

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA SYAFIA PLAZA JEMBER*Implementation Of Marketing Mix in The
Syafia Plaza Jember*

Rona Kamaratih, Edy Wahyudi, Agus Budihardjo
 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
 Jln. Kalimantan No. 37, Jember 68121
 E-mail: ronakamaratih@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to identify the implementation of marketing mix at Syafia Plaza Jember. The research used descriptive research type with qualitative paradigm. Informants were the Executive Manager of Syafia Plaza, Supervisor of Syafia Plaza, and also consumers of Syafia Plaza who were willing to be respondents. The analysis tools used were domain and taxonomic analyses. The results showed that Syafia Plaza Jember implemented the marketing mix. The products sold in Syafia Plaza Jember included Muslim clothings for women, men, children, prayer mats, Hajj pilgrimage accessories, middle east pharmaceuticals, watches, middle east food, middle east glassware goods, perfumes, and accessories. Syafia Plaza used formula and conducted market survey in determining the prices. Promotions made by Syafia Plaza were sales promotion by giving price discounts on products and also provided price discount to customers who had Syafia membership card by 5%, advertisement by inserting advertisements on bulletin distributed to Friday prayers women, as well as the Internet media by facebook and blackberry messenger. Private sales were conducted by coming directly to the target, i.e. Hajj pilgrimage Guidance Group (KBIH), and established public relations to maintain the company's image in public places with religious departments, boarding schools, and KBIH. Place/Distribution of Syafia Plaza located at Jalan Raya Sultan Agung No. 21. Syafia distributes products directly to consumers.

Keywords: implementation, marketing, marketing mix.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Beberapa tahun terakhir ini perkembangan *fashion* semakin pesat khususnya di Jember. Perkembangan *fashion* yang sedang mengalami perkembangan pesat khususnya busana muslim ditandai dengan banyaknya toko-toko yang menjual khusus perlengkapan muslim. Perkembangan lainnya ditunjukkan dengan banyaknya wanita muslim yang pada

akhirnya tidak memakai jilbab burrah menjadi wanita berjilbab. Busana muslim yang sebelumnya pakaian dengan model yang monoton saat ini berubah menjadi pakaian yang lebih modern dan lebih bervariasi dari model, warna, dan bahan yang lebih nyaman dipakai.

Tabel. 1.1 Jumlah Penganut Agama Menurut Kab/Kota Tahun 2014 Kementrian Agama Provinsi Jawa Timur

No	Agama	Penganut agama Kab. Jember
1	Islam	2.040.648
2	Kristen	28.926
3	Katolik	
	Perempuan	8567
	Laki-laki	8903
4	Hindu	10182
5	Budha	3401
6	Khongucu	-
	Jumlah	2.040.625

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

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

Tabel 1.2 Toko yang menjual Busana Muslim di Jember

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Rien collection	Jl. Raya Sultan Agung IX/1
2.	Syafia Plaza	Jl. Raya Sultan Agung 21
3.	Griya Muslim Zaza	Jl. Trunojoyo No. 69
4.	Elzatta	Jl. Untung suropati

No.3			
5.	Fazira		Jl. Sumatra No.179
6.	Rumah collection	Dannis	Jl. Sumatra No.123
7.	Salsabila		Jl. Kalimantan No. 34

Sumber : Observasi pendahuluan (data diolah), 2015

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

Indikator pesaing Syafia Plaza pada Tabel 1.2 pesaing-pesaing tersebut memiliki lokasi yang berdekatan dan juga strategis.

Toko-toko tersebut juga memiliki target yang sama yaitu orang-orang muslim. Pesaing terberat dari Syafia Plaza yaitu Rien collection karena selain ada dua cabang di Jember, penataan produk sangat rapi dan juga menarik. Syafia Plaza bertahan di tengah

persaingan dan terus mengalami peningkatan dalam omzet penjualan dapat dilihat pada Tabel 1.3 yang menjelaskan omzet penjualan selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.3 Omset Penjualan 5 tahun terakhir Syafia Plaza

Tahun	Omzet
2010	Rp. 4.317.138.000
2011	Rp. 4.796.820.000
2012	Rp. 5.329.800.000
2013	Rp. 5.922.600.000
2014	Rp. 6.500.000.000

Sumber: Syafia Plaza, 2015

Peningkatan dalam penjualan tentunya tidak terlepas dari pemasaran yang tepat. Selama 11 tahun Syafia Plaza berdiri telah menjadi kepercayaan oleh masyarakat sebagai toko yang fokus menjual aneka busana muslim dan perlengkapan Haji di Jember dengan pelayanan yang baik sehingga menciptakan pelanggan yang setia dengan produk yang di tawarkan. Selama ini Syafia Plaza sangat memperhatikan kenyamanan konsumen maka dari itu pada saat konsumen masuk di Syafia Plaza seluruh SPG harus menerapkan "Salam, senyum, sapa, sapa, santun, syafia, syafia" juga mempunyai slogan "Best Service, Best Value" yang artinya pelayanan yang baik akan menciptakan nilai yang baik disini artinya nilai atau citra toko dimata masyarakat, dan juga akan menciptakan nilai atau jumlah konsumen yang akan terus meningkat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas maka didapatkan suatu masalah yang bisa diteliti dalam penelitian ini yakni "Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran Pada Syafia Plaza Jember?"

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran pada Syafia Plaza Jember.

Hasil penelitian dapat digunakan sumbangan pemikiran bagi pengelola perusahaan dalam mengimplementasikan bauran pemasaran guna memenuhi harapan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

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

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

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

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

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

Lingkungan Pemasaran

Pemasar harus bisa membangun hubungan dengan pelanggan pihak lain didalam perusahaan, dan mitra eksternal. Secara efektif untuk melakukan hal ini, pemasar harus memahami kekuatan lingkungan utama yang mengelilingi semua hubungan ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:9) Lingkungan pemasaran (*Marketing environment*) perusahaan, terdiri dari pelaku dan kekuatan diluar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan

mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:9) Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro.

a. Lingkungan mikro

Terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, masyarakat.

b. Lingkungan makro

Terdiri dari lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan budaya.

Bauran Pemasaran

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

distribusi dan komunikasi pemasaran. Selanjutnya Bauran pemasaran menurut Stanton (1975:31) sebagai berikut:

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

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

Produk
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut McCarthy dalam Shahhobeini (2011) menyatakan bahwa:

"product refers to aspects such as the firm's portfolio of products, the newness of those products, their differentiation from competitors, or their superiority to rivals products in terms of quality"

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

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

1. Produk Konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

2. Produk Industri

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

Harga
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Simamora (2000:574) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Simamora (2000:575) terdapat empat tujuan kunci penetapan harga: memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan penjualan, memaksimalkan pangsa pasar, dan kepemimpinan mutu.

a. Maksimasi Laba

Memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.

b. Maksimasi Pendapatan

Harga lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar

c. Maksimasi Pangsa Pasar

Tujuan maksimasi pangsa pasar akan mengorbankan berbagai kenutungan dan pendapatan.

d. Kepemimpinan Mutu

Tujuan penentuan harga lainnya adalah untuk menopang citra seperti pemimpin mutu di sebuah pasar.

Proposisi

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:61) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut Simamora (2000:754) Promosi (*promotion*) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku. *Advertising* (periklanan), komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, atau individu-individu.

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

- a. Periklanan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai komunikasi non

pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

terdiri atas beraneka kumpulan alat intensitas sebagian besar dalam jangka pendek, yang dirancang untuk menjangsang pembelian produk atau jasa oleh cara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen atau perdagangan.

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

adalah presentasi/ penyaji lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*,

PR) adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya. Publik ini meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat umum, dan masyarakat dimana organisasi berkecimpung.

Distribusi

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

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

Menurut Stanton (1973:333) mendefinisikan saluran distribusi adalah :

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

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

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan relevansi atau keterkaitan dengan penelitian sekarang yaitu dari kajian terkait dengan bauran pemasaran yang digunakan. Penelitian terdahulu dianggap relevan dari pokok permasalahan, teori dan metode yang digunakan.

Penelitian pertama (Rohman, 2011) yang berjudul "Pelaksanaan bauran pemasaran dalam upaya mencapai target pasar pada UD mariyana desa tamanagung banyuwangi".Metode yang digunakan yaitu

kualitatif. Hasilnya UD Mariyana telah melaksanakan 4P (produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi) dan telah mencakup sasaran dan mempunyai beragam program dan bervariasi. Kontribusi Penelitian terdahulu yaitu digunakan sebagai sumbangan pemikiran pada tinjauan pustaka pada teori produk yaitu atribut produk dan juga kriteria penentuan informan. Penelitian ini sama-sama membahas pokok permasalahan yang sama yakni pelaksanaan bauran pemasaran 4p (*product, price, place, dan promotion*) namun perbedaannya terhadap objek yang diteliti.

Penelitian kedua yaitu (Nayati, 2012) yang berjudul "Peran budaya organisasi terhadap Strategi pemasaran dalam upaya mencapai target pasar perusahaan studi kasus di Margaria group Yogyakarta". Metode yang digunakan yaitu kualitatif. Kontribusi Penelitian terdahulu yaitu memberikan sumbangan pemikiran pada tinjauan pustaka pada teori pemasaran dan bauran pemasaran. Hasilnya Margaria telah menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, dan promotion* dan juga peran budaya organisasi sebagai pendukung strategi pemasaran. Penelitian ini sama-sama meneliti perusahaan atau unit bisnis busana muslim dengan tema islam perbedaannya adalah peneliti terdahulu Nayati meneliti keseluruhan strategi pemasaran dan bauran pemasaran dengan menganalisis peran budaya organisasi

sedangkan penelitian sekarang fokus dengan penerapan bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*).

Peneliti ketiga yaitu (Firaz, 2014) yang berjudul "Implementasi bauran pemasaran produk prol tape pada UD Purnama Jati Jember". Metode yang digunakan yaitu kualitatif. Kontribusi Penelitian terdahulu yaitu sebagai sumbangan pemikiran dalam teori tujuan periklanan dalam tinjauan pustaka. Hasilnya UD purnama jati telah melaksanakan 4P (*produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi*) namun praktiknya kebijakan distribusi belum terrealisasi secara maksimal. Penelitian ini sama-sama membahas pokok permasalahan yang sama yaitu bauran pemasaran 4p (*product, price, place, dan promotion*) namun perbedaannya pada objek yang diteliti.

Peneliti Keempat yaitu (Soimah, 2012) yang berjudul "Strategi Pemasaran Pada Produk Busana Muslim Candi Duro pada Era Globalisasi". Metode yang digunakan yaitu kualitatif. Kontribusi penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan facebook sebagai media promosi dan juga menggunakan jasa pengiriman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan cukup efektif. Segmentasi dan target pasar wanita dari kelas menengah ke atas yang berbusana muslim, meskipun penempatan posisinya belum tercapai.

Strategi produk yang dilakukan melalui menjual barang yang bermerk dengan desain terbaru. Strategi harga menjual barang kualitas baik dengan harga di atas harga pasaran atau sebaliknya. Strategi pendistribusian barangnya menggunakan jasa pengiriman barang. Strategi promosinya menggunakan internet sebagai media promosinya seperti facebook dan web dengan kendala foto dan warna, waktu, harga jual, kepercayaan konsumen karena banyak terjadi penipuan di dunia maya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:347) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai berikut.

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

Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi kasus karena peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap

aktifitas pemasaran dengan mendeskripsikan bauran pemasaran yang dilakukan Syafia dengan mengumpulkan data-data yang mendukung seperti omset 5 tahun terakhir dan juga data penjualan pada tahun 2014.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *snowball* yaitu dimulai dari informan kunci (*key informan*) sebagai informan yang mengetahui dan memahami banyak tentang implementasi bauran pemasaran pada syafia plaza jember. Dari informan kunci, selanjutnya peneliti mendapatkan informan lain yang akan membantu dalam informan. Berdasarkan observasi pendahuluan peneliti bertemu dengan informan pertama yaitu manajer eksekutif Syafia Plaza yaitu Bapak Sugianto sebagai *key informan* untuk wawancara. Seperti sejarah perusahaan, profil usaha, kegiatan dan implementasi bauran pemasaran Syafia plaza Jember dan untuk informan selanjutnya peneliti diarahkan kepada Supervisor Syafia Plaza yaitu Bapak topik wawancara. Berkaitan dengan promosi dan produk yang ditawarkan Syafia plaza Jember. Informan selanjutnya peneliti memilih konsumen Syafia untuk memberikan tanggapan terhadap produk Syafia dan konsumen yang dipilih adalah Veni dan Lia dengan Topik wawancara berkaitan dengan tanggapan produk Syafia plaza Jember dan alasan memilih produk Syafia Plaza Jember.

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa cara

yaitu pertama *In-depth Interview* (Wawancara Mendalam)

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

"wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung tatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan secara intensif dan berulang-ulang. Pada penelitian kualitatif, wawancara mendalam menjadi alat utama yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi".

Selanjutnya melakukan Observasi Dokumentasi Tahap memeriksa data menggunakan ketekunan pengamatan, translusi, pemeriksaan sejarah melalui diskusi dan analisis kasus negatif. Tahap selanjutnya yaitu tahap analisis data dengan menggunakan analisis domain dan analisis taksonomi. Menurut Sugiyono (2014:415) Analisis domain adalah

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

Menurut Sugiyono (2014:415) analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul

berdasarkan domain yang telah ditetapkan selanjutnya untuk diurai lebih rinci dan mendalam.

Berdasarkan fenomena sosial yang telah di uraikan dalam latar belakang maka proposisi dalam penelitian ini adalah “Syafia Plaza mengimplementasikan bauran pemasaran yang terdiri dari 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan juga *promotion* (promosi).”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Bauran Pemasaran Syafia Plaza Jember

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan dapat menguraikan masalah pada penelitian ini, dari pembahasan dapat diketahui bahwa Syafia Plaza jember mengimplementasikan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan Tempat/distribusi (*place*).

Keempat aspek tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk menjaga keberlangsungan hidup syafia sehingga mencapai sukses dan tujuan perusahaan tercapai. Syafia dalam melaksanakan kegiatan pemasaran mengimplementasikan bauran pemasaran yang meliputi program 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi).

Produk

Memiliki keunggulan bersaing artinya memiliki keunggulan baik satu atau beberapa bidang sehingga mampu memenangkan persaingan. Suatu perusahaan dapat unggul terhadap kompetitornya jika memiliki produk yang berkualitas. Selama perusahaan dapat menyediakan kualitas produk yang melebihi kompetitornya maka perusahaan dapat dikatakan unggul. Jika ternyata dalam hal kualitas perusahaan sama dengan kompetitornya, maka perusahaan harus memberikan sesuatu yang berbeda contohnya keragaman produk. Syafia Plaza mempunyai keragaman produk yang lebih banyak daripada pesaingnya. Produk-produk Syafia antara lain Busana muslim mulai dari busana muslim, *price* wanita, anak-anak, perlengkapan haji, perlengkapan haji oleh-oleh haji, kaligrafi, *accessories*, obat-obatan khas timur tengah, barang pecah belah khas timur tengah. Syafia Plaza menjual beragam produk muslim dengan berbagai merek produk sarung : Atlas, BHS, Gajah duduk, Al-qasbi, Wadimor, Sharire, Ketjubung, Sarung anak, Kasmire, Yamin dan juga merek dari Syafia sendiri. Baju koko : Setelan pakistan, Al-qasbi, Al-kahej, baju taqwa, Al-qasbi, Al-ikhsan, zakka dan masih banyak lagi. Al-quran ada import dan lokal. Selain produk dengan merek-merek yang sudah dikenal oleh masyarakat syafia memiliki produknya sendiri dengan nama atau merek Syafia yaitu sarung, kaos, busana muslim, parfum dan juga Syafia memiliki

konveksi sendiri dan bisa melayani permintaan jika ada konsumen yang ingin memesan produk sesuai dengan keinginan. Syarat *display* yang baik harus memperhatikan aspek-aspek penting yang merupakan syarat dalam mewujudkan *display* yang baik, *display* harus mampu membuat barang-barang menjadi mudah terlihat yang dipajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau. Dari ketiga hal tersebut Syafia sudah memperhitungkan tata letak produk agar mudah untuk konsumen melihat dan menjangkaunya meskipun untuk perataannya masih kurang rapi dan berkesan namun produknya mudah untuk ditemukan.

Harga

Ketika perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa, maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan, dan daur hidup produk. Dengan penetapan harga Syafia plaza memberikan harga yang relatif standart disesuaikan dengan harga pasaran harga di syafia ada yang murah ada yang mahal disesuaikan dengan kualitas produk. Syafia juga memiliki konveksi sendiri jadi harga bisa lebih murah. Penetapan harga syafia menetapkan harga produknya dengan 2 metode yaitu dengan mengambil keuntungan sebesar 30% dan juga dengan

melakukan survei pasar, survei pasar dilakukan dengan cara melakukan survei ke kompetitor dengan menjadi konsumen atau pembeli. Dua orang dari Syafia akan menjadi surveyor satu bertugas untuk mencatat dan satunya bertugas untuk bertanya kepada SPG.

Promosi

Bagi perusahaan yang bergerak dalam usaha perdagangan atau penjualan produk, promosi merupakan suatu yang tidak bisa diabaikan karena promosi cara perusahaan menyapaikan produknya kepada konsumen. Tujuan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk adalah untuk mendapatkan laba dengan menjual produk yang optimal untuk tujuan itu, perusahaan tidak lepas dari kegiatan atau aktivitas promosi, karena dengan promosi yang dilakukan akan mendukung pencapaian omset yang optimal.

Promosi yang dilakukan pada Syafia Plaza yaitu *sales promotion*, *advertising*, *personel selling*, dan *Public relation* Syafia berfokus pada promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan dengan promosi penjualan yang dilakukan Syafia berharap agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian Syafia plaza juga menggunakan brosur yang di bagikan kepada jamaah masjid dan di tempel di sekitar masjid jami'. Cara promosi berikutnya yaitu dengan langsung bertemu target, target

Syafia Plaza dalam penjualan pribadi yaitu KBIH dan terakhir Syafia Plaza menjalin hubungan baik dengan masyarakat pada saat bulan ramadhan Syafia akan menyediakan takjil gratis pada pengunjung yang datang di Syafia Plaza. Syafia juga menjalin hubungan baik dengan departemen-departemen agama jika ada event seperti manasik haji, mengadakan istighosah atau pengajian dengan pondok pesantren juga bekerja sama dengan beberapa kelompok bimbingan haji seperti: Armin Breka, al-ozah, dan jaya mandiri.

Distribusi/Tempat

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

Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting didalam perusahaan karena dalam saluran distribusi merupakan perpindahan produk dari produsen ke konsumen, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar produk cepat sampai

ditangan konsumen. Saluran distribusi yang digunakan syafia selama ini yaitu saluran distribusi langsung kepada konsumen. Peran distributor juga memberikan andil bagi perusahaan, karena produk yang dipasok oleh distributor adalah barang yang akan dijual dan pasarkan tentunya memilih distributor yang tepat. Pemilihan distributor yang tepat penting bagi kelangsungan produk yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli, tanpa adanya distributor maka produsen tidak dapat bersaing dengan pesaingnya. Hal ini sangat diperhatikan oleh Syafia maka dari itu syafia memilih distributor langsung dari Jakarta karena barang-barangnya selalu *update* jadi konsumen bisa langsung tahu.

PENUTUP

Kesimpulan

Syafia Plaza mengimplementasikan bauran pemasaran untuk kelangsungan hidup perusahaannya. Elemen bauran pemasaran yang terdiri dari empat P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan juga *place* (tempat atau distribusi). Syafia menjual berbagai macam produk dan perlengkapan muslimah yang terdiri dari busana muslim wanita, pria, anak, perlengkapan sholat, perlengkapan haji dan oleh-oleh haji, obat-obatan khas timur tengah, jam tangan, makanan khas timur tengah, barang-barang pecah belah khas timur tengah, parfum, dan accesories. Syafia memiliki Produk dengan

merek Syafia sendiri karena memiliki konveksi dan penataan produk di Syafia masih belum rapi namun produk-produknya mudah ditemukan.

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

Promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk. Promosi yang dilakukan oleh Syafia Plaza yaitu promosi penjualan dengan memberikan diskon harga terhadap produk dan juga memberikan diskon harga terhadap pelanggan yang memiliki kartu member syafia sebesar 5%. Melakukan periklanan dengan menyebarkan iklan pada buletin yang dibagikan kepada jamaah pada hari jumat namun tidak efektif serta menggunakan media internet facebook juga menggunakan *blackberry messenger*. Penjualan pribadi dilakukan dengan datang langsung kepada target, target Syafia yaitu KBIH dengan menemui dan bernegosiasi secara langsung dan memberikan diskon 10%. Serta menjalin hubungan masyarakat dengan departemen-departemen agama, pondok pesantren, dan juga KBIH.

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

Syafia Plaza sudah cukup baik dalam mengimplementasikan bauran pemasarannya. Saran untuk Syafia agar terus bertalenta terus berkembang. Produk-produk lama yang belum terjual karena adanya produk-produk baru seharusnya menjadi bahan pertimbangan perusahaan agar produk cepat terjual. Oleh-oleh orang pulang haji seharusnya menggunakan media promosi yang sama dengan peninggalan haji yaitu *personal selling* karena omzetnya besar.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan kesembilan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

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

Kamaratih *et al.*, 2015. Implementasi Bauran Pemasaran Pada Syafia Plaza.....

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Cetakan kedua belas. Jilid 1 . Jakarta : Erlangga

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Jakarta: Salemba Empat

Nayati, Cica. 2012. *Peran budaya organisasi dalam Strategi pemasaran dalam upaya mencapai keberhasilan perusahaan (studi kasus di Margaria group yogyakarta*. Jurnal skripsi

So'imah, Nurul. 2012. *Strategi Pemasaran Pada Produk Busana Muslim Galeri Dita pada Era Globalisasi*. Fashion and fashion education journal. ISSN 2252-6803

Rohman, Nur. 2011. *Pelaksanaan Pemasaran dalam upaya mencapai target pasar pada UD mariyana dan tanagung Banyuwangi*. Skripsi Universitas Jember.

Supriyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Swastha, Basuki. 1987. *Materi Pokok Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Karunika Universitas terbuka

Shahhosseini, Ali. 2011. *Marketing Mix Practices in the Cultural Industry*. International Journal of Business and Management. Vol. 6 No. 8 August 2011 ISSN 1850-3850

William J. Stanton. 1975. *Fundamentals of Marketing*. Fourth Edition. International Student Edition

www.jatim.kemenag.go.id (3 Agustus 2015)



