



**STRATEGI PEMASARAN SENYUM MEDIA STATIONERY
JEMBER**

Marketing Strategy Senyum Media Stationery Jember

SKRIPSI

Oleh

**Vega Dewi Yuliansari
NIM 180910202102**

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

2020



**STRATEGI PEMASARAN SENYUM MEDIA STATIONERY
JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh

**Vega Dewi Yuliansari
NIM 180910202102**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

PERSEMBAHAN

Dengan rahmat Allah SWT yang maha esa, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan penuh kebahagiaan, skripsi ini saya persembahkan kepada – orang yang turut andil dalam menyelesaikannya :

1. Kedua orang tua saya, Ayah Drs. Sugianto dan Ibu Sunarti, S.Pd, M.Si yang senantiasa mengiringi setiap langkahku dengan Doa yang tak pernah putus dan selalu menyemangatiku serta memotivasiku;
2. Guru – guru sejak taman kanak – kanak sampai dengan perguruan tinggi;
3. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTO

فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(Qs. Ar Rum :60).*)



*)<https://tafsirq.com/30-ar-rum/ayat-60>

[Diakses, pada 16 Juli 2020]

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vega Dewi Yuliansari

NIM : 180910202102

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “ Strategi Pemasaran Senyum Media Stationery Jember “ adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 10 Agustus 2020

Yang Menyatakan,

Vega Dewi Yuliansari

NIM 180910202102

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN SENYUM MEDIA
STATIONERY JEMBER**

(Marketing Strategy Senyum Media Stationery Jember)

Oleh

Vega Dewi Yuliansari

NIM 180910202102

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, M.M

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

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Senyum Media Stationery Jember” karya Vega Dewi Yuliansari telah diuji dan disahkan pada :

Hari, tanggal : Rabu, 19 Agustus 2020

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji,
Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 196107221989021001

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Edy Wahyudi, M.M
NIP 197508252002121002

Dr. Ika Sisbintari, M.AB
NIP197402072005012001

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Djoko Poernomo, M.Si
NIP 196002191987021001

Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA.,Ak
NIP197202111999031003

Mengesahkan,
Penjabat Dekan,

Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes
NIP 196106081988021001

RINGKASAN

Strategi Pemasaran Senyum Media Stationery Jember, Vega Dewi Yuliansari; 180910202102; 2020; 120 halaman; Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Senyum Media Stationery Jember merupakan salah satu bisnis ritel di Jember yang menjual kebutuhan alat tulis kantor (ATK). Berdiri pada tanggal 02 Juli 1987. Perusahaan tersebut memperoleh produk alat tulis kantor langsung dari distributor tanpa melalui perantara. Lokasi Senyum Media berada di Jalan Kalimantan No. 07 Jember.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan informan didasarkan melalui teknik *purposive* yang artinya peneliti memilih informan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan kepada objek penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain dan taksonomi. Analisis domain adalah analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran umum pada objek penelitian. Sedangkan analisis taksonomi adalah yang telah ditetapkan oleh peneliti dapat diurai secara lebih rinci dan mendalam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Senyum Media Stationery Jember melakukan strategi pemasaran yang meliputi *segmentation*, *targetting*, dan *positioning* (STP) dan bauran pemasaran yang terdiri dari 7p (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *proces*, dan *physical evidence*). Perusahaan mengelompokkan pasar atau *segmentation* yang ditujukan untuk semua kalangan masyarakat atas sesuai dengan variasi produk alat tulis kantor, *targetting* pada Senyum Media yaitu pelajar, mahasiswa dan pegawai kantor, dan *positioning* dari produk Senyum Media adalah toko alat tulis kantor harga termurah serta terlengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang dijual adalah alat tulis kantor dan perlengkapan kebutuhan sehari – hari sebagai pelengkap seperti peralatan rumah tangga, *furniture*, kosmetik dan lain sebagainya. Strategi produk

yang dilakukan adalah dengan cara menjual berbagai macam produk alat tulis kantor sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Harga produk cukup terjangkau untuk semua kalangan serta adanya potongan harga yang diberikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Senyum Media memilih lokasi strategis untuk tokonya agar memudahkan jangkauan konsumen untuk datang berbelanja. Promosi yang dilakukan menggunakan *Advertising* yaitu dengan media *offline* dengan memasang spanduk atau banner disekitar toko dan media *online* menggunakan *website Senyummedia.co.id, Instagram, Shopee, tokopedia* dengan cara membagikan foto atau video guna menarik konsumen. Tidak hanya itu, Senyum Media juga menggunakan *sales promotion* dalam mempromosikan produknya.

People Senyum Media adalah dengan merekrut karyawan yang telah memiliki pengalaman terutama pada bidang pemasaran. *Proses* pada produk Senyum Media yaitu dengan melakukan pembelian barang pada distributor secara langsung agar tidak terjadi rantai pasokan yang panjang dan mendapat harga yang lebih murah serta dapat memilih produk – produk yang berkualitas. *Physical evidence* pada Senyum Media yaitu memiliki fasilitas yang memadai seperti ruangan yang bersih dan berAC, tata letak display barang yang ditata dengan rapi, keranjang belanja untuk membawa barang yang akan dibeli, sehingga memberikan kenyamanan pada konsumen saat berbelanja.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT, karena atas rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Strategi Pemasaran Senyum Media Stationery Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes, selaku Pejabat 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 Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis serta selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Edy Wahyudi, M.M, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan selama menyelesaikan skripsi;
5. Dr. Ika Sisbintari, M.AB, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan selama menyelesaikan skripsi;
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
7. Bapak Kholid Ashari, selaku Direktur Senyum Media Stationery Jember;
8. Bapak Affan Susanto, selaku Supervisor Senyum Media Stationery Jember;
9. Seluruh Pegawai Senyum Media Stationery Jember;
10. Teman – teman seperjuangan Ahli Jenjang Angkatan 2018;
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tanpa dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mengharap kritik, saran, dan masukan yang membangun semua pihak. Semoga Allah Swt senantiasa membalas semua hal baik yang telah memberikan kontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini layak bagi khalayak umum.

Jember, 10 Agustus 2020

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Definisi Pemasaran	11
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	12

2.2 Strategi Pemasaran	14
2.2.1 Definisi Strategi	14
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	15
2.2.3 Pemilihan Strategi Pemasaran	16
2.2.4 Perumusan Strategi Pemasaran	17
2.3 Bauran Pemasaran	19
2.3.1 <i>Product</i> (Produk)	20
2.3.2 <i>Price</i> (Harga)	21
2.3.3 <i>Place</i> (Tempat)	23
2.3.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	24
2.3.5 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	25
2.3.6 <i>People</i> (Orang).....	27
2.3.7 <i>Process</i> (Proses).....	28
2.4 Bisnis Ritel	29
2.4.1 Pengertian Bisnis Ritel.....	29
2.4.2 Fungsi – Fungsi Bisnis Ritel.....	30
2.5 Konsep Pemasaran Jasa	31
2.6 Konsep Pemasaran Jasa Ritel	35
2.7 Penelitian Terdahulu	36
2.8 Kerangka Pemikiran	38
BAB 3. METODE PENELITIAN	39
3.1 Tipe Penelitian	39
3.2 Tahap Persiapan	39
3.3 Tahap Pengumpulan Data	41
3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan	44

3.5 Tahap Analisis Data.....	45
3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan	48
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	51
4.1.3 Struktur Organisasi	52
4.1.4 Tugas dan Wewenang.....	54
4.1.5 Ketenagakerjaan dan Jam Kerja.....	58
4.2 Pembahasan	59
4.2.1 <i>Segmentation, Targetting, dan Positioning</i>	59
4.2.2 Bauran Pemasaran.....	60
4.3 Pendukung dan Hambatan Strategi Pemasaran.....	72
4.4 Deskripsi Pelanggan.....	74
4.5 Interpretasi Data.....	76
BAB 5. PENUTUP	84
5.1 KESIMPULAN.....	84
5.2 SARAN.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Pesaing Senyum Media Stationery di Jember	5
1.2 Daftar Perbandingan Harga	6
2.1 Penelitian Terdahulu	36
3.1 Model Analisis Domain	46
3.2 Model Analisis Taksonomi	47
4.1 Jumlah Karyawan Senyum Media Stationery Jember	58
4.2 Matrik Hasil Penelitian	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Data Penjualan tahun 2019 pada Senyum Media Stationery Jember	7
2.1 Konsep Pemasaran Jasa Ritel.....	35
2.2 Kerangka Pemikiran.....	38
4.1 Struktur Organisasi pada Senyum Media Stationery Jember.....	53
4.2 Sistem Potongan harga Senyum Media Stationery Jember.....	63
4.3 Banner Senyum Media Stationery Jember.....	64
4.4 Denah Lokasi Senyum Media Stationery Jember	68
4.5 Proses pemesanan barang pada Senyum Media Stationery Jember.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Pedoman Wawancara	88
2. Hasil Wawancara.....	91
3. Dokumentasi Hasil Penelitian	112
4. Surat Ijin lembaga Penelitian	115
5. Surat ijin Penelitian Perusahaan.....	116
6. Dokumentasi Senyum Media Stationery Jember	117
7. Akun media <i>online</i> Senyum Media Stationery Jember.....	119

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang sangat pesat saat ini, membuat persaingan antara pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Para pelaku bisnis harus saling bersaing agar dapat menarik para konsumen. Para pelaku bisnis juga dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif agar dapat bertahan ditengah persaingan dunia bisnis yang semakin ketat karena saat ini konsumen sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan seperti apa manfaatnya untuk mereka. Perusahaan harus bisa memahami perkembangan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dengan terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki. Salah satu persaingan bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah persaingan bisnis ritel.

Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk usaha yang sedang marak berkembang saat ini. Hal ini ditandai dengan munculnya ritel modern baru yang mulai bermunculan. Ritel sendiri adalah kegiatan bisnis yang menjual produk ataupun jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah agar dapat memenuhi kebutuhan pribadi, kelompok, atau penggunaan akhir dalam jumlah eceran. Ritel menjadi rantai penting dalam distribusi barang dalam pemasaran dan rantai terakhir dalam proses distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Global Retail Deveploment Index (GRDI), Indonesia bertahan diposisi 10 besar daftar pasar ritel teraktif di dunia. Indonesia berada di urutan ke 8 dari 80 negara berkembang di seluruh dunia. Posisi ini turun karena sebelumnya Indonesia berada pada urutan ke 5. Dalam daftar GRDI 2019, negara dengan skor tertinggi adalah India (71,7), Tiongkok (70,4), Malaysia (60,9), Turki (59,8), Uni Emirat Arab (59,4), kemudian diikuti dengan skor yang sama Vietnam dan Maroko (56,1), Indonesia (55,9), Peru (54) dan Colombia berada di urutan 10 dengan skor (53,6). Indonesia sudah lama menjadi incaran peritel asing. Di bukanya Daftar Negatif Investasi (DNI) yang membuka peluang bagi investor asing untuk masuk ke pasar ritel domestik baik untuk menguasai pasar ritel

swalayan maupun *e-commerce*. Penilaian GRDI ini terdiri atas empat kriteria yaitu atraktif pasar, tingkat resiko negara, kejenuhan pasar dan tekanan waktu. (GRDI, 2019)

Data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia penjualan ritel Indonesia ditaksir mencapai Rp256 triliun pada tahun 2019 atau meningkat sekitar 10% dari realisasi tahun lalu. Nilai penjualan ritel Indonesia pada tahun 2016 adalah Rp206 triliun, tahun 2017 Rp212 triliun dan kemudian diikuti ditahun 2018 adalah sebesar Rp233 triliun. Nilai penjualan ritel di Indonesia akan terus meningkat seiring persaingan pasar yang ketat dan perkembangan teknologi yang semakin canggih (APRINDO, 2019).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku usaha atau bisnis untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan usahanya, maka yang diperlukan adalah adanya manajemen pemasaran yang baik dan strategi pemasaran yang tepat. Akan tetapi, dalam mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah bagi perusahaan mempertahankan konsumen dengan banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sejenis. Hal ini dikarenakan para pesaing ingin menemukan celah untuk masuk, untuk menciptakan produk ataupun jasa yang lebih unggul dari pada yang sudah ada sebelumnya dan tentu untuk lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan bertambahnya para pesaing baru membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih produk yang diinginkan.

Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha oleh karena itu, bidang pemasaran sangat berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan atau meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang pasar dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau tetap dipertahankan.

Strategi pemasaran diperlukan oleh setiap perusahaan yang menginginkan produk-produk yang mereka hasilkan dapat diterima di pasar sasaran. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan menggunakan

strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pangsa konsumen yang ada. Strategi–strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain: STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran. *Segmentation* merupakan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok – kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. *Targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. *Positioning* adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk – produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Sebelum menentukan strategi pemasaran perusahaan dituntut untuk mengidentifikasi analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang terjadi di dalam perusahaan.

Bauran pemasaran yang digunakan ada 7p yaitu 1) *product* adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. 2) *Price* adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar dalam suatu perusahaan harus benar dalam menetapkan harga yang tepat dan layak bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan suatu kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. 3) *Place* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Kegiatan pendistribusian seperti : lokasi penjualan, transportasi, persediaan barang, jangkauan distribusi, saluran distribusi, dan pergudangan. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar sangat dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangannya ke tangan konsumen. 4) *Promotion* adalah kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu

produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. 5) *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. 6) *Proces* adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan nama jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan (*planning*), dan pengawasan (*actuality*). 7) *Physical evidence* adalah sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa. Bukti fisik merupakan keputusan yang akan dibuat oleh pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam bukti fisik diantaranya seperti : peralatan, perlengkapan, logo bangunan, bangunan gedung, dan barang – barang penunjang lainnya. Hal ini dapat dijadikan sebagai alat perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

Perkembangan bisnis ritel menjadi sangat pesat dari tahun ke tahun terutama pada bisnis ritel di Jember. Bisnis ritel yang sedang berkembang adalah ritel modern pada bidang alat tulis kantor ini terjadi karena banyak pendatang yaitu mahasiswa yang kuliah di Jember. Kehadiran peluang bisnis ini membuat semakin menjamurnya toko – toko ritel baru yang akhirnya membuat persaingan. Persaingan ini membuat para pemilik usaha untuk memunculkan keunggulan usaha dibanding pesaingnya agar dapat menjadi magnet penarik konsumen untuk dapat membeli produk mereka. Salah satu bisnis ritel yang ada di Jember adalah Senyum Media Stationery Jember. Senyum Media berdiri tahun 1987 hingga sekarang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Cara yang dilakukan Senyum Media adalah dengan membuka beberapa cabang di Jember sehingga dapat menambah pangsa pasar. Berikut ini pesaing Senyum Media Stationery di Jember dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Pesaing Senyum Media Stationery di Jember

No.	Nama Unit Bisnis	Alamat
1.	Asia Stationery	Jalan Kalimantan No.72 Krajan Timur, Kec. Sumpalsari Kab. Jember
2.	Bursa Mahasiswa	Jalan Kalimantan No.61 Krajan Timur, Kec. Sumpalsari Kab. Jember
3.	Gramedia Jember	Jalan Trunojoyo No.85 Kapatihan, Kec. Kaliwates Kab. Jember
4.	Toga Mas	Jalan Jendral Ahmad Yani No.45 Kapatihan, Kec. Kaliwates Kab. Jember
5.	Agung Wardana	Jalan Gajah Mada No.21 Kec. Kaliwates Kab. Jember
6.	Prima Stationery	Jalan Jend. Gatot Subroto No.74 Kapatihan, Kec. Kaliwates Kab. Jember

Sumber : Diolah oleh peneliti, (2020).

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa terdapat beberapa unit bisnis yang ada di kabupaten Jember yang memiliki jenis usaha yang sama yaitu menjual alat tulis kantor. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan Senyum Media sangat ketat disebabkan karena adanya usaha bisnis yang lokasinya juga berdekatan. Perbedaan Senyum Media dengan para pesaingnya adalah memiliki beberapa cabang di Jember. Toko cabang Senyum Media ada 3 yaitu toko Senyum Media Trunojoyo, Senyum Media Roxy Square Mall, dan Senyum Media Balung. Berbeda dengan para pesaingnya yang tidak memiliki cabang hal ini adalah kelebihan dari Senyum Media. Perbedaan produk – produk yang dijual Senyum Media juga terletak pada harga yang relatif murah dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2 Daftar Perbandingan Harga

No.	Nama toko	Produk		
		Bulpen Snowman V3 (Rp)	Kertas HVS A4 (Rp)	Buku Tulis SIDU 58V (Rp)
1.	Senyum Media	2.500	45.000	32.000
2.	Asia Stationery	3.000	47.000	35.000
3.	Bursa Mahasiswa	3.500	49.000	36.000

Sumber : Dari berbagai sumber, 2020 (diolah peneliti)

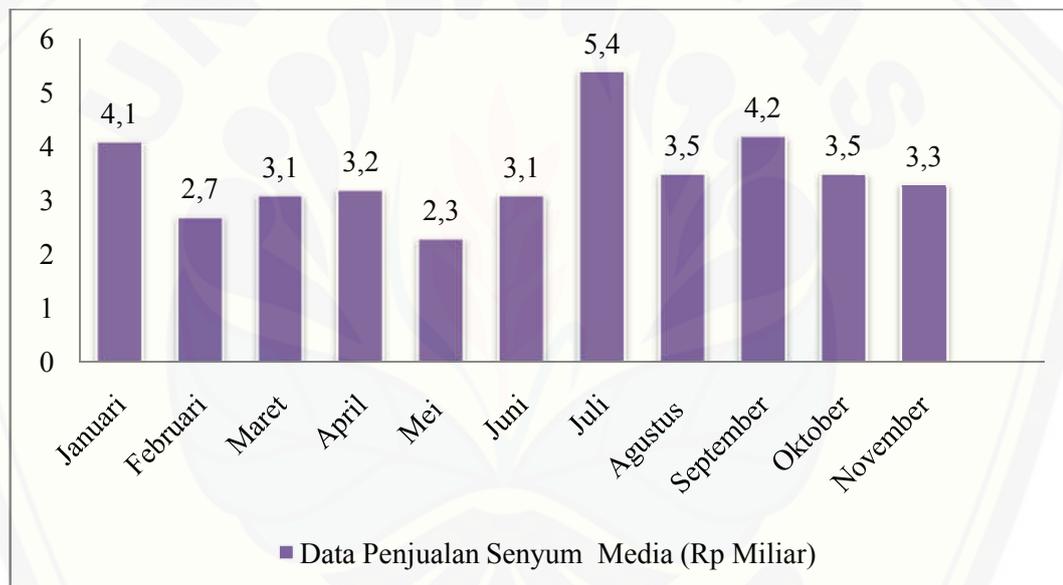
Tabel 1.2 menunjukkan harga alat tulis kantor (ATK) dari beberapa toko yang ada di Jember dapat dilihat dari harga Bulpen Snowman V3 di Senyum Media sebesar Rp 2.500, Asia Stationery Rp 3.000 dan Bursa Mahasiswa Sebesar 3.500. Harga kertas HVS A4 pada Senyum Media sebesar 45.000, Asia Stationery 47.000 dan Bursa Mahasiswa Rp 49.000. Perbedaan harga juga ada pada Buku tulis SIDU 58V yaitu Rp 32.000, kemudian Asia Stationery sebesar 35.000 serta untuk harga di Bursa Mahasiswa sebesar Rp 36.000. Dari daftar harga beberapa produk alat tulis kantor diatas dapat dilihat adanya selisih harga antara Senyum Media dengan Asia Stationery serta Bursa Mahasiswa. Hal tersebut membuktikan bahwa harga di Senyum Media lebih murah dibandingkan pesaingnya.

Senyum Media Stationery Jember berada di Jalan Kalimantan Nomor 07, Krajan Timur, Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Dalam menjalankan usahanya perusahaan ini mengusung konsep swalayan, grosir, eceran, pesan antar dan melayani kerjasama baik pihak pemerintah maupun swasta. Salah satu yang harus dikelola adalah strategi pemasarannya, karena mengingat Senyum Media termasuk jenis ritel modern, sehingga strategi pemasaran ritel yang dilakukan harus dikelola dengan baik. Selain itu, segmentasi pasar Senyum Media juga sangat luas yaitu semua kalangan masyarakat.

Pemasaran produk perusahaan harus menentukan cara efektif yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Hal ini yang akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan serta

sebagai langkah awal dalam memahami keadaan dan permintaan pasar. Semakin banyak barang yang mampu menjangkau pasar maka akan semakin berkembang perusahaan. Salah satunya perkembangan bisnis ritel modern diyakini dapat terus berlangsung karena volume penjualan yang terus meningkat. Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan akan suatu barang atau jasa juga ikut meningkat baik secara kualitas maupun kuantitasnya. Hal ini yang mendorong para produsen untuk bersaing memasarkan barang dan jasa yang mereka miliki. Berbagai cara dan strategi pemasaran pun dilakukan oleh para produsen agar meningkatkan hasil penjualan.

Gambar 1.1 Data penjualan tahun 2019 pada Senyum Media Stationery Jember.



Sumber : *Senyum Media Stationery Jember, 2020 (diolah peneliti)*

Gambar 1.1 menunjukkan data penjualan Senyum Media Stationery Jember pada tahun 2019, maka dapat diketahui jumlah penjualan dibulan Januari – November. Dapat dilihat bahwa jumlah penjualan mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini membuktikan bahwa kinerja perusahaan yang masih kurang terkait dengan strategi pemasaran. Pada bulan ajaran baru sekolah mengalami kenaikan yaitu pada bulan Juli Rp 5,4 Miliar karena kebutuhan alat tulis semakin meningkat dikarenakan pada bulan tersebut adalah semester ajaran baru sekolah dimulai sehingga para pelajar dan mahasiswa datang untuk membeli kebutuhan

produk alat tulis kantor (ATK). Pada bulan – bulan biasa justru menurun yaitu pada bulan Februari Rp 2,7 Miliar dan bulan Mei Rp 2,3 Miliar. Pada bulan Oktober dan bulan November juga mengalami penurunan yang cukup signifikan. Disebabkan karena konsumen sudah berbelanja saat awal akan masuk sekolah. Penurunan penjualan pada Senyum Media ini terjadi karena perusahaan belum mengoptimalkan terkait strategi pemasaran pada bulan – bulan yang bukan termasuk ajaran baru sekolah. Perusahaan seharusnya menggunakan strategi promo atau potongan harga pada produk – produk yang dijual serta memanfaatkan media sosial sebaik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Senyum Media meskipun bukan bulan ajaran baru sekolah. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjaga kelangsungan hidup perkembangan perusahaan. Dalam membangun sebuah strategi pemasaran yang tepat bagi suatu perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi dari situasi lingkungan pemasaran saat ini.

Pendapat penelitian yang atas nama Nurhidayatulloh tahun 2018 menjelaskan bahwa Alfamart cabang Klaten adalah memilih *segmentation*, *positioning* dan *targeting* yang terukur, produk yang diseleksi dengan baik, menerapkan harga yang adil. Menempatkan lokasi toko yang sangat strategis, aman dan nyaman serta sarana promosi yang jelas, menggunakan media informasi yang berkembang saat ini baik internet maupun media cetak. Didukung juga pelayanan yang ramah dan sopan serta karyawan yang ahli dalam bidangnya.

Sedangkan menurut penelitian dari Segal tahun 2015 menjelaskan bahwa setiap kelompok pelanggan atau segmen pasar memiliki harapan khusus dan pemasaran ritel harus mengembangkan merek dan konsep ritel yang memenuhi kebutuhan segmen yang ditargetkan. Setelah memutuskan segmen mana yang akan ditargetkan, pengecer memposisikan merek mereka dengan citra yang diidentifikasi oleh pelanggan yang ditargetkan. Segmentasi pasar, penargetan dan *positioning* adalah proses mendasar dalam strategi pemasaran ritel modern.

Sebuah perusahaan dalam memasuki dan menghadapi persaingan di pasar, maka dibutuhkan peranan strategi. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan

oleh Senyum Media Stationery Jember sebagai upaya dalam memperkenalkan produk-produk yang dimilikinya kepada masyarakat (konsumen). Selain itu keberhasilan Senyum Media Stationery Jember mencoba memperluas pangsa pasarnya dan menarik pelanggan dengan cara membuka beberapa cabang yang berada di kota Jember agar memudahkan jangkauan konsumen membeli produk – produk yang dimiliki oleh Senyum Media Stationery Jember. Senyum Media juga memiliki lahan parkir yang cukup luas. Meskipun banyak toko alat tulis yang menjual produk sama para konsumen memilih Senyum Media Stationery untuk membeli alat – alat tulis karena harganya yang terjangkau dikantong masyarakat terutama bagi pelajar maupun mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Senyum Media Stationery Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang dihadapi oleh Senyum Media Stationery tersebut dalam menghadapi keinginan pasar serta untuk menguatkan perusahaan dari persaingan ketat dengan perusahaan lainnya di Kabupaten Jember. Senyum Media Stationery Jember merupakan bisnis ritel yang menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Senyum Media Stationery menggunakan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, physical Evidence, People, Process*). Dengan mengaplikasikan strategi pemasaran pemilik usaha dimulai dari pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, dan sistem distribusi. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah: “Bagaimana strategi pemasaran Senyum Media Stationery Jember ?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dipakai oleh Senyum Media Stationery Jember dalam meningkatkan jumlah penjualan produknya melalui strategi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

a. **Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan dengan membandingkan antara materi dan teori – teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan mengenai strategi pemasaran pada Senyum Media Stationery Jember;

b. **Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi atau bahan pertimbangan selanjutnya, khususnya jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan topik sejenis;

c. **Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Senyum Media Stationery Jember dalam mengembangkan bisnisnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:6) menjelaskan pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat ‘bercerita dan menjual’ tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan ; mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan ; menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual. Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi, penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih besar dari seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Kennedy dan Soemanegara (2006:13), mengungkapkan pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Definisi pemasaran Daryanto (2011:1) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diketahui bahwa pemasaran suatu kegiatan yang menciptakan dan mengkomunikasikan, serta menawarkan barang ataupun jasa kepada konsumen, dimana dalam

kegiatan tersebut berguna untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui pertukaran. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dari pemasaran, memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli. Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar dalam melakukan penjualan barang atau jasa, sebab penjualan hanya memindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau pemilik barang lain. Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan dengan cara membangun hubungan yang baik antara produsen maupun pelanggan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008:21), menunjukkan filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing – masing adalah sebagai berikut :

a) Konsep produksi (*production concept*)

Berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk – produk yang tersedia dimana – mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih banyak dijumpai di negara - negara berkembang, seperti Indonesia, apalagi dalam situasi krisis moneter seperti saat ini.

b) Konsep produk (*product concept*)

Berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk – produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek

produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran elektronik, komputer, dan seni (seperti film, lukisan dan novel).

c) Konsep penjualan (*selling concept*)

Berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha – usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unsought goods* (seperti asuransi, ensikloedia, dan batu nisan); nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas); dan situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan).

d) Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada sasarannya secara lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Nilai pelanggan dan rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan. Jadi, nilai pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut : nilai pelanggan = [manfaat biaya-biaya] = [manfaat fungsional + manfaat emosional] – [biaya moneter + biaya waktu + biaya energi + biaya psikis]. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*) dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka. Sementara itu, konsep pemasaran menekankan pula integrasi antar fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antara departemen (misalnya, departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, dan departemen produksi/operasi). Dengan kata lain, dibutuhkan keselarasan antara *external marketing* (pemasaran ditujukan kepada pihak – pihak diluar perusahaan) dan *internal marketing* (proses merekrut, menyeleksi, melatih,

dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan). Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba; sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas – aktivitas sosial dan pelayanan publik.

e) Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*)

Berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen atau masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Oleh sebab itu, diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Definisi Strategi

Ahmadi dan Joko (2005:11) mendefinisikan istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *stratageta* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin, artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Secara terminologi, strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, strategi yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah, melainkan bagaimana taktik operasionalnya. Seiring berkembangnya disiplin ilmu, para ahli mengemukakan beberapa pengertian strategi menjadi bermacam – macam dalam buku mereka masing - masing. Rangkuti (2009:3) menjelaskan strategi adalah alat ukur untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat objektif kondisi – kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Grant (2008:17) menyatakan strategi adalah bagaimana cara organisasi atau

individual mencapai tujuannya. Sedangkan Tjiptono (2002:3) menjelaskan strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Berdasarkan berbagai definisi para ahli diatas, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan dengan melihat kondisi lingkungan dan kemampuan eksternal maupun internal untuk mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012:72) mendefinisikan strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Alma (2005:199) menjelaskan strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Corey (dalam Tjiptono, 2002:6), menyatakan strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penerapan harga, system distribusi dan komunikasi pemasaran. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dapat menentukan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam keadaan persaingan yang sangat ketat. Oleh sebab itu, suatu perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat bagi kegiatan pemasarannya, agar dapat bersaing dengan para pesaingnya.

2.2.3 Pemilihan Strategi Pemasaran

Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008:294) mengungkapkan pemilihan strategi pemasaran dibagi menjadi 3 antara lain, sebagai berikut :

a. Tujuan atau Sasaran Produk

Tujuan harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya, apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi pemasarannya difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

b. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi pemakaian produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk), dan faktor – faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para manajer dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian. Para manajer melalui analisis permintaan selektif, para manajer dapat mendapatkan pemahaman atas berbagai alternatif peluang segmentasi yang ada dan faktor – faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu, pengukur pasar memberikan informasi mengenai besarnya gap permintaan primer (*primary-demand gap*) diantara potensi pasar dan penjualan industri. Semakin besar gap yang ada, maka semakin besar pula peluang untuk meningkatkan permintaan primer atas bentuk atau kelas

produk. Semakin lambat pertumbuhan penjualan industri, maka semakin penting upaya – upaya meningkatkan permintaan primer.

c. Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Para manajer melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merek langsung (strategi permintaan selektif) atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung (strategi permintaan primer). Analisis profitabilitas dan produktivitas bermanfaat dalam mengidentifikasi konsekuensi laba dari berbagai strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan pangsa pasar.

2.2.4 Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran adalah melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan pasar sasaran (*Targeting*), dan penentuan posisi pasar (*Positioning*) antara lain :

a. *Segmentation*

Kotler (2012) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok – kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya, sedangkan menurut Murphy (2004) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi keseluruhan pasar (lingkungan) yang heterogen menjadi kelompok – kelompok yang lebih kecil dan homogen dengan kebutuhan yang relatif serupa yang diharapkan dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan dengan baik. Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk membuat suatu produk yang spesifik dan

memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang menjadi targetnya, sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk desain strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Memperoleh posisi bersaing yang lebih efektif bagi merek – merek yang ada;
- 2) Lebih mengefektifkan lagi posisi merek saat ini dengan bertumpu pada pasar yang terbatas;
- 3) Memisahkan posisi dua atau lebih merek dari perusahaan yang sama untuk meminimalisir kanibalisme;
- 4) Mengidentifikasi dalam pasar yang menunjukkan peluang untuk mengembangkan produk.

b. *Targeting*

Manap (2016:75) menjelaskan Target (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Konsep variabilitas, digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang sudah semakin meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang sudah diprioritaskan. Semakin sama akan semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat optimal dalam melayani orang jika bisa memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas ada hubungannya dengan variasi tadi semakin fleksibel, suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa banyak mengeluarkan banyak ongkos tambahan.

c. *Posisi (Positioning)*

Kotler dan Keller (2006:262), mendefinisikan posisi bermakna mencari posisi yang tepat didalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang akan dipakai. Kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah – langkah perusahaan untuk menempatkan produk didalam pikiran konsumen sasaran dimana perusahaan tersebut

memiliki pembeda atau ciri khas yang dapat diunggulkan dari pesaing – pesaingnya. Ries dan Trout (2001) *Positioning* adalah segala sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran dari prospek, dengan kata lain anda menempatkan produk ke dalam alam pikiran proses anda. Aaker (2008) *Positioning* merupakan kata lain dari kesan, dan kesan itu ditunjukkan kepada sejumlah objek yang membentuk persaingan satu sama lain.

Berdasarkan definisi para ahli dapat ditarik kesimpulan *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk – produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

2.3 Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012:75), menjelaskan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Stanston (2006:30), mendefinisikan bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan distribusi. Basu Swastha dan Irawan (2000:42), mengungkapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, lokasi perusahaan dan sistem distribusi serta promosi.

Beberapa penjelasan diatas dapat didefinisikan bauran pemasaran merupakan perpaduan dari berbagai variabel elemen pemasaran yang terkait dapat dikendalikan serta dikombinasikan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah pengertian mengenai dari masing – masing bauran pemasaran antara lain :

2.3.1 *Product* (Produk)

Kotler (2012:60) menjelaskan produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Herlambang (2014:35) mengungkapkan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah :

- a. Merek (*branding*), adalah nama, istilah tanda, simbol , atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Nama merk yang baik dan unik dapat menambah keberhasilan pada produk.
- b. Pengemasan (*Packging*), adalah kemampuan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c. Kualitas produk (*Product Quality*), adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kendala, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Perusahaan menerapkan program untuk dapat meningkatkan kualitas produk perusahaan menerapkan program ‘*Total Quality Manajemen*’. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

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

- 1) *Convinience product* adalah produk dan jasa yang dibeli pelanggan secara teratur dan cepat.

- 2) *Shopping product* adalah produk belanja yang mana dalam proses pemilihan dan pembelian pelanggan biasanya melakukan perbandingan produk satu dengan lainnya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.
- 3) *Specialty product* adalah produk special yang mempunyai karakteristik dan indentifikasi merek unik, sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian secara khusus.
- 4) *Unsought Product* adalah produk yang tidak dicari, yaitu produk pelanggan yang pelanggannya tidak mengetahui ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Contoh : donor darah, asuransi jiwa.

Penelitian oleh *Dircue Da Silva* yang berjudul *Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption* menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk ritel melalui sikap dan keyakinan yang menunjukkan kepuasan serta manfaat yang diberikan pada mereka terhadap produk yang dijual oleh produsen. Perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen lewat produk yang dijual. Hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen.

2.3.2 Price (Harga)

Kotler (2012:63) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Metode penetapan harga meliputi tiga perangkat pertimbangan berikut ini Herlambang (2014:49) adalah sebagai berikut :

a. *Cost Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya)

- 1) *Cost plus pricing* adalah penetapan harga biaya plus. Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana di mana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya terhadap biaya produk.

- 2) *Break even analysis and target profit pricing* adalah analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran. Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah *break even* atau membuat target laba yang akan dicari.
- b. *Value – based pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai). Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli bukan dari penjualan untuk menetapkan harga
- c. *Competition – based pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan).
 - 1) *Going rate pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku), perusahaan mendasarkan harganya pada pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan mendasarkan harganya pada harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing.
 - 2) *Scaled rate pricing* (penetapan harga penawaran tertutup), perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

Oleh karena itu, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar dalam suatu perusahaan harus benar dalam menetapkan harga yang tepat dan layak bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan suatu kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomi akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator faktor kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang sangat menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi penetapan pengharapan produsen. Harga juga biasanya dapat mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

2.3.3 *Place* (Tempat atau Distribusi)

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

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

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

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

2.3.4 *Promotion* (Promosi)

Cannon, Perreault, Mccarthy (2009:69), mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Handayani (2012:9) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan program pemasarannya. Lupiyoadi (2013:178) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Huda dkk. (2017:17) mendefinisikan promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Berdasarkan definisi beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu perusahaan yang menggunakan alat pemasaran untuk memberikan informasi antara penjual dan pembeli, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang diciptakan perusahaan.

Secara umum bentuk – bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugas khususnya. Tugas khusus tersebut sering disebut sebagai bauran promosi.

Tjiptono (2002:222) menjelaskan unsur bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu promosi penjualan, *mass selling*, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Adapun penjelasan mengenai bauran promosi adalah sebagai berikut :

- a. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi dalam bentuk periklanan dan publisitas untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan – kegiatan *public relations* meliputi proses *relations*, *product publicity*, *corporate communication*, *lobbying* dan *counselling*.
- e. *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang ditujukan langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan.

2.3.5 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Nurhayati (2015:64) menjelaskan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa. Kotler (2012:4) *physical evidence* ialah bukti yang dimiliki

oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada pelanggan sebagai usulan nilai tambah pelanggan. Bukti fisik merupakan keputusan yang akan dibuat oleh pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam bukti fisik diantaranya seperti : peralatan, perlengkapan, logo bangunan, bangunan gedung, dan barang – barang penunjang lainnya. Bukti fisik ini biasanya lebih banyak terlihat diperusahaan bidang jasa karena hal itu dapat semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Physical evidence dianggap sebagai unsur bauran pemasaran yang non tradisional, tetapi hal ini tetaplah sangat penting khususnya ketika saat berlangsungnya kegiatan bisnis dibidang pelayanan jasa. Hal tersebut juga dapat berpengaruh pada output (hasil) yang dirasakan oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan. Nugroho dan Japariato (2013:3) terdapat 3 cara mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu :

a. *An attention – creating medium*

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat saran fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari pasarnya.

b. *As a message – creating medium*

Menggunakan simbol atau isyarat (slogan) untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada pelanggan mengenai keunggulan kualitas dari jasanya.

c. *An effect – creating medium*

Baju seragam yang bercorak, berwarna dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

Assauri (2018:98) juga menjelaskan bahwa indikator bukti fisik yang baik ialah sebagai berikut :

- a. Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha.

- b. Tata letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat.
- c. Fasilitas tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas – fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

2.3.6 *People* (Orang)

Hurriyati (2015:62) menjelaskan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Unsur *people* atau orang tidak hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau menjalankan operasional saja melainkan juga dalam hubungan langsung pada konsumen. Semua sikap perilaku dan tindakan seperti cara penampilan karyawan mempunyai pengaruh pada persepsi dan keberhasilan penyampaian jasa kepada konsumen.

Perilaku orang – orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen – elemen *people* ini memiliki aspek (Dewi, 2014:30) yaitu :

- a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

- b. *Costumer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada

pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

2.3.7 *Proces* (Proses)

Yazid (2012:20) menjelaskan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan nama jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan (*planning*), dan pengawasan (*actuality*). Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Langkah aktual dari proses jasa yang dialami pelanggan atau aliran operasional jasa juga akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk memulai jasa yang dikonsumsinya proses – proses atau operasi – operasi sejumlah jasa adalah sangat kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan melalui banyak tahap – tahap agar jasa yang dipesannya sempurna (Yazid, 2005:135). Proses – proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Lupiyoadi (2006:64) menyatakan proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu :

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah – langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

2.4 Bisnis Ritel

2.4.1 Pengertian Bisnis Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *retailier* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan atau didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Pemahaman kata ritel menjadi sangat lekat dengan makna "ritel" dari kuantitas barang dan jumlah besar seperti *dozen* atau *pack* menjadi kuantitas barang satuan. Kebutuhan barang ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang maupun jasa sejumlah yang mereka butuhkan pada saat itu, tempat dan waktu tanpa harus menyimpan.

Utami (2017:6) menjelaskan bahwa bisnis ritel dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas – aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk – produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun kelompok. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk atau jasa, kepada para konsumen untuk keperluan konsumen pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang atau jasa tersebut. Para peritel mencoba untuk memuaskan kebutuhan – kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang – barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen menjual produk – produk mereka. Dengan demikian, ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan

beberapa perusahaan yang melakukan aktivitas untuk memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir.

2.4.2 Fungsi – Fungsi Bisnis Ritel

Utami (2017:14) mendefinisikan ritel memiliki fungsi – fungsi yang dapat meningkatkan nilai produk atau jasa yang mereka jual pada konsumen dan memudahkan distribusi produk – produk tersebut bagi mereka yang memproduksinya. Fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Menyediakan berbagai macam produk dan jasa

Konsumen mempunyai pilihan sendiri – sendiri terhadap berbagai macam produk dan jasa yang dibutuhkan. Untuk itu, dalam fungsinya sebagai ritel maka pelaku bisnis ritel berusaha menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yaitu beraneka ragam produk dan jasa (*providing assortments*) baik dari sisi keanekaragaman jenis, merek, dan ukuran dari barang dagangan.

b. Memecah

Memecah (*breaking bulk*) berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Jika produsen memproduksi barang dan jasa dalam ukuran besar, maka harga barang atau jasa tersebut tidak dalam ukuran besar dan mereka menghendaki harga yang lebih rendah. Kemudian ritel menawarkan produk – produk tersebut dalam jumlah kecil yang disesuaikan dengan pola konsumsi para konsumen secara individual dan rumah tangga. Bagi produsen, hal ini efektif dalam hal biaya.

c. Perusahaan penyimpan persediaan

Ritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan stok atau persediaan (*holding inventory*) dengan ukuran lebih kecil. Pelanggan akan diuntungkan karena terdapat jaminan ketersediaan barang atau jasa yang disimpan ritel. Fungsi utama ritel adalah untuk mempertahankan inventaris yang sudah ada, sehingga produk akan tersedia saat para konsumen

menginginkannya. Jadi, para konsumen bisa mempertahankan investaris kecil produk di rumah karena mereka tahu ritel akan menyediakan produk – produk tersebut bila menginginkan produk tersebut.

d. Penghasil jasa

Dengan adanya ritel, maka konsumen akan mendapatkan kemudahan dalam mengkonsumsi produk – produk yang dihasilkan produsen. Selain itu, juga dapat mengantar produk hingga ke dekat tempat konsumen. Ritel menyediakan jasa (*providing service*) yang membuatnya mudah bagi para konsumen dalam membeli dan menggunakan produk.

e. Meningkatkan nilai produk dan jasa

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan yang memerlukan beberapa barang, pelanggan akan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap. Pembelian salah satu barang ritel tersebut akan menambah nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen.

2.5 Konsep Pemasaran Jasa

Fatihudin dan Firmansyah (2019:28) menjelaskan pada umumnya, suatu perusahaan pasti menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep – konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Walaupun begitu, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang lebih baik. Pemelihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai – nilai dan visi misi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan.

Lovelock dan Wright (2011:52) pemasaran jasa adalah bagian dari sistem keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan. Hal tersebut mencakup kontak yang dilakukan saat penyerahan jasa. Perusahaan

perlu menciptakan nilai pelanggan agar menjadi loyal. Hubungan dapat menciptakan nilai bagi konsumen melalui faktor – faktor seperti memberikan keyakinan yang lebih besar, menawarkan produk sosial, dan memberikan perlakuan khusus.

Konsep pemasaran jasa dapat dikategorikan sebagai berikut, yaitu konsep produksi (*production concept*), konsep produk (*product concept*), konsep penjualan (*selling concept*), konsep pemasaran (*marketing concept*), dan konsep pemasaran sosial (*social marketing concept*)

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep pemasaran ini menjelaskan, setiap konsumen akan lebih *respect* atau lebih menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut ada dan tersedia di banyak tempat atau dimana – mana serta harganya relatif murah sesuai dengan kemampuan konsumen tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada produksi dan memaksimalkan produk jasa tersebut dengan efisien serta memaksimalkan jangkauan distribusi produk tersebut kepada masyarakat luas.

Dalam konteks konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan ketersediaan jasanya sehingga konsumen bisa memperoleh jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut dengan mudah dan cepat.

b. Konsep Produk (*Production Concept*)

Konsep pemasaran ini menjelaskan setiap konsumen akan lebih *respect* atau menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut memiliki manfaat yang bagus, ciri khas yang unik dibandingkan dengan produk jasa lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada produk dan memaksimalkan kualitas jasanya sehingga terlihat berbeda dan sangat menarik jika dibandingkan dengan produk jasa lainnya yang sejenis.

Dalam konteks konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan kualitas jasanya sehingga konsumennk bisa mendapatkan kepuasan jika menggunakan jasa tersebut

karena keunggulan dan keunikan jasa tersebut dibandingkan jika memakai jasa lainnya.

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep pemasaran ini menerangkan bahwa setiap konsumen lebih *respect* atau lebih menyukai suatu produk apabila produk jasa tersebut tersedia secara lengkap sarannya dan bnyak serta perusahaan melakukan kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar pada konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar sehingga konsumen tersebut akan merasa tertarik. Dalam konteks pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan lengkap jasanya dan melakukan promosi kepada konsumen dengan gencara dan konsumen merasa senang, puas serta merasa penting dan mau menggunakan jasa tersebut dibandingkan jika menggunakan jasa lainnya yang sejenis.

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran ini menerangkan bahwa setiap konsumen lebih *respect* atau menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta konsumen merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan konsumen yang diperoleh dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan kosumen tersebut berdasarkan tingkat kemudahan untuk memperoleh produk tersebut. Konsep pemasaran (*marketing concept*) menitik beratkan kepada pencapaian tujuan perusahaan melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen atau target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen atau target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen lebih dari pesaing.

Dalam konteks konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada pemaksimalan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan suatu jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelayanan lainnya yang menyenangkan konsumen sehingga

konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan dan jasa yang diberikan dibandingkan jika menggunakan jasa lainnya yang sejenis.

e. Konsep Pemasaran Sosial (*Social Marketing Concept*)

Konsep pemasaran ini menerangkan bahwa setiap konsumen lebih respect atau lebih menyukai suatu produk jasa apabila produk jasa tersebut menghasilkan suatu manfaat lebih dan konsumen turut diajak untuk ikut berpartisipasi dengan produk jasa tersebut sehingga keuntungan dan kepuasan dirasakan bersama-sama. Pada dasarnya, pemasaran sosial atau social marketing merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh suatu kelompok atau institusi, khususnya pemerintah, dengan tujuan mengubah kebiasaan – kebiasaan dari kelompok sosial yang ada dalam masyarakat. Misalnya, LSM Internasional – Green Peace, yang sangat aktif mengampanyekan gerakan peduli terhadap lingkungan hidup atau LSM – LSM yang ada di Indonesia pada saat ini yang aktif mengampanyekan isu demokratisasi dan perlindungan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM). Sementara itu, orang yang dijadikan sasaran dari kegiatan pemasaran sosial disebut sebagai target adopter. Pemasaran Sosial terdiri dari :

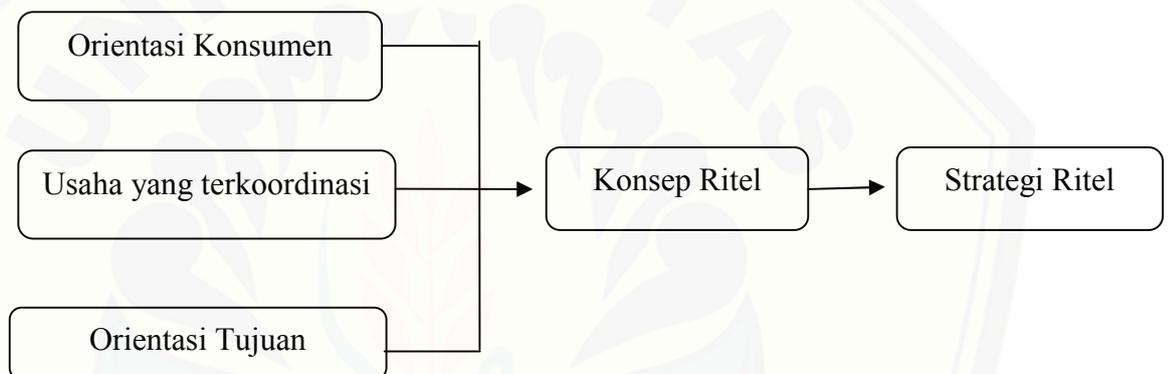
- 1) Elemen – elemen pendekatan sosial terbaik untuk perubahan sosial yang berbentuk kerangka tindakan dan perencanaan yang terintegrasi serta
- 2) Menggunakan kemajuan teknologi komunikasi dan keahlian pemasaran. Kerangka tindakan umumnya berupa konsep dan perencanaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kepuasan bersama dimana konsumen juga dapat merasakan suatu manfaat dan bisa meningkatkan taraf kesejahteraan berkat manfaat dan bisa meningkatkan taraf kesejahteraan berkat manfaat tersebut. Dalam konteks konsep pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus berorientasi pada kesejahteraan konsumen, dimana konsumen tersebut turut diajak berpartisipasi atau konsumen tersebut mendapat manfaat lebih atas

jasa dalam jangka waktu tertentu. Pembayaran biasanya akan ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

2.6 Konsep Pemasaran Jasa Ritel

Thoyip dalam Sunyoto (2015:5) menjelaskan bahwa telah memanfaatkan suatu pendekatan yang terkoordinasi dan merata diseluruh perusahaan terhadap perkembangan dan implementasi strategi dan memiliki suatu orientasi tujuan yang jelas. Berikut adalah gambar 2.1 tentang konsep pemasaran ritel :



Sumber : Thoyip dalam Sunyoto, 2015 (data diolah)

Gambar 2.1 diatas menunjukkan konsep pemasaran ritel, orientasi konsumen artinya adalah seorang peritel harus menentukan atribut – atribut dan kebutuhan – kebutuhan para konsumennya serta harus menyediakan diri untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan tersebut secara maksimal. Usaha yang terkoordinasi artinya dimana seorang peritel harus mengintegrasikan semua rencana dan kegiatan untuk melakukan efisiensi. Orientasi tujuan artinya dimana seorang peritel harus menetapkan tujuan dan selanjutnya menggunakan strateginya untuk mencapai tujuan – tujuan tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

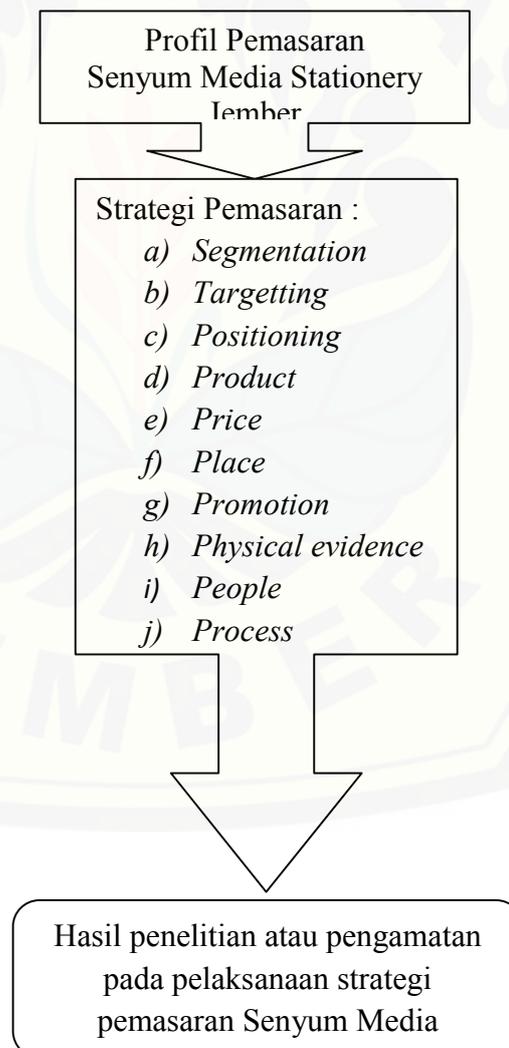
No. (a)	Peneliti (b)	Judul (c)	Tipe Penelitian (d)	Hasil (e)
1.	Anis Kurlila (2014)	Strategi Pemasaran Roulit'z Mebel Jember	Deskriptif Kualitatif	Strategi pemasaran yang telah dilakukan berjalan dengan baik yang terdiri dari penetrasi, pengembangan pasar, dan diverifikasi.
2.	Madhav N. Segal (2015)	<i>Market Segmentation and Competitive analysis for Supermarket Retailing in the Uk</i>	Deskriptif Kualitatif	Setiap kelompok pelanggan atau segmen pasar memiliki harapan khusus dan pemasaran ritel mengembangkan merek dan konsep ritel.
3.	Vannesa Natalia (2017)	Strategi pemasaran pada perusahaan Zona Bantal di Jember	Deskriptif Kualitatif	Strategi pemasaran yang telah dilakukan berjalan dengan baik terdiri dari beberapa kebijakan yaitu kebijakan produk, kebijakan penetapan harga, kebijakan promosi dan kebijakan distribusi.
4.	Isma Noradiba (2018)	Strategi Pemasaran pada Usaha Dagang (UD) Jaya Melia di Kabupaten Jombang	Deskriptif Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran 4P(<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) dan juga menambahkan strategi jaringan (<i>Connect</i>) untuk mendapatkan mitra dan konsumen.

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Nurhidayatulloh (2018)	Strategi pemasaran bisnis ritel modern PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Klaten	Deskriptif Kualitatif	Segmentation, Positioning, dan Targetting terukur, produk yang diseleksi dengan baik, menerapkan harga yang adil. Menempatkan lokasi toko yang nyaman serta sarana promosi yang jelas.
2.	Intan Novela (2019)	Channel Capability and the effectiveness of new product strategies.	Deskriptif Kualitatif	Produk yang dijual mengacu pada tingkat permintaan menurut setiap kelompok kategori produk dan segmen pasar. Strategi ini menjadi penilaian pemasaran sebagai cara untuk bersaing dengan toko ritel lainnya.

Sumber : Diolah peneliti, 2020

2.8 Kerangka Pemikiran

Ridwan (2004:25) menjelaskan bahwa kerangka berfikir adalah dasar dari pemikiran penelitian yang disintesis dari fakta – fakta, observasi dan telaah penelitian. Sugiyono (2012:89) mendefinisikan tentang kerangka berpikir merupakan sintesa tentang berhubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pemikiran memuat teori, dalil atau konsep – konsep yang akan dijadikan dasar dari penelitian. Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini yaitu Senyum Media Stationery Jember dalam menerapkan strategi pemasaran. Kerangka pemikiran ditunjukkan pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang akan dipakai adalah tipe deskriptif dengan penelitian kualitatif. Sudaryono (2018 : 82) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif (*descriptive research*) ditujukan untuk mendiskripsikan suatu keadaan atau fenomena – fenomena apa adanya. Penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah – masalah berupa fakta – fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur.

Pengkajian selanjutnya adalah penelitian kualitatif Sudaryono (2018:91) merupakan penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar alamiah. Dengan kata lain, penelitian kualitatif berupaya memahami bagaimana seorang individu melihat, memaknai atau menggambarkan dunia sosialnya.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini meneliti tentang segala sesuatu secara terperinci dengan cara memberi pertanyaan kepada informan yang kemudian jawaban yang diperoleh menjadi satu kesatuan yang utuh dan dapat dirumuskan menjadi satu data untuk diinterpretasikan sesuai dengan teori yang ada.

3.2 Tahap Persiapan

Tahap persiapan dalam penelitian merupakan sebuah langkah dari suatu proses penelitian, kegiatan yang dilakukan oleh peneliti pada tahap persiapan sebagai berikut :

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan tahap persiapan bagi peneliti melakukan pengkajian terhadap teori – teori yang ada. Studi kepustakaan dilakukan untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti yang dilakukan

dengan membaca buku – buku, literatur ataupun jurnal hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan strategi pemasaran.

b. Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data dengan masalah yang telah dirumuskan dari awal penelitian. Pertimbangan peneliti memilih Senyum Media Stationery Jember karena lokasi penelitian yang berada di jalan Kalimantan No. 07 Sumpalsari Kab. Jember merupakan daerah strategis dan mudah dijangkau oleh peneliti serta para konsumen yang ingin berbelanja.

c. Observasi Pendahuluan

Observasi awal dilakukan oleh peneliti dengan terjun secara langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan informasi tentang gambaran perusahaan dan menggali data awal untuk mempermudah penelitian. Waktu penelitian untuk memperoleh data informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dilaksanakan pada bulan Juni – Juli 2020. Namun, tidak menutup kemungkinan pelaksanaan kegiatan berlangsung lebih cepat atau lebih lama, sesuai dengan kondisi dan kebutuhan dalam penelitian.

d. Penentuan Informan

Informan sangat dibutuhkan dalam kegiatan penelitian untuk menggali informasi dan mendapatkan data yang dibutuhkan selama penelitian. Satrio dan Komariah (2013:94) informan adalah orang dalam latar penelitian, fungsinya untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Seorang harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian dan menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal, dan menjadi anggota tim penelitian walaupun bersifat informal, sebagai anggota tim ia dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai – nilai, sikap, bangunan, proses dan kebudayaa yang menjadi latar penelitian tersebut. Moelong (2005:3) menjelaskan bahwa *key informan* adalah mereka yang tidak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan.

Informasi kunci (*key informan*) merupakan orang yang sangat memiliki pengetahuan terkait objek yang diteliti, sehingga bisa menyampaikan gagasan yang benar – benar valid. Penelitian ini membutuhkan informasi terkait strategi pemasaran, adapun kriteria dan informasi yang ditunjuk atau dipilih dalam penelitian ini adalah informan yang mengetahui seluruh kegiatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran dari Senyum Media Stationery Jember sehingga *key informan* dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan Supervisor Senyum Media Stationery Jember, berikut penjelasannya, yaitu :

- a. Nama : Bapak Kholid Ashari
Jabatan : Direktur Senyum Media Stationery
Topik Wawancara : mengenai gambaran umum perusahaan, serta strategi pemasaran
- b. Nama : Bapak Affan Susanto
Jabatan : Supervisor Penjualan
Topik Wawancara : mengenai strategi pemasaran.

Sebagai data tambahan peneliti menambah sumber informan yaitu konsumen yang ada dilapangan saat peneliti melakukan penelitian. Guna untuk mengetahui seperti apa tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan Senyum Media Stationery Jember.

3.3 Tahap Pengumpulan Data

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

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

a. Pengumpulan Data Primer

Sugiyono (2016:62) menjelaskan data primer yaitu data yang ada dalam penelitian yang cara perolehannya dengan memberikan data secara langsung kepada peneliti sebagaimana peneliti sebagai instrumen penelitian. Data primer yang diperoleh dari mekanisme wawancara melalui observasi lapangan yang dilakukan terkait target dan realisasi pemasaran serta informasi lain yang membantu hasil penelitian. Data primer dapat diperoleh langsung pada Senyum Media Stationery. Pengumpulan data primer bisa dilakukan sebagai berikut :

1) Wawancara

Moleong (2016:186) mendefinisikan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Pedoman wawancara berisi tentang uraian penelitian yang biasanya dituangkan dalam bentuk daftar pertanyaan agar proses wawancara dapat berjalan dengan baik. Isi pertanyaan atau pernyataan bisa mencakup fakta, data, pengetahuan, konsep, pendapat, persepsi atau evaluasi responden berkenaan dengan fokus masalah atau variabel – variabel yang dikaji dalam penelitian.

2) Observasi

Sudaryono (2018:216) menjelaskan observasi yaitu pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Apabila objek penelitian bersifat perilaku, tindakan manusia, dan fenomena alam (kejadian – kejadian yang ada di alam sekitar), proses kerja dan penggunaan responden kecil. Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

b. Pengumpulan Data Sekunder

Sugiyono (2016:240) menjelaskan data sekunder yaitu data yang digunakan dalam penelitian yang cara perolehannya secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, data melainkan dari media lain seperti dokumen, lembaga, media cetak, berita online, jurnal dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh berupa profil perusahaan dan pemasaran Senyum Media Stationery. Berikut adalah sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu :

1) Dokumentasi

Sugiyono (2013:240) mendefinisikan dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain – lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, film dan lain – lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

2) Studi kepustakaan

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

3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Selanjutnya setelah data yang diperlukan diperoleh untuk penelitian, maka kegiatan selanjutnya adalah melakukan pemeriksaan keabsahan data yang diperoleh tersebut Moleong (2017:327) menjelaskan tentang teknik pemeriksaan keabsahan data antara lain:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

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

b. Ketekunan pengamatan

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

c. Triangulasi

Merupakan teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Denzim dalam Moleong (2010:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang menggunakan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

- 1) Triangulasi sumber, dilakukan dengan cara menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber data yang diperoleh dan informasi yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber data yaitu pimpinan Senyum Media Stationery Jember dan Supervisor Senyum Media Stationery Jember;
- 2) Triangulasi metode, dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda, misalnya melakukan wawancara, peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi untuk mengecek kebenaran data yang ada;

- 3) Triangulasi teori, hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.
- d. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi
Dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan – rekan sejawat.

3.5 Tahap Analisa Data

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

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

Tabel 3.1 Model analisis domain

No.	Domain	Hubungan sematik	Pertanyaan struktural
1.	Gambaran umum perusahaan	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan lain – lain	Bagaimana gambaran umum dari Senyum Media Stationery Jember ?
2.	Strategi Pemasaran	Kegiatan pemasaran yang digunakan oleh Senyum Media Stationery Jember adalah unsur pemasaran (<i>targetting, segmentation dan positioning</i>) bauran pemasaran (<i>product, price, place, pomotion, people, physical evidence dan process</i>)	Apa saja kegiatan dalam strategi pemasaran Senyum Media Stationery Jember? Bagaimana kegiatan dari pemasaran tersebut?

Sumber : Diolah Peneliti, (2020)

Analisis taksonomi dalam penjelasan Sugiyono (2012:261) menjelaskan bahwa analisis taksonomi merupakan kelanjutan dari analisis domain. Domain – domain yang dipilih oleh peneliti, perlu diperdalam lagi melalui pengumpulan data di lapangan. Pengumpulan data dilakukan secara terus menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi banyak. Dengan demikian, domain yang telah ditetapkan oleh peneliti dapat diurai secara lebih rinci dan mendalam. Analisis taksonomi yang telah dibuat peneliti dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi

Bidang (a)	Bentuk (b)	Deskripsi (c)
Strategi pemasaran Senyum Media Stationery Jember	<i>Segmentation</i>	Perusahaan melakukan segmentasi kepada konsumen
	<i>Targetting</i>	Perusahaan menentukan suatu target pasar
	<i>Positioning</i>	Perusahaan menentukan produk yang dicari konsumen
	<i>Product</i>	Produk – produk yang akan ditawarkan pada konsumen dan penataan produk
	<i>Price</i>	Menetapkan harga produk yang akan dipasarkan kepada para konsumen
	<i>Place</i>	Kegiatan penyampaian produk dan memindahkan barang kepada konsumen
	<i>Promotion</i>	Cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.
	<i>People</i>	Cara yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara menggunakan pegawai yang berkompenten untuk menarik konsumen
	<i>Physical Evidence</i>	Cara yang dilakukan perusahaan sebagai sarana fisik untuk secara nyata mempengaruhi keputusan pada konsumen untuk membeli produk
	<i>Process</i>	Cara perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen, mulai dari memesan hingga akhirnya memilih barang yang diinginkan.

Sumber : diolah peneliti, 2020

3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan dalam penelitian merupakan suatu tahap akhir yang dilakukan atas dasar data penelitian dan analisis. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menganalisis data yang telah diperoleh saat melakukan penelitian baik secara data sekunder maupu data primer, yang nantinya menjawab tentang permasalahan dalam penelitian. Peneliti meringkas secara rinci hasil penelitian yang telah dilakukan. Setelah diperoleh data penelitian dan melakukan analisis untuk mendeskripsikan permasalahan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini dilakukan dengan dengan cara menangkap fenomena sosial yang mengalami kesamaan dengan perusahaan. Kesimpulan dari penelitian ini akan menjelaskan secara ringkas dan tepat mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggambarkan hasil yang diperoleh mengenai strategi pemasaran pada pada Senyum Media Stationery Jember.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Pemasaran pada Senyum Media Stationery Jember, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Segmentation* pada Senyum Media Stationery Jember adalah dilakukan pada semua kalangan masyarakat dapat dilihat dari konsumen yang ada di Senyum Media Stationery Jember, *Targetting* pada Senyum Media adalah semua lapisan masyarakat terutama pelajar dan mahasiswa, dan *Positioning* pada Senyum Media menyediakan alat tulis kantor (ATK) berkualitas dengan harga murah dan terlengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Senyum Media Stationery Jember menggunakan strategi pemasaran produk dengan menjual produk – produk alat tulis kantor yang berkualitas, memiliki merek, dan mempunyai berbagai macam variasi produk. Harga produk yang ada pada Senyum Media terjangkau untuk semua kalangan masyarakat serta memberikan potongan harga sesuai dengan banyaknya jumlah produk yang dibeli konsumen. Distribusi pada Senyum Media diterapkan dengan cepat dan tepat sesuai keinginan konsumen serta memiliki lokasi toko yang cukup strategis. *Promotion* Senyum Media dilakukan dengan menggunakan *Advertising*, dan *Sales Promotion*. Konsumen Senyum Media belum mengetahui terkait promosi melalui media *online*. *Physical evidence* Senyum Media diterapkan dengan sangat baik. Terbukti pada tiga dimensi sarana fisik yaitu lingkungan, tata letak, dan fasilitas. Dimulai dari lingkungan toko yang bersih, tata letak produk yang ditata dengan rapi ditoko dan fasilitas seperti halaman parkir dan pendingin ruangan AC sehingga konsumen nyaman saat berbelanja. *People* Senyum Media adalah karyawan yang bekerja pada masing – masing bidang. Pemaparan Direktur Senyum Media mengenai karyawan yang masih belum mendukung terkait strategi pemasaran *people*. Senyum

Media dalam strategi proses melakukan kerjasama pemesanan produk kepada pihak distributor secara langsung. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi rantai pasokan yang panjang serta dapat memilih produk – produk yang berkualitas dengan harga murah. Senyum Media menerapkan proses pelayanan yang baik pada konsumen untuk membuat konsumen merasa puas dan nyaman saat berbelanja.

5.2 Saran

Berdasarkan pengamatan peneliti selama melakukan penelitian, Peneliti memberikan saran kepada Senyum Media Stationery Jember agar dapat dipertimbangkan dan juga direalisasikan untuk perkembangan bisnis. Beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran pada Senyum Media Stationery Jember terkait dengan pemasaran produk agar dapat terus bersaing dengan para pesaing terutama yang memiliki usaha sejenis;
- b. Perlu adanya manajemen promosi terkait dengan produk – produk yang dijual pada Senyum Media Stationery Jember dengan dibuat semenarik mungkin dan durasi waktu yang lama agar dilihat oleh konsumen;
- c. Perlu adanya manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) terkait dengan pelatihan dan pengembangan karyawan agar dapat membantu mengembangkan bisnis Senyum Media Stationery Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2008. *Brand Portfolio Strategt : Creating, Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York : The Free Press.
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Ahmadi, Abu dan Joko Prasetya. 2005. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung : Pustaka Setya.
- Ainia, Nabilla. A. 2018. *Strategi Pemasaran Pada TO Jaya Meubel Jember. Skripsi. Jember. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politi Universitas Jember*.
- Al Ries, dan Jack, Trout. 2001. *Positioning: The Battle For Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu, Swastha, dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Fatihudin, Didin. Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Grant, Robert M. 2008. *Analisis Strategi Kontemporer : Konsep, Teknik, Aplikasi, Alih Bahasa: Thomas Sencokusumo, Edisi 2*. Jakarta : Erlangga.
- Habibi, Maksum. 2002. *Ekonomi*. Jakarta. : Yudistira.
- Handayani, R. Tri. 2012. *Bauran Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing, Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Huda, Nurul. dkk. 2017. *Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi. Edisi Pertama*. Depok : Kencana.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta : Bandung
- Kennedy, Jhon E & R, dkk. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong,. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurlila, Anis. 2014. *Strategi Pemasaran Roulit'z Mebel Jember. Skripsi*.

- Jember. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : Universitas Jember.
- Lovelock, Christopher H, Wright, Luren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher. dkk. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadidan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta : Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Murphy, P. E. & Murphy, A. E. 2004. *Strategic management for tourism communities: bridging the gaps*. Clevedon: Channel View Publications.
- Natalia, Vannesa. 2017. *Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Zona Bantal di Jember*. Skripsi. Jember. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : Universitas Jember.
- Nugroho. Ryan dan Edwin Japarianto. 2013. *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan i Kafe Coffee Cozies Surabaya*. Volume 1 Nomor 2. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra
- Nurhayati, Risky. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)*. Skripsi. Yogyakarta : UPN
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Ridwan. 2004. *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES. Jakarta
- Silva, Dirceu Da. 2018. *Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption*. Journal. Brazil : University Estadual de Campinas Brazil.
- Stanton, William, J. 2006. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Cetakan Keempat*. Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : UPT Penerbitan Universitas Jember.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel modern di Indonesia, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yazid, Estien. 2012. *Fisika untuk Paramedis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara pada Direktur dan Supervisor Senyum Media Stationery Jember

Identitas Subjek Penelitian

Nama :
Alamat :
Jabatan :
Tanggal :
Topik Wawancara :

A. Strategi Pemasaran

1. Bagaimana Segmentation (segmentasi pasar), Targetting (target pasar) dan Positioning (penetapan posisi di pasar) dalam Senyum Media Stationery Jember ?

B. Bauran *Product* (produk)

2. Produk apa saja yang di jual di Senyum Media Jember ? Dan produk apa saja yan paling laku ?
3. Bagaimana Senyum Media Jember dalam mempertahankan kualitas produk yang dijual ?
4. Apa kelebihan produk yang dijual di Senyum Media Jember ?
5. Bagaimana cara Senyum Media menjual stok produk yang lama?

C. Bauran *Price* (harga)

6. Bagaimana penetapan harga di Senyum Media Jember ?
7. Bagaimana kebijakan dari Senyum Media jika ada konsumen membeli produk dalam jumlah banyak ?

D. Bauran *Promotion* (promosi)

8. Bagaimana cara Senyum Media Jember mempromosikan produk yang dijual ?
9. Apa saja kendala saat melakukan promosi ?

E. Bauran *Place* (lokasi)

10. Dimana lokasi Senyum Media Stationery Jember?
11. Bagaimana cara Senyum Media melakukan startegi terkait dengan lokasi ?

F. Bauran *Proces* (proses)

12. Bagaimana proses pembelian barang dari distributor hingga sampai ke tangan konsumen ?
13. Bagaimana proses pelayanan pada Senyum Media terutama jika ada pelanggan yang ingin melakukan retur barang?

G. Bauran *People* (Orang)

14. Bagaimana pengaruh karyawan dalam bisnis Senyum Media Jember ?
15. Berapa jumlah karyawan Senyum Media ?

H. Bauran *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

16. Bagaimana kondisi toko Senyum Media ?
17. Apa fasilitas yang didapatkan konsumen saat berbelanja ?

I. Faktor Penghambat dan Pendukung

18. Apa kendala dalam menerapkan strategi pemasaran di Senyum Media Jember ?
19. Apa faktor pendukung dalam Senyum Media Jember ?
20. Bagaimana menurut anda tentang strategi pemasaran Senyum Media Stationery Jember ?
21. Siapa saja yang dianggap sebagai pesaing Senyum Media Stationery Jember ?
22. Bagaimana menurut anda terkait pesaing baru yang bermunculan yang juga sama – sama memiliki usaha sejenis ?
23. Apakah ada kesulitan memperoleh produk dari distributor ?

Wawancara Pada Konsumen Senyum Media Stationery Jember

Nama :
Alamat :
Pekerjaan :
Tanggal :
Topik wawancara :

1. Kenapa anda berbelanja di Senyum Media Jember ?
2. Bagaimana menurut anda dengan produk yang dijual di Senyum Media Jember ?
3. Bagaimana kualitas produk yang dijual di Senyum Media Jember ?
4. Bagaimana menurut anda dengan harga produk yang dijual di Senyum Media Jember ?
5. Apakah promosi yang dilakukan Senyum Media Jember menarik?
6. Bagaimana menurut anda dengan lokasi Senyum Media Jember ?
7. Bagaimana pelayanan dari Senyum Media Jember ?
8. Bagaimana dengan kondisi toko Senyum Media Jember ?
9. Bagaimana menurut anda dengan fasilitas yang anda dapatkan saat berbelanja di Senyum Media Jember ?
10. Menurut anda apa kelebihan Senyum Media Jember ?
11. Menurut anda apa kekurangan Senyum Media Jember ?

Lampiran 2

HASIL WAWANCARA

A. Identitas subjek penelitian

Nama	: Bapak Kholid Ashari
Alamat	: Jl. Kalimantan 07 Jember
Jabatan	: Direktur Senyum Media Stationery Jember
Tanggal	: 19 Juni 2020
Topik Wawancara	: Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran pada Senyum Media Jember

B. Strategi pemasaran

1. Bagaimana *segmentation* (segmentasi pasar), *targetting* (target pasar) dan *positioning* (penetapan posisi dipasar) dalam Senyum Media Stationery Jember?

Jawab : gini mbak, *positioning* Senyum Media Stationery Jember adalah toko alat tulis kantor terlengkap dan murah di Jember, *segmentation* adalah menjual kebutuhan sehari – hari, *targetting* adalah toko alat tulis kantor dan kebutuhan sehari – hari bukan produk makanan yang berbeda dengan para pesaing yang ada.

C. Bauran *Product* (produk)

2. Produk apa saja yang dijual di Senyum Media Stationery Jember? dan produk apa yang paling laku?

Jawab : tentunya yang menjadi utama penjualan di Senyum Media ini yaitu alat tulis kantor dan ditambah dengan produk untuk kebutuhan sehari – hari tapi bukan makanan. Kalau untuk produk yang paling laku di Senyum Media itu adalah pulpen, kertas dan buku.

3. Bagaimana Senyum Media Stationery Jember dalam mempertahankan kualitas produk yang dijual ?

Jawab : kami menjual barang yang *middle* dan *high*. Jadi kami menjual barang – barang yang branded untuk pasar menengah ke atas supaya kualitas yang kami jual itu bagus dan faktanya masyarakat menengah kebawah justru memilih barang yang menengah ke atas karena kualitas yang bagus dan tahan lama dibandingkan barang dengan kualitas jelek. Contohnya kertas yang bermerk misalnya kertas merk sinar dunia itu kalau dipake tidak tembus bandingkan dengan kertas yang tidak merk pasti tembus dan kertas gampang robek kalau dipakai. Apalagi mahasiswa dengan uang yang pas – pasan justru mereka memilih produk yang sudah memiliki merk karena kualitasnya bagus dan tahan lama.

4. Kenapa Senyum Media memilih produk *middle* dan *high*, kenapa tidak memilih produk dengan kategori *middle* dan *low*?

Jawab : alasannya mungkin gini mbak karena disini kita mau menjual produk yang berkualitas ya mbak jadi memilih yang *middle* dan *high*, karena yang berkualitas pasti tahan lama terbukti meskipun dengan produk yang *middle* dan *high* konsumen disini memilih untuk membeli produk – produk tersebut. Karena meskipun harganya murah produk *low* itu kualitasnya kurang bagus. Jadi konsumen juga memilih yang *middle* dan *high* karena kualitasnya dan juga tahan lama.

5. Apa kelebihan produk yang dijual pada Senyum Media Stationery Jember?

Jawab : kalau untuk kelebihan kami menjual produk yang telah memiliki *merk*, kemudian variasi barang yang dijual banyak dan juga menjual kebutuhan sehari – hari tapi bukan makanan. Itu menjadi pembeda antara senyum dengan pesaingnya yang sama – sama menjual alat tulis kantor (ATK).

6. Bagaimana dengan produk stok lama yang tidak laku?

Jawab : kalau untuk barang lama di Senyum Media kalau tidak laku, biasanya kita melakukan obral atau diskon mbak untuk barang stok lama tadi biar cepat laku dengan begitu pasti pengunjung di senyum nanti tertarik untuk membeli karena harganya sudah didiskon tadi itu mbak.

D. Bauran *Price* (harga)

7. Bagaimana penetapan harga di Senyum Media Stationery Jember?

Jawab : kalau harga di Senyum Media kami mencanangkan barang itu ada 3 klasifikasi yaitu 1). Barang harga putih disini artinya murah dibandingkan dengan toko yang lain. Contohnya buku dan kertas, 2). Barang harga abu – abu artinya sesama toko alat tulis bisa jadi harganya sama dengan Senyum Media, 3). Barang harga gelap artinya barang antara toko satu dengan toko lain tidak sama.

8. Bagaimana kebijakan dari Senyum Media jika ada konsumen membeli produk dalam jumlah banyak? Adakah potongan harga jika ada, seperti apa?

Jawab : gini mbak saya ambil contoh di barang harga putih yaitu harga eceran lebih murah dibandingkan toko yang lain. Kami menganut harga itu sampai 4 jenjang yaitu 1). Harga eceran, 2) harga grosir, ini untuk harga eceran dan harga grosir itu termasuk harga umum jadi konsumen misalkan beli bulpen 12 biji itu yang awalnya harga 5000 kalau 12 biji harusnya harganya 60.000 tapi kami menjualnya dengan potongan harga langsung dengan sistem komputerisasi harga menjadi 55.000.

3) harga tengkulak, 4) harga member, contohnya gini mbak kalau misal pembeli ini membeli untuk dijual lagi contohnya bulpen tadi harganya 5000 kalau dia konsumen umum tadi kan 4500 tapi karena dia ini tengkulak kami berikan harga 4300. Banyak juga toko alat tulis yang belanja di senyum bahkan label Senyum Media pada produknya tetap digunakan. Jadi meskipun dia beli untuk di jual lagi

itu tidak masalah mbak karena ada potongan harga apalagi kalau barang yang dibeli jumlahnya banyak lebih banyak lagi potongan harganya.

E. Bauran *Promotion* (promosi)

9. Bagaimana cara Senyum Media Stationery Jember mempromosikan produk yang dijual?

Jawab : untuk saat ini karena sudah jamannya media sosial jadi kami lewat sosial media yaitu instagram, kami juga memiliki akun youtube mengadakan acara – acara yang dapat dilihat oleh kalangan umum, tokopedia, shopee, dan juga website yaitu senyummedia.co.id dan senyummedia.com. kalau untuk promo *offline* kami menggunakan spanduk – spanduk yang dipasang disekitaran Senyum Media.

10. Apa saja kendala saat melakukan promosi?

Jawab : kendalanya kadang juga tidak efektif. Seperti misalnya dulu kami promosi lewat koran dan radio tapi ternyata lama kelamaan pengguna koran dan radio menurun sehingga akhirnya dana kami untuk koran dan radio pun kami pangkas.

F. Bauran *Place* (Lokasi)

11. Dimana lokasi Senyum Media Stationery Jember? Apakah lokasi Senyum Media cukup strategis?

Jawab : Kalau di Senyum Media jalan kalimantan dekat dengan kampus, di jalan trunojoyo di area kota Jember, sedangkan di roxy mall square itu adalah salah satu pusat perbelanjaan Jember dan juga Senyum Media di daerah balung bukan sekedar ada di kecamatan tapi berada di tengah jalan yaitu ke arah timur wuluhan, ke arah barat umbulsari, ke arah selatan puger dan ke utara itu rambipuji saya rasa cukup strategis karena Senyum Media terletak ditempat yang ramai terutama di pinggir jalan raya apalagi ini yang ada di Jalan Kalimantan dekat dengan daerah kampus.

12. Bagaimana cara Senyum Media melakukan strategi terkait dengan lokasi ?

Jawab : untuk tempat atau lokasi yang utama adalah halaman parkir karena toko tanpa parkir gak mungkin karena jangan sampai mengganggu jalan raya, kami memilih tempat yang jauh dari pertigaan atau perempatan jalan minimal sekitar 100 meter karena agar tidak terganggu lalu lintas terutama konsumen jika ingin ke Senyum Media. Jadi untuk strategi lokasi disini harus memiliki lahan parkir, tidak mengganggu jalan raya dan juga dekat dengan pusat keramaian.

G. Bauran *Proses* (proses)

13. Bagaimana proses pembelian barang dari distributor hingga sampe ke konsumen?

Jawab : jadi gini mbak Senyum Media disini berusaha mencari distributor yang langsung atau tangan pertama. Jadi tidak terlalu banyak mata rantai distribusi mbak. Misalkan pabrik mbak kalau jalur pemasaran level jawa timur itu ada di surabaya jadi kami mengambilnya ya di surabaya. Tapi jika di Jember ada pabrik perwakilan kami ambil yang di Jember karena semata – mata supaya kami bisa mendapatkan barang yang lebih murah disamping itu juga kami mendapatkan faktur pajak karena kami adalah pengusaha kena pajak (PKP). Dengan kami mengambil barang langsung di distributor atau sub distributor maka kami bisa menjual dengan harga murah yang kompetitif sehingga kami dapat bersaing dengan toko lainnya.

H. Bauran *people* (orang)

14. Bagaimana pengaruh karyawan dalam bisnis Senyum Media?

Jawab : sangat berpengaruh apalagi disini karyawan terutama bagian pelayanan yang langsung bertemu dengan konsumen. Harus dapat menjelaskan produk apa yang kami jual dan fungsinya kepada konsumen. Dalam dunia bisnis karyawan merupakan agen dalam

kepentingan owner dan customer yang berada ditengah – tengah dalam kepuasan.

15. Berapakah jumlah karyawan Senyum Media?

Jawab : kalau yang disini saja ya mbak Senyum Media kalimantan ada 80 karyawan sedangkan kalau untuk totalnya 160 karyawan

I. Bauran *physical evidence* (sarana fisik)

16. Bagaimana kondisi toko Senyum Media ?

Jawab : untuk kondisi toko mbak, Senyum Media memiliki bangunan yang cukup megah disetiap tokonya apalagi dengan di dukung dengan sistem teknologi yang mana sistem komputerisasi untuk setiap produk yang dijual sehingga memudahkan dalam hal pembelian maupun penjualan produk. Memiliki fasilitas dan peralatan kantor yang memadai sehingga baik karyawan maupun konsumen merasa nyaman saat di Senyum Media.

17. Apa fasilitas yang didapatkan konsumen saat berbelanja?

Jawab : ada troli belanja untuk memudahkan konsumen membawa barang belanjaan, , tempat parkir yang luas, toko kami juga memiliki AC jadi konsumen nyaman berbelanja terus bisa juga jika konsumen tidak ingin berjalan kami juga menyediakan fasilitas untuk konsumen diambikan barangnya oleh pegawai jadi tinggal menunjukkan barang apa saja yang ingin dibeli.

J. Faktor pendukung dan penghambat

18. Apa kendala dalam menerapkan strategi pemasaran dan bauran pemasaran Senyum Media?

Jawab : kendalanya itu ada di karyawannya mbak, saya selaku owner misal mau menjalankan strategi pake gigi 4 tapi karyawan masih pake gigi 3 bahkan ada yang 2 jadi cara menarik karyawan agar cepat dalam melakukan pekerjaan terkait strategi pemasaran cukup berat ya mbak. Apalagi sekarang perubahan jaman yang semakin lama semakin berubah terutama sekarang kita sedang dilanda covid 19 penjualan alat tulis kantor menurun berakibat pada omzet yang menurun juga jadi akhirnya kami akhirnya berinisiatif menjual alat kesehatan seperti alat pelindung diri (APD), masker, hand sanitizer dan alat kesehatan lain terutama terkait pencegahan covid 19. Kami berubah karena mengikuti pergerakan pasar yang ada karena sekarang pun pelajar juga diwajibkan menggunakan alat kesehatan seperti masker untk pencegahan covid 19 itu tadi. Jadi Senyum Media disini harus adaptif dan kreatif agar kendala yang saya sebutkan tadi dapat di atasi.

19. Apa faktor pendukung dalam Senyum Media Stationery Jember?

Jawab : faktor pendukung kami yaitu kolega kami mbak karena Senyum Media memiliki banyak kolega jadi jika kami harus berubah yang mendukung kami juga banyak. Jadi Senyum Media disini merupakan penengah dalam artian kami ditengah – tengah antara suplier dan konsumen yang menghubungkan antara pabrik dengan konsumen.

20. Bagaimana pandangan Senyum Media Stationery Jember terhadap strategi pemasaran ?

Jawab : strategi pemasaran itu bersifat dinamis jadi kami melakukan strategi pemasaran yang berbeda antara tahun ini dengan tahun –

tahun kemarin. Kami berubah mengikuti perubahan yang ada mbak agar dapat bersaing.

21. Siapa saja yang dianggap sebagai pesaing Senyum Media?

Jawab : ada tokoprime, togamas, gramedia, itu untuk toko alat tulis kantor ya mbak tapi kalau kebutuhan sehari – hari kami juga punya pesaing mbak seperti misal indomaret dan alfamart tapi bedanya kami tidak menjual produk makanan.

22. Bagaimana menurut anda terkait pesaing baru yang bermunculan yang juga sama - sama memiliki usaha yang sejenis?

Jawab : persaingan menurut saya itu bagus ya mbak karena dengan adanya pesaing kami dituntut untuk selalu bertarung dalam memunculkan ide – ide baru jadi kami tidak boleh leha – leha. Terus kalau untuk pesaing baru yang sama berjualan alat tulis kantor menurut saya kita harus berpikir positif karena namanya dunia bisnis pasti kita akan ditiru, mungkin juga mereka bisa menjadi tengkulak ditoko kami karena harga kami juga bisa digunakan untuk para tengkulak yang akan dijual kembali. Jadi kami bisa jadi distributor para pesaing baru tersebut.

23. Apakah ada kesulitan memperoleh produk dari distributor?

Jawab : kalau untuk kesulitan tidak ada ya mbak selama ini karena distributor kami itu banyak. Apalagi Senyum Media sudah jadi toko besar jadi distributornya justru yang datang ketoko kami.

Lampiran 3**HASIL WAWANCARA**

Identitas Subjek Penelitian

Nama	: Affan Susanto
Alamat	: Jl Kalimantan 07 Jember
Jabatan	: Supervisor
Tanggal	: 24 Juni 2020
Topik Wawancara	: Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran pada Senyum Media Jember

A. Strategi Pemasaran

1. Bagaimana *Segmentation* (segmentasi pasar), *Targetting* (target pasar) dan *Positioning* (penetapan posisi di pasar) dalam Senyum Media Stationery Jember ?

Jawab : jadi gini mbak terkait sistem yang ada di Senyum Media ini sudah mencakup baik *segmentation*, *targetting* maupun *positioning*. *Segmentation* Senyum Media disini segmennya mulai dari harga yang termurah, sedang dan harga yang paling mahal jadi baik kalangan menengah ke bawah sampai ke atas. *Targetting* Senyum Media disini kalangan pelajar, mahasiswa dan instansi – instansi. *Positioning* Senyum Media disini menyediakan produk – produk alat tulis yang termurah dan terlengkap juga bisa menyesuaikan dengan kebutuhan semua kalangan.

2. Terkait dengan STP yang sudah bapak sebutkan, kenapa Senyum Media memilih segmen – segmen tersebut?

Jawab : Jadi gini mbak terkait dengan STP yang saya sebutkan tadi misal segmentasi senyum mengelompokkan untuk kalangan bawah hingga menengah keatas itu bisa dilihat dari variasi produk kami dan juga variasi harganya mbak itu salah satu strategi kami jadi semua kalangan bisa berbelanja disini, *targetting* sasaran kami

disini pegawai perkantoran, pelajar dan mahasiswa ya karena lokasi senyum berdekatan dengan perkantoran, sekolah dan universitas Jember itu merupakan peluang utama kami mbak, terus untuk posisi dipasar senyum memposisikan pada toko ritel ATK termurah dan terlengkap di Jember serta memiliki perbedaan yaitu disini juga menyediakan produk untuk kebutuhan sehari – hari misal alat rumah tangga, furnitur dan kosmetik tapi tidak menyediakan produk makanan. Produk yang disebutkan tadi hanya pelengkap saja Senyum Media tetap berfokus pada penjualan ATK. Jadi disini kami menargetkan semua kalangan untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin

B. Bauran *Product* (produk)

3. Produk apa saja yang di jual di Senyum Media Stationery Jember ?

Dan produk apa saja yang paling laku ?

Jawab : kalau produk yang dijual disini mbak Senyum Media ini produk alat tulis kantor dan juga untuk produk yang paling laku semua yang dijual disini laku mbak tapi untuk yang cepat laku itu misalnya kertas, buku dan bulpen karena itu produk yang pasti digunakan semua orang.

4. Bagaimana Senyum Media Jember dalam mempertahankan kualitas produk yang dijual ?

Jawab : pertama harus menjaga kebersihan barang yang dibeli, termasuk kami membeli barang yang bermerek dan juga yang tidak bermerek untuk menyeimbangkan macam – macam barang yang ada disini

5. Apa kelebihan produk yang dijual di Senyum Media Jember ?

Jawab : mungkin kalau kelebihan produk disini itu harganya murah mbak.

C. Bauran *Price* (harga)

6. Bagaimana penetapan harga di Senyum Media Jember ?

Jawab : Disini kita pake strategi seperti orang cina mbak jadi kita ambil keuntungan sedikit jadi barang yang kita jual itu cepet laku. Sehingga perputaran uang untuk membeli stok barang baru lagi cepat mbak. Terus kita menggunakan sistem Fast moving adalah barang yang cepat laku dijual kemudian Sistem slow moving adalah barang yang lama terjual.

7. Bagaimana kebijakan dari Senyum Media jika ada konsumen membeli produk dalam jumlah banyak ?

Jawab : Senyum Media disini penjualan ritelnya sudah otomatis terkomputerisasi baik beli barang dalam jumlah eceran, lusinan atau pun dalam jumlah box sudah ada potongan harganya masing – masing antara 10 – 20% tergantung banyaknya jumlah barang yang dibeli mbak.

D. Bauran *Promotion* (promosi)

8. Bagaimana cara Senyum Media Jember mempromosikan produk yang dijual ?

Jawab : kalau untuk caranya mbak Senyum Media ini sudah ada website atau media online mbak, terus kalau semisal ajaran baru sekolah gitu mbak biasanya kita pasang banner atau spanduk – spanduk gitu biar menarik konsumen.

9. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan Senyum Media?

Jawab: untuk bentuk promosi yang dilakukan disenyum mbak ada 2 yaitu 1) *advertising* atau periklanan kami membuat bentuk iklan yang pertama dengan memasang spanduk atau baliho disekitar toko senyum atau jalan raya yang berdekatan dengan senyum dan juga iklan online melalui *e-commerce* itu kayak di instagram memalui foto atau video terus juga ada website senyummedia.co.id ada juga di shopee, tokopedia dan instagram. 2) *sales promotion* (promosi

penjualan) disini diberikan potongan harga mbak sesuai dengan banyaknya jumlah pembelian produk, terus juga ada diskon terutama menjelang ajaran baru sekolah karena biasanya banyak konsumen datang untuk membeli ATK dengan adanya diskon itu pasti menarik konsumen.

10. Mengapa menggunakan bentuk promosi tersebut dan apa pertimbangannya?

Jawab: kalau untuk periklanan mungkin itu sudah efektif ya mbak apalagi sekarang jamannya sudah dunia digital jadi kami juga harus mengikuti. Terus kalau untuk promosi penjualan selama ini cara tersebut sudah cukup menarik konsumen apalagi terkait dengan diskon. Untuk pertimbangannya gini mbak dulu senyum sebenarnya pake media radio dan koran tapi sekarang kan koran dan radio sudah berkurang peminatnya dan sudah digantikan dengan media sosial yang lebih menarik dan menggunakan website juga menjangkau konsumen yang lokasinya jauh.

11. Apa saja kendala saat melakukan promosi ?

Jawab : kendalanya mungkin masih kecil mbak kayak mungkin kadang melakukan promosi tapi tidak sesuai harapan Senyum Media gitu mbak

12. Bagaimana cara Senyum Media melakukan promosi pada instansi atau kantor?

Jawab : disini ada bagian sales marketing ya mbak mereka biasanya datang langsung ke kantor atau instansi – instansi dengan menawarkan produk – produk yang kami jual, terus juga kami menawarkan pembayaran tempo atau kredit mbak. Soalnya biasanya kalau kantor atau instansi apalagi sekolah biasanya kayak dana untuk belanja gitu kan gak langsung ada uangnya. Dengan pembayaran tempo yang kami tawarkan ini akan mempermudah mereka jika ingin membeli produk kami.

E. Bauran *Place* (lokasi)

13. Dimana lokasi Senyum Media Stationery Jember?

Jawab : kalau lokasi saya rasa strategis sekali mbak apalagi ini dikelilingi oleh daerah kampus dan daerah perkantoran juga.

14. Bagaimana cara Senyum Media melakukan startegi terkait dengan lokasi ?

Jawab : Untuk Senyum Media kalimantan ini strateginya sebenarnya tidak ada mbak karena sebenarnya dulu ini Senyum Media awalnya berada di depan kampus universitas muhammadiyah lama, terus pindah ke jalan kalimantan ini kebutuhan ternyata di jalan kalimantan akan didirikan Universitas Jember akhirnya jadi tempat yang strategis mbak tapi kalau untuk cabang – cabangnya itu ada survei terkait lokasi mbak karena toko – toko cabang itu semua berada di area keramaian.

F. Bauran *Proces* (proses)

15. Bagaimana proses pembelian barang dari distributor hingga sampai ke tangan konsumen ?

Jawab : mereka (distributor) itu datang langsung ke Senyum Media mbak menawarkan produk mereka kemudian cocok dengan sistem Senyum Media terus kita lihat dalam komputer barang apa saja yang stoknya habis. Terus kita order barang nanti saat barang datang kita input barang. Kemudian checking barang yang datang tadi apakah sudah sesuai permintaan kita terus cek barangnya yang dikirim ada yang cacat atau tidak. Jika ada yang cacat itu barangnya kita kembalikan lagi agar dapat ditukar dengan barang yang tidak cacat. Kalau semua sudah biasanya langsung kita display ditoko agar dapat dilihat konsumen.

16. Bagaimana proses pelayanan pada Senyum Media terutama jika ada pelanggan yang ingin melakukan retur barang?

Jawab : kalau pelayanan kami selalu memberikan arahan kepada karyawan terutama bagian pramuniaga untuk selalu ramah kepada

pelanggan. disini sangat mudah ya mbak untuk retur barang atau menukarkan barang yang cacat atau semisal gak sesuai dengan pesanan, konsumen tinggal langsung datang terus menunjukkan struk pembelian atau nota belanja untuk produk yang mau ditukarkan.

G. Bauran *People* (Orang)

17. Bagaimana pengaruh karyawan dalam bisnis Senyum Media Jember?

Jawab : sangat berpengaruh mbak, terutama untuk bagian pelayanan mbak itu kan berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, untuk rekrutmen karyawan kita mencari yang sudah berpengalaman sesuai bidang yang dibutuhkan dan juga untuk bagian pramuniaga itu kita mencari yang lulusan SMK terutama yang jurusan bagian pemasaran karena mereka sudah paham mbak.

18. Berapa jumlah karyawan Senyum Media ?

Jawab : kalau di Senyum Media kalimantan ini 75 karyawan kalau untuk keseluruhan karyawan sekitar 180 karyawan

H. Bauran *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

19. Bagaimana kondisi toko Senyum Media ?

Jawab : untuk kondisi toko sudah bagus dan memadai ya mbak apalagi Senyum Media gedungnya besar terus di senyum ini kan sistem penataannya swalayan jadi memudahkan konsumen belanja mereka tinggal memilih barang yang diinginkan.

20. Apa fasilitas yang didapatkan konsumen saat berbelanja ?

Jawab : fasilitasnya keranjang belanja memudahkan konsumen membawa barang yang akan mereka beli, terus disini ada musholla dan toilet. Kemudian parkir juga cukup enaklah disini mbak apalagi ada penjaganya jadi pasti aman disini.

I. Faktor Penghambat dan Pendukung

21. Apa kendala dalam menerapkan strategi pemasaran di Senyum Media Jember ?

Jawab : kendalanya waktu sekolah libur mbak jadi disini juga ikut sepi akibatnya pendapatannya berkurang

22. Apa faktor pendukung dalam Senyum Media Jember ?

Jawab : pendukungnya disini ya distributornya mbak karena distributor butuh senyum dan senyum pun butuh distributor untuk membeli produk yang akan kita jual. Apalagi senyum disini kan berada ditengah – tengah antara distributor dan konsumen.

23. Bagaimana menurut anda tentang strategi pemasaran Senyum Media Stationery Jember ?

Jawab : sangat penting menurut saya karena sekarang ini banyak kompetitor – kompetitor yang bermunculan ya mbak jadi kita harus punya strategi pemasaran untuk bisa menjual produk kita.

24. Siapa saja yang dianggap sebagai pesaing Senyum Media Stationery Jember ?

Jawab : semua kami anggap pesaing mbak karena banyak yang meniru kami

25. Bagaimana menurut anda terkait pesaing baru yang bermunculan yang juga sama – sama memiliki usaha sejenis ?

Jawab : menjaga kualitas barang mbak biar tidak kalah sama para pesaing.

26. Apakah ada kesulitan memperoleh produk dari distributor ?

Jawab : kalau kesulitan itu tidak ada sih mbak apalagi sekarang banyak kan distributor jadi gampang. Mungkin kesulitan itu di konsumen ya mbak kadang mereka mencari barang – barang lama yang sudah tidak lagi diproduksi sama pabrik jadi otomatis itu di distributor tidak ada mbak.

HASIL WAWANCARA PADA KONSUMEN

Nama : Rima
Alamat : Perum. Green kaliurang Jember
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Tanggal : 24 Juni 2020
Topik wawancara : Penerapan Strategi pemasaran Senyum Media Stationery Jember.

1. Kenapa anda berbelanja di Senyum Media Jember ?

Jawab : saya sudah sering belanja disini ya mbak bisa dibilang udah langganan ya karena kebutuhan sekolah anak – anak saya untuk alat tulis sama kadang sekalian belanja sabun – sabun juga disini soalnya sekalian ya.

2. Bagaimana menurut anda dengan produk yang dijual di Senyum Media Jember ?

Jawab : kalau untuk produk disini lengkap ya apalagi untuk alat tulis banyak pilihannya

3. Bagaimana kualitas produk yang dijual di Senyum Media Jember ?

Jawab : kualitas barang disini bagus mbak soalnya meskipun ada produk yang cacat disini bisa ditukarkan kembali dengan barang yang baru mbak.

4. Bagaimana menurut anda dengan harga produk yang dijual di Senyum Media Jember ?

Jawab : menurut saya harganya relatif terjangkau ya mbak, ada yang murah ada juga harga yang mahal sesuai kebutuhan kita mbak mau cari harga yang murah atau mahal

5. Apakah promosi yang dilakukan Senyum Media Jember menarik?

Jawab : promosinya menarik sih mbak saya pernah lihat di instagram senyum membuat kayak video cara penggunaan barang yang mereka jual.

6. Bagaimana menurut anda dengan lokasi Senyum Media Jember ?

Jawab : lokasinya enak sih mbak di pinggir jalan jadi kalau semisal saya lagi keluar sekalian mampir ke senyum gampang mbak karena di pinggir jalan tadi itu.

7. Bagaimana pelayanan dari Senyum Media Jember ?

Jawab : pelayanan disini bagus mbak, karena kalau semisal saya mencari barang yang tidak ada dalam pajangan. Saya tanya ke pegawai langsung dilihatkan stok barangnya.

8. Bagaimana dengan kondisi toko Senyum Media Jember ?

Jawab : kondisi toko enak ya mbak semua sudah tertata dengan dengan rapi terus tokonya besar terus bersih jadi nyaman untuk belanja disini.

9. Bagaimana menurut anda dengan fasilitas yang anda dapatkan saat berbelanja di Senyum Media Jember ?

Jawab : fasilitasnya ada keranjang belanja, terus ada toilet dan musholla juga jadi cukup menurut saya.

10. Menurut anda apa kelebihan Senyum Media Jember ?

Jawab : menurut saya sih kalau kelebihan disini itu untuk alat tulis kantornya lengkap mbak dan variasinya banyak jadi enak pas berbelanja.

11. Menurut anda apa kekurangan Senyum Media Jember ?

Jawab : Kekurangannya gak ada menurut saya karena barang yang saya cari terutama kebutuhan anak sekolah ada disini mbak.

HASIL WAWANCARA PADA KONSUMEN

Nama : Dwi
Alamat : Jalan Jawa 04 Jember
Pekerjaan : Pegawai Swasta
Tanggal : 19 Juni 2020
Topik Wawancara : Strategi Pemasaran pada Senyum Media

1. Kenapa anda berbelanja diSenyum Media?

Jawab : kalau menurut saya karena saya berbelanja di senyum tidak hanya belanja kebutuhan saya saja terkait alat tulis kantor tapi juga bisa berbelanja kebutuhan sehari – hari seperti alat – alat rumah tangga dan lainnya.

2. Bagaimana menurut anda dengan produk yang dijual di Senyum Media ?

Jawab : menurut saya produk yang dijual cukup lengkap ya bahkan lengkap banget, Cuma kadang ada barang yang kosong juga.

3. Bagaimana kualitas produk yang dijual di Senyum Media dibandingkan dengan ditempat lain?

Jawab : untuk kualitas menurut saya cukup baik karena jika ada barang yang rusak atau cacat dapat ditukarkan kembali dengan barang yang baru dengan syarat membawa nota belanja jadi cukup mudah.

4. Bagaimana menurut anda dengan harga produk yang dijual diSenyum Media?

Jawab : untuk harga sendiri cukup murah dibanding dengan toko yang lain ya, apalagi saya pernah jadi mahasiswa yang selalu membandingkan harga di toko yang lebih murah dan lebih mahal

5. Apakah promosi yang dilakukan oleh Senyum Media menarik ?
Jawab : saya kurang tahu kalau promosi, tapi dulu pernah senyum mengadakan seminar terus kayak dibagikan kayak buku, bulpen dan alat tulis kantor lainnya gitu.
6. Bagaimana menurut anda lokasi Senyum Media?
Jawab : lokasinya cukup strategis karena letak Senyum Media dipinggir jalan dan juga untuk parkirnya juga enak apalagi motor karena ada penjaganya jadi kita merasa aman
7. Bagaimana dengan pelayanan dari Senyum Media?
Jawab : kalau menurut saya pelayanannya cukup baik tapi terkadang ada karyawannya yang kurang ramah ya jadi bisa jadi koreksi untuk Senyum Media
8. Bagaimana dengan kondisi toko Senyum Media?
Jawab : menurut saya kondisi tokonya bagus karena luas jadi nyaman dan semua barang tertata dengan rapi
9. Bagaimana menurut anda dengan fasilitas yang anda dapatkan saat berbelanja di Senyum Media?
Jawab : bisa dikatakan lengkap fasilitas dengan parkir yang aman, kemudian ada keranjang untuk belanja yang disediakan
10. Menurut anda kelebihan yang ada diSenyum Media?
Jawab : kalau kelebihannya alat tulis kantor disini lengkap selain itu saya bisa berbelanja kebutuhan sehari – hari juga seperti alat dapur dan kayak sabun
11. Menurut anda apa kekurangan yang ada diSenyum Media?
Jawab : menurut saya kekurangannya untuk karyawan soalnya kadang ada karyawan yang tidak mengerti ketika ditanya tentang produk yang sedang kita cari dan mungkin saya memberi saran ya untuk disediakan alat pengecekan harga barang karena kadang ada barang yang tidak ada harganya.

HASIL WAWANCARA PADA KONSUMEN

Nama : Juwita
Alamat : Jl. Batu Raden Jember
Pekerjaan : Mahasiswa
Tanggal : 20 Juni 2020
Topik Wawancara : Strategi Pemasaran Senyum Media

1. Kenapa anda berbelanja diSenyum Media?

Jawab : jadi saya sudah langganan di Senyum Media

2. Bagaimana menurut anda dengan produk yang dijual di Senyum Media?

Jawab : menurut saya produk – produk yang dijual di Senyum Media cukup lengkap tidak hanya alat tulis ada juga alat – alat untuk kebutuhan sehari - hari

3. Bagaimana kualitas produk yang dijual di Senyum Media dibandingkan dengan ditempat lain?

Jawab : menurut saya produk yang dijual di sini cukup bagus dan juga harganya relatif terjangkau

4. Bagaimana menurut anda dengan harga produk yang dijual diSenyum Media?

Jawab : harga – harga yang ada di Senyum Media cukup terjangkau apalagi untuk mahasiswa yang uangnya pas - pasan

5. Apakah promosi yang dilkakukan oleh Senyum Media menarik ?

Jawab : kalau masalah promosi saya kurang tahu ya tapi menurut saya meskipun tanpa promosi masyarakat sudah pasti tahu toko alat tulis Senyum Media

6. Bagaimana menurut anda lokasi Senyum Media?

Jawab : menurut saya lokasi Senyum Media ini strategis ya karena berada di pinggir jalan dan masih berada di daerah kampus

7. Bagaimana dengan pelayanan dari Senyum Media?

Jawab : pelayanannya sudah cukup bagus tapi menurut saya ada beberapa pegawai yang kurang ramah

8. Bagaimana dengan kondisi toko Senyum Media?

Jawab : kondisi tokonya nyaman jadi membuat saya juga nyaman dalam berbelanja

9. Bagaimana menurut anda dengan fasilitas yang anda dapatkan saat berbelanja di Senyum Media?

Jawab : fasilitas yang didapatkan ada keranjang belanja dan juga tempat parkir jadi membuat nyaman saat berbelanja

10. Menurut anda apa kelebihan yang ada diSenyum Media?

Jawab : produknya cukup lengkap, harganya yang terjangkau, lokasinya juga strategis dan tokonya juga nyaman untuk berbelanja

11. Menurut anda kekurangan yang ada diSenyum Media?

Jawab : menurut saya yang kurang pelayanannya ya karena terkadang ada pegawainya yang kurang ramah saat ditanyai tentang produk yang saya cari.

Lampiran 3 Dokumentasi Hasil Wawancara

1. Wawancara dengan Direktur Senyum Media Stationery Jember



2. Wawancara dengan Supervisor Senyum Media Stationery Jember



3. Wawancara dengan Konsumen Senyum Media Stationery Jember



4. Wawancara dengan Konsumen Senyum Media Stationery Jember



5. Wawancara dengan Konsumen Senyum Media Stationery Jember



Lampiran 4 Surat ijin lembaga penelitian



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 : 1960 /UN25.3.1/LT/2020
Perihal : *Permohonan Ijin Penelitian*

18 Juni 2020

Yth. **Pimpinan**
Senyum Media Stationery
Di
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 1778/UN25.1.2/LT/2020 tanggal 16 Juni 2020 perihal Ijin Penelitian,

Nama : Vega Dewi Yuliansari
NIM : 180910202102
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Dsn. Beteng RT/RW 03/03 Sidomekar, Semboro-Jember
Judul Penelitian : "Strategi Pemasaran pada Senyum Media Stationery Jember"
Lokasi Penelitian : Senyum Media Stationery Jember
Lama Penelitian : Bulan Juni-Juli 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.



n. Ketua
Sekretaris II,

Dr. Susanto, M.Pd.
NIP. 196306161988021001

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

Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian Perusahaan



PT. Senyum Media Utama
Jl. Trunojoyo No. 51 Jember Telp. (0331) 510 2000

SURAT PERSETUJUAN IJIN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kholid Ashari, S.E, M.M.
Jabatan : Direktur

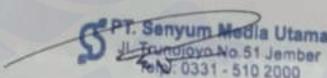
Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Vega Dewi Yuliansari
NIM : 180910202102
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Prodi : Administrasi Bisnis
Universitas : Universitas Jember (UNEJ)

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di Senyum Media Jember dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Pada Senyum Media Stationery Jember" selama 1 bulan atau terhitung mulai dari bulan Juni 2020 sampai Juli 2020.

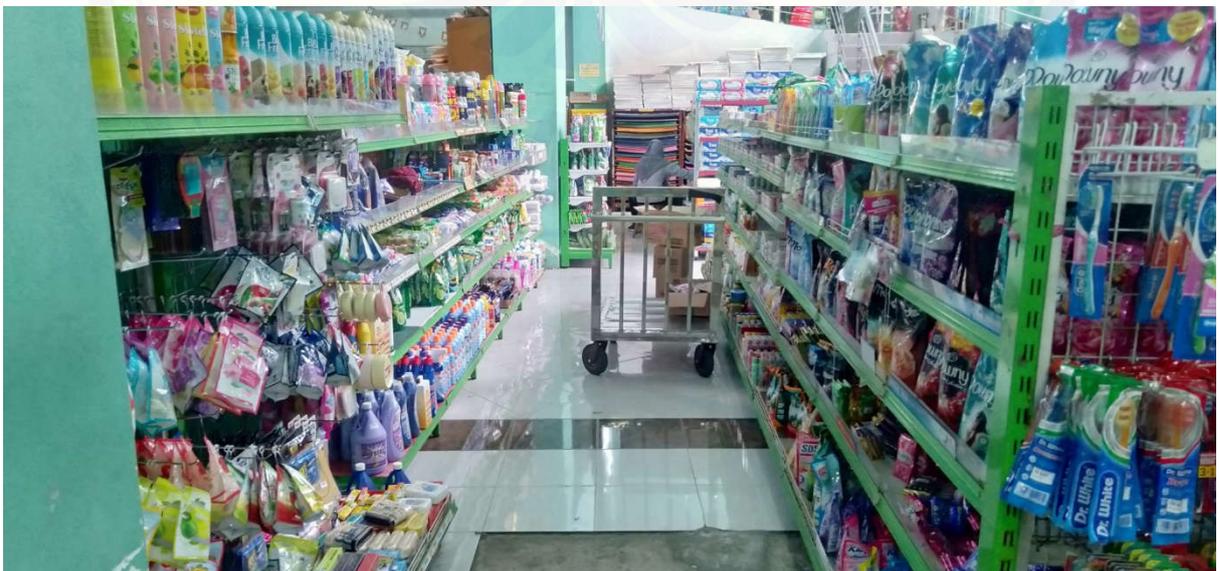
Demikian surat persetujuan ijin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja samanya terimakasih.

Jember, 01 Juli 2020


PT. Senyum Media Utama
Jl. Trunojoyo No. 51 Jember
Telp. 0331 - 510 2000

Kholid Ashari, S.E, M.M.
Direktur

Lampiran 6 Dokumentasi Senyum Media Stationery Jember





senyum media
Stationery

Kembali ke Sekolah Kembali ke Senyum Media
Toko Alat Tulis Sekolah & Kantor
Terlengkap & Murah

Sekolah Online
Siap layanan Belanja Online

Jl. Kalimantan 7 Jember | Telp & WA : 081 55966 2000 | www.senyummedia.com

A promotional banner for Senyum Media Stationery. On the left, a group of five students in school uniforms are smiling. The banner features the Senyum Media logo and the text 'Kembali ke Sekolah Kembali ke Senyum Media' and 'Toko Alat Tulis Sekolah & Kantor Terlengkap & Murah'. On the right, there is an image of various stationery products like notebooks, pens, and folders. The banner also includes contact information: 'Jl. Kalimantan 7 Jember', 'Telp & WA : 081 55966 2000', and 'www.senyummedia.com'. The text 'Sekolah Online Siap layanan Belanja Online' is also present.

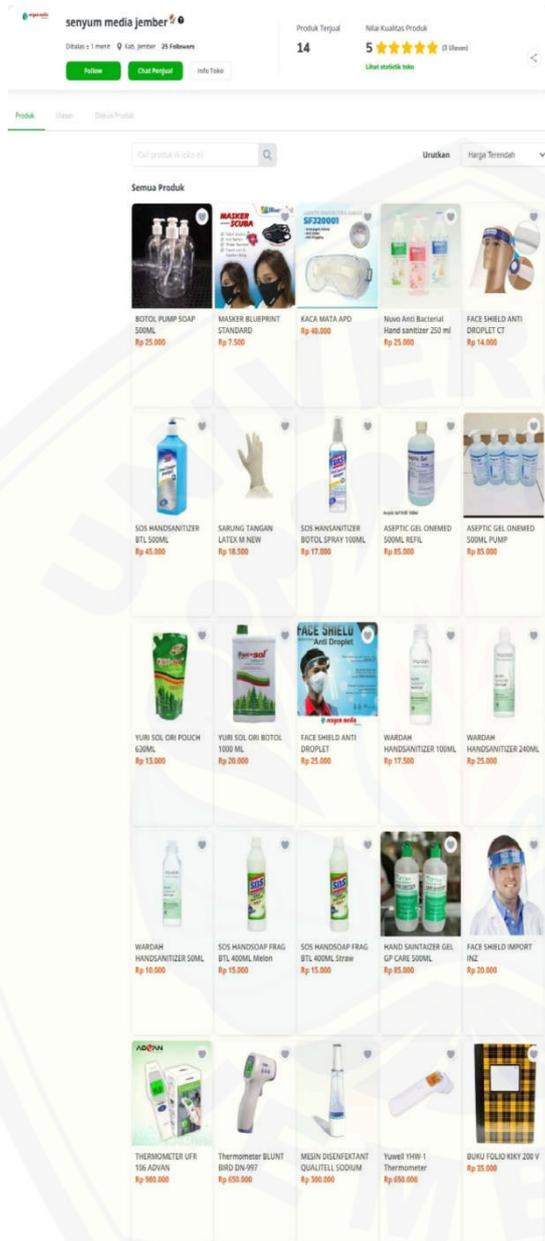
Lampiran 7 Media Online Senyum Media Stationery Jember



Akun website Senyum Media



Akun Shopee Senyum Media



Akun Tokopedia Senyum Media



Akun Instagram Senyum Media