak untuk promo atau potongan harga. Yang belum efektif sih periklanan mbak di penyebaran brosur karena masih perlu banyak brosur yang dikeluarkan sehingga lumayan boros dan spandek, banner dan baliho yang belum tau <i>impactnya</i> berapa ke Informa sendiri. Kalau yang paling efektif ya di periklanan <i>whatsapp</i> mbak sama promosi penjualan. Soalnya kan di <i>whatsapp</i> tiap <i>sales</i> itu pegang nomor hp <i>customer</i> jadi misalkan <i>sales</i> buat story tentang promo atau potongan harga yang tersedia gitu pasti ada saja konsumen yang respon bahkan sampai tertarik untuk membeli
Peneliti	Anggaran khusus sistemnya bagaimana?
Informan	Jadi kalau anggaran khusus itu kita keperluannya apa kemudian <i>report</i> ke kasir kemudian kasir yang <i>report</i> ke <i>head office</i> dan dilakukan satu minggu sekali.
Peneliti	Apakah pernah Informa melakukan promosi melalui radio dan koran?
Informan	Oh kalau radio belum pernah sih mbak tapi kalau koran kita langsung jadi satu se Jawa Timur ya di Jawa Pos itu, kalau khusus Jember masih belum.

Nama : Rinawati

Jabatan : *Supervisor Sales Informa Furnishing Jember*

Hari/Tanggal : Sabtu, 04 April 2020

Waktu : 11.00 WIB

Lokasi : Informa Furnishing Jember

Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi pada Informa Furnishing Jember

Peneliti	Selamat siang, bu. Saya ingin melakukan wawancara tambahan mengenai bauran promosi lagi.
Informan	Oh iya ada apa lagi mbak?
Peneliti	Begini bu, berapa minimal belanja agar produk Informa dapat dikirim secara gratis?
Informan	Untuk <i>free</i> pengiriman itu harus <i>member</i> dan minimal belanja empat juta untuk area Jember, kalau di luar Jember tetap ada ongkir mbak
Peneliti	Brosur disebar di mana saja dan daerah mana saja?
Informan	Untuk penyebarannya di area Tapal Kuda pastinya mbak tetapi seperti penyebaran di <i>car free day</i> gitu cuma di Jember dan Bondowoso saja.
Peneliti	Apa saja media promosi yang memakai anggaran di luar ketentuan dari <i>head office</i> selain brosur?
Informan	Tidak ada sih mbak. Karena semua memang dari <i>head office</i> . Kalau pun ada jumlah brosur yang kurang dari tiga ribu itu, kita tetap meminta persetujuan dari <i>head office</i> .

Nama : Vivit Andrianingsih
 Jabatan : Konsumen
 Hari/Tanggal : Jum'at, 07 Februari 2020
 Waktu : 13.00 WIB
 Lokasi : Perumahan Gardenia Tegal Besar Jember
 Topik Wawancara : Pengetahuan umum mengenai Informa
 Furnishing Jember

Peneliti	Selamat siang, bu. Saya ingin melakukan wawancara sebentar kepada Ibu.
Informan	Iya, boleh.
Peneliti	Boleh perkenalkan nama, asal, profesi dan umurnya?
Informan	Nama saya Vivit andrianingsih biasa dipanggil Vivit, asal saya dari Mojokerto dan kebetulan suami kerja disini dan tinggal di Jember, kemudian saya sekarang lagi tidak bekerja hanya mengurus rumah tangga dan umur saya sekarang 27 tahun.
Peneliti	Pertama kali mengetahui Informa Furnishing Jember dari mana?
Informan	Awal mula tahu Informa itu dulu waktu saya kerja di Surabaya, dari temen sih sebenarnya waktu dia nyari <i>furniture</i> gitu diajak untuk nemenin jadi saya tau oh Informa itu seperti ini.
Peneliti	Apakah anda tertarik dengan produk Informa Furnishing Jember? jika iya, apa saja yang membuat anda tertarik terhadap produk Informa Furnishing Jember?
Informan	Tertarik ya karena saya lihat produk di Informa itu desainnya modern jadi sesuai dengan <i>furniture</i> pada jaman sekarang, bahannya bagus, kalau bahannya relatif ya karena ada harga ada kualitas barang.

Peneliti	Informa Furnishing Jember pastinya menyediakan banyak promo menarik, Ibu sendiri pernah tertarik untuk membeli?
Informan	Pernah sih, tapi jarang pakai promonya. Semisal saya kesana ingin membeli kebutuhan seperti lemari tapi ada promonya 1 set meja kursi tapi karena saya lagi tidak butuh jadi saya tidak mengambil promo tersebut.
Peneliti	Menurut pandangan Ibu, bagaimana <i>acting sales</i> Informa Furnishing Jember dalam menawarkan produknya?
Informan	Pegawainya raman-ramah mbak dan pelayanannya juga bagus.
Peneliti	Apakah sering mengunjungi <i>store</i> Informa Furnishing Jember?
Informan	Tidak rutin mbak karena memang biasanya lihat lewat sosial media saja, tetapi kadang juga dateng ke <i>storenya</i> lihat promo-promonya dan desain-desain produknya.
Peneliti	Dalam hal pembayaran, Ibu lebih suka <i>cash</i> , pakai kartu debit, kredit atau melalui pembayaran lain?
Informan	Tergantung barang yang dibeli ya mbak. Kalau misalnya barang yang dibeli tidak terlalu banyak biasanya pakai tunai tapi kalau misalkan nominalnya besar itu jarang juga sih pakai debit biasanya pakai kartu kredit.
Peneliti	Menurut anda, apa saja kelebihan dari Informa Furnishing Jember?
Informan	Produknya bagus, harganya juga sesuai dengan kualitas produk, desainnya modern dan selalu <i>up to date</i> .
Peneliti	Menurut ibu kekurangan dari Informa sendiri itu apa?
Informan	Kalau kekurangannya itu sih mbak kurangnya <i>update display</i> yang ada di <i>storenya</i> dan kadang ada yang kotor jadi mungkin lebih dirapikan lagi. Kalau dari promosinya uda bagus sih mbak pelayanannya juga bagus.

Nama : Fitria Kurniasih

Jabatan : Pelanggan

Hari/Tanggal : Kamis, 07 Februari 2020

Waktu : 11.00 WIB

Lokasi : FKIP Universitas Jember

Topik Wawancara : Alasan memilih produk dan pandangan pelanggan mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember

Peneliti	Selamat siang, bu. Saya ingin melakukan wawancara sebentar kepada Ibu seputar Informa Furnishing Jember.
Informan	Oh boleh, silahkan.
Peneliti	Boleh perkenalkan nama, asal, profesi dan umurnya?
Informan	Nama saya Fitria Kurniasih, asal dari Jember, profesi dosen dan umurnya 36 tahun.
Peneliti	Menurut Ibu apa itu Informa Furnishing Jember?
Informan	Toko peralatan rumah tangga ya, <i>furniture</i> yang lebih ke menengah ke atas dan dari segi desainnya yang modern.
Peneliti	Informa Furnishing Jember pastinya menyediakan banyak promo menarik, Ibu sendiri pernah tertarik untuk membeli?
Informan	Pernah, karena saya <i>follow</i> instagramnya jadi saya dapat promonya juga waktu itu beli meja belajar beli 1 gratis 1
Peneliti	Menurut pandangan Ibu, bagaimana <i>acting sales</i> Informa Furnishing Jember dalam menawarkan produknya?
Informan	Cukup membantu ya maksudnya kan kita kadang-kadang lihat-lihat atau kadang cuma cari inspirasi. Tetapi ketika kita memutuskan untuk membeli, <i>sales</i> akan menemani dan mendampingi serta memberi informasi yang informatif,

	kemudian juga dibantu sampai ke meja kasir dan bawa ke mobil. Jadi menurut saya bagus lah <i>salesnya</i> disitu.
Peneliti	Apakah pernah membeli barang yang besar?
Informan	Itu ya mbak meja belajar yang beli 1 gratis 1, lemari kaca yang waktu itu beli 1 gratis 1 juga, kursinya juga. Jadi saya kalau beli yang perintilan jarang sih mbak, malah yang di barang besar.
Peneliti	Dalam hal pembayaran, Ibu lebih suka <i>cash</i> , pakai kartu debit, kredit atau melalui pembayaran lain?
Informan	Kalau beli barang yang bukan kecil-kecil sih pakai debit ya mbak tapi kalau belinya yang seratus ribuan itu ya pakai uang <i>cash</i> .
Peneliti	Apa alasan anda membeli produk Informa Furnishing Jember?
Informan	Kalau alasannya sih karena desainnya kekinian dan minimalis mbak kalau dibandingkan dengan mebel biasa ya bukannya gimana tapi kan masih jaman dulu. Selain itu juga <i>finishingnya</i> juga bagus, rapi dan tahan lama juga ini saya beli sudah hampir dua tahun juga <i>so far</i> masih oke. Jadi bisa invest sekalian mbak, mahal diawal tapi sudah ngga beli-beli lagi dan ngga mengecewakan.
Peneliti	Apakah anda merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember?
Informan	Kalau pelayanannya sih nyaman ya mbak seperti saya bilang tadi. Kalau kita cuma lihat-lihat aja mereka ngga akan ngikuti soalnya kan kadang ada <i>store</i> yang bikin kita risih dan keganggu gitu mbak kalau diikuti terus. Kalau kita membeli barang, kita akan menghubungi dan <i>salesnya</i> bakalan nemenin.
Peneliti	Apakah anda <i>update</i> tentang informasi Informa Furnishing Jember baik diskon atau penawaran lain?
Informan	Kalau saya karena <i>follow</i> instagramnya jadi lumayan <i>update</i> dan biasanya misalkan kalau hari ini mereka buka promo langsung cepet gitu habisnya.

Peneliti	Kalau lewat whatsapp gitu bu?
Informan	Kadang kalau kita pegang nomor <i>whatsapp</i> salah satu <i>sales</i> , pasti mereka memberi tahu promo tersebut jadi kita ngga ketinggalan informasi promo yang disediakan hari itu.
Peneliti	Berapa kali anda mengunjungi <i>store</i> Informa Furnishing Jember?
Informan	Mungkin sekitar 2-3 kali lah ya dalam sebulan.
Peneliti	Apakah anda pernah melihat banner, spanduk, brosur, atau iklan lain tentang Informa Furnishing Jember?
Informan	Lumayan banyak sih ya mbak di lampu merah Mastrip ini kan kadang ada baliho besar. Kadang juga waktu barang yang dicari kebetulan ada promo juga jadi pengen datang ke <i>store</i> nya.
Peneliti	Menurut anda, apakah bauran promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember berpotensi untuk menarik minat pelanggan?
Informan	Iya banget ya karena saya kadang dapet <i>whatsapp</i> dari temen yang misalnya dia habis dari Informa kemudian foto brosur gitu terus disebarin, apalagi ibu-ibu gitu ya kalo lagi ada promo kan cepet ya mbak. Kemudian juga mereka itu enaknya <i>fair</i> , jadi harganya ngga dinaikin dulu baru didiskon.
Peneliti	Menurut anda, kegiatan promosi mana yang paling menarik dan efektif yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember?
Informan	Kalau orang sekarang lebih ke sosial media gitu ya mbak. Karena kan biasanya ada sebar brosur seperti motor di lampu merah, saya memang mengambil tapi kebanyakan saya abaikan. Jadi kalau lewat sosial media seperti <i>timeline</i> instagram itu mau ga mau kan kita keliatan. Jadi menurut saya lebih efektif lewat sosial media gitu.

Nama : Muhammad Agil Herlinsyah
 Jabatan : *Sales Executive* Informa Furnishing Jember
 Hari/Tanggal : Kamis, 26 Maret 2020
 Waktu : 15.00 WIB
 Lokasi : Informa Furnishing Jember
 Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi pada Informa Furnishing Jember

Peneliti	Selamat siang, pak. Saya ingin melakukan wawancara sebentar mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember.
Informan	Iya silahkan saja mbak.
Peneliti	Boleh perkenalkan nama, asal dan profesi?
Informan	Nama saya Muhammad Agil Herlinsyah, asal dari Jember dan profesi saya sebagai karyawan di Informa Furnishing Jember.
Peneliti	Baik pak, langsung saya mulai pertanyaan yang pertama ya.
Informan	Oke silahkan.
Peneliti	Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Informa Furnishing Jember?
Informan	Jadi kalau promosi kita memang tidak pakai iklan di televisi atau radio mbak. Kita promosinya melalui sosial media yaitu instagram, <i>whatsapp</i> dan aplikasi, terus juga manual seperti brosur dan lainnya, kemudian kerjasama, menawarkan promo dan penjualan itu dilakukan oleh <i>sales</i> mbak.
Peneliti	Kegiatan promosi mana yang paling efektif dan tidak efektif?
Informan	Yang paling efektif ya melalui <i>whatsapp</i> sih mbak karena dari situ kita bisa menawarkan berbagai promo baik <i>chat</i> langsung kepada <i>customer</i> atau membuat <i>story</i> dan kebanyakan <i>customer</i> itu respon dan tertarik untuk membeli mbak. Bahkan diluar

promo pun mereka biasanya tanya langsung melalui whatsapp tersebut untuk tanya mengenai produk lainnya. Kalau yang paling tidak efektif ya melalui brosur sih mbak karena kan belum tau mereka akan membeli kapan walaupun memang ada yang langsung tertarik sedangkan anggaran yang dikeluarkan itu banyak dan memang kita perlu promosi melalui brosur itu.



Lampiran C. DOKUMENTASI HASIL PENELITIAN



Wawancara dengan Bapak Scarlet



Wawancara dengan Ibu Rinawati



Wawancara dengan Bapak Fikrio



Wawancara dengan Ibu Vivit



Wawancara dengan Ibu Fitria



Proses Pengecekan Produk Sebelum Dikirim ke Konsumen



Tampak depan Informa Furnishing Jember



Produk Sofa Informa Furnishing Jember



Set Furniture Informa Furnishing Jember



Furniture kantor Informa Furnishing Jember



Produk Meja dan Kursi Informa Furnishing Jember



Tempat Tidur Informa Furnishing Jember



Elektronik dan Peralatan Rumah Tangga
Informa Furnishing Jember



Storage Informa Furnishing Jember



Aksesoris dan Dekorasi Informa Furnishing Jember



Home Textile Informa Furnishing Jember



Periklanan Melalui Banner



Periklanan Melalui Spanduk



Periklanan Melalui Brosur



Kelebihan Member Informa Furnishing



Aplikasi Informa Furnishing Jember



Instagram Informa Furnishing Jember



Periklanan Melalui *Whatsapp*



Promosi Penjualan Melalui Promo



Aplikasi Informa Furnishing di *Play Store*

**Lampiran D. SURAT IJIN PENELITIAN DARI LEMBAGA PENELITIAN
UNIVERSITAS JEMBER**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
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 : 301 /UN25.3.1/LT/2020
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

22 Januari 2020

Yth. Pengelola
Informa Furnishing
Di
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 294/UN25.1.2/LT/2020 tanggal 21 Januari 2020 perihal Ijin Penelitian,

Nama : Rivanti Adika Damayanti
NIM : 160910202031
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Dsn. Wates Ds. Watesnegoro RT/RW 03/09 Ngoro-Mojokerto
Judul Penelitian : "Implementasi Bauran Promosi Pada Informa Furnishing Jember"
Lokasi Penelitian : Informa Furnishing Jember, Lippo Plaza-Jember
Lama Penelitian : Bulan Januari-Maret 2020

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.

as. Ketua
Rivanti Adika Damayanti, S.Pd.

Dr. Susanto, M.Pd.
NIP. 196306161988021001

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

**Lampiran E. SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN
DARI INFORMA FURNISHING JEMBER**


FURNISHING WITH Style

INFORMA FURNISHING JEMBER
Jl. Gajah Mada No. 72 Jember
Telp (0331) 5102587 email : informa.jember@homecenter.co.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini ;

Nama : Scarlet Panorama Joeffie
Jabatan : *Store Manager* Informa Furnishing Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang bernama ;

Nama : Rivanti Adika Damayanti
NIM : 160910202031
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Telah melaksanakan penelitian di Informa Furnishing Jember dengan judul "Implementasi Bauran Promosi pada Informa Furnishing Jember" pada tanggal 03 Februari 2020 sampai tanggal 02 Maret 2020.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 03 Maret 2020
Store Manager Informa Furnishing Jember


UPFO PLAZA JEMBER
Telp. 0331-5102587
SCARLET PANORAMA JOEFFIE