



**STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ZONA BANTAL DI
JEMBER**

Marketing Strategy of Zona Bantal Company in Jember

SKRIPSI

oleh

**Vannesa Natalia
NIM 100910202042**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ZONA BANTAL DI
JEMBER**

SKRIPSI

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

oleh

Vannesa Natalia
NIM 100910202042

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

2017

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibunda Bertha Rustiana dan Almarhum Bapak Maringan Manurung, orang tua hebat yang dengan susah payah mengupayakan kebahagiaan anaknya,
2. Ibunda mertua Dra. Mien Endang Tri Yuliani dan Bapak Mertua Dr. Mulyono, M. Pd yang telah menyayangi, membimbing dan selalu memberikan arahan kepada ananda.
3. Andrianto Siswo Mulyono, ST. suamiku tersayang, yang selalu berupaya menjadi imam terbaik untuk keluarga kecilnya, dan sosok lelaki yang sabar yang telah memberikan saya semangat untuk terus maju mengerjakan skripsi hingga selesai.
4. Anak pertamaku tersayang anugerah dari Tuhan yang paling indah Javandria Calantha Mulyono, berkat kehadiranmu ditengah-tengah kami mamah semangat menjalani apapun yang ada di dunia ini, karena ada Ananda yang selalu menemani mamah disaat mengerjakan skripsi dari awal hingga sampai selesai.

MOTTO

“Orang yang berhenti belajar adalah orang yang lanjut usia, walaupun umurnya masih muda. Namun, orang yang tidak pernah berhenti belajar, maka akan selamanya menjadi pemuda.”

(Henry Ford)

<http://mottocinta.dorar.info/2015/02/motto-skripsi-dan-motivasi-pelajar.html?m=1>
/ (7 Desember 2017)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vannesa Natalia

NIM : 100910202042

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

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

Jember, 28 Oktober 2017
Yang menyatakan

Vannesa Natalia
NIM 1009102020042

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ZONA BANTAL DI
JEMBER**

oleh

**Vannesa Natalia
NIM 100910202042**

Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Edy wahyudi, S. Sos., MM.

Pembimbing Pendamping : Drs. I Ketut Mastika, MM.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran pada Perusahaan Zona Bantal di Jember” telah diuji dan disahkan pada :

hari, tanggal : Selasa, 14 November 2017

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

jam : 11.00 WIB

Tim Penguji:
Ketua,

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

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

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

Drs. I Ketut Mastika, MM.
NIP. 195905071989031002

Penguji Anggota,

Wheny Khristianto, S.Sos., M. AB
NIP. 197506292000121001

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Ardiyanto, M. Si
NIP. 195808101987021002

RINGKASAN

Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Zona Bantal Di Jember; Vannesa Natalia, 100910202042; 2017: 126 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Berkembangnya teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini maka berbagai bidang industri pun semakin bermunculan, industri kreatif telah membawa perubahan besar bagi kehidupan di era modern saat ini, dimana produk dan jasa yang diproduksi sangat memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya dengan pilihan yang beragam. Kehadiran produk-produk kreatif dan inovatif di Kota Jember semakin mempermudah masyarakat untuk memilih produk berkualitas dan mempermudah mereka untuk menentukan seperti apa produk yang akan dibuat contohnya seperti mendesain produk. Munculnya produsen industri kreatif berupa berbagai produk di Kabupaten Jember, mendorong para pelaku usaha untuk bersaing dalam pembuatan produk inovatif supaya konsumen diberikan suatu perhatian terhadap kreasi produk yang ditawarkan, diantaranya menampilkan gambar yang unik disebuah produk, desain yang menarik, serta menambahkan keunggulan produk dari produk yang sudah ada.

Dewasa ini semakin banyak masyarakat jember yang mencari peruntungan dengan menggeluti usaha di bidang industri kreatif, tidak hanya dilakukan oleh perusahaan kecil saja namun perusahaan besar seperti F1 Station Central Garment yang berlokasi di Jalan Gajah Mada XXVI juga menekuni industri ini karena dianggap sangat menguntungkan, terlebih dengan didukung oleh perkembangan teknologi setiap tahunnya. Produk-produk industri kreatif di Kota Jember sudah sangat beragam diantaranya dalam bidang fesyen, kerajinan tangan hingga produk dengan bantuan pengolahan produk kreatif menggunakan peralatan moderen. Fenomena ini akan memunculkan berbagai ancaman dan peluang bagi perusahaan, perubahan dalam usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi salah satunya dengan menciptakan perbedaan produk maupun strategi promosi dengan perusahaan lain.

Pengelolaan serta pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik perusahaan Zona Bantal harus dilakukan sedini mungkin agar produk yang dipasarkan dapat dikenal dengan baik oleh calon konsumen, pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran produk, terutama dalam keadaan persaingan yang sangat ketat dewasa ini, untuk itu suatu usaha dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat bagi pemasarannya, yang diteliti oleh peneliti dalam strategi pemasaran untuk obyek penelitian adalah strategi harga, distribusi, produk, dan strategi promosi.

Peneliti menggunakan penelitian Kualitatif deskriptif. Dengan melakukan wawancara terhadap informan yang ditentukan menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk penentuan *key informan*, sedangkan untuk menentukan orang yang menjadi informan berikutnya menggunakan teknik *Snowball*. Data-data yang diperoleh peneliti kemudian diolah dan dianalisis sebagai hasil dari penelitian. Peneliti menggunakan analisis data domain dan analisis taksonomi.

Hasil yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Perusahaan Zona Bantal, mereka dengan sedemikian rupa menerapkan strategi pemasaran di dalam menetapkan harga agar diterima oleh calon konsumennya, menerapkan strategi distribusi kepada agen penjual yang ada di luar Kota Jember, menerapkan strategi promosi dari mulai melakukan pemotongan harga, memberikan bonus serta promosi-promosi yang dilakukan di media cetak, media elektronik dan media sosial di jejaring internet. Yang paling terpenting strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah strategi produk dimana produk yang diproduksi dibuat dengan berbagai varian dan dibuat semenarik mungkin dan melihat apa yang model produk macam apa yang sekiranya akan diminati banyak konsumen.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Zona Bantal di Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk 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 dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Edi Wahyudi, S.Sos., M.M., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan sebagai pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta kesabaran untuk peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Drs. Suhartono, MP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing Akademik selama penulis berstatus sebagai Mahasiswa.
4. Drs. I Ketut Mastika, MM. selaku Dosen Pembimbing Anggota, yang juga telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta kesabaran untuk peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen beserta segenap Staf Edukatif dan Administratif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
6. Bapak Iwan Maghfurozi yahya, selaku Pemimpin dan pemilik Perusahaan Zona Bantal yang telah memberikan izin penelitian serta berbagi informasi sehingga mendukung kelancaran penelitian, beserta seluruh narasumber yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. HMJ HIMAISTRA (Himpunan Mahasiswa Administrasi) yang menjadi tempat belajarnya penulis dalam berorganisasi selama menjadi mahasiswa.

8. Teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2010.

Penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari segenap pihak. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua budi baik yang diberikan kepada dan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Jember, Oktober 2017

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Strategi	8
2.3 Strategi Pemasaran	9
2.4 Kreativitas dan Inovasi Produk	18
2.4.1 Kreativitas	18
2.4.2 Inovasi Produk	19
2.5 Usaha Kecil Menengah	21
2.5.1 Pengertian Usaha Kecil Menengah	21
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	23

BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian	24
3.2 Tipe Penelitian	24
3.3 Tahap Persiapan	25
3.4 Tahap Pengumpulan Data	28
3.5 tahap pemeriksaan keabsahan data	31
3.6 Tahap Analisis Data	32
3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum dan Sejarah Perusahaan	36
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	37
4.2.1 Visi Perusahaan	37
4.2.2 Misi perusahaan	37
4.3 Organisasi Perusahaan	37
4.3.1 Struktur Organisasi	37
4.3.2 Tugas dan Wewenang	38
4.4 Tenaga Kerja	39
4.4.1 Ketentuan Hari dan Jam Kerja	40
4.4.2 Sistem Pengupahan dan Tenaga kerja	40
4.4.3 Aktivitas produksi	40
4.5 Kegiatan pemasaran	42
4.6 Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.7 Pembahasan	68
BAB 5. PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR BACAAN	80
LAMPIRAN A. DOKUMENTASI	83
LAMPIRAN B. PEDOMAN WAWANCARA	90
LAMPIRAN C. TRANSKIP WAWANCARA	91
LAMPIRAN D. DAFTAR AGEN	108

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Pelaku Industri Usaha Kreatif di Kabupaten Jember yang melakukan Strategi Pemasaran <i>Online</i>	2
1.2 Pesaing Produsen Perusahaan Zona Bantal di Jember	4
1.3 Jumlah Produksi pada Perusahaan Zona Bantal	5
2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	23
3.1 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data	30
3.2 Triangulasi Waktu Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3 Model Analisis Domain Strategi Pemasaran pada Perusahaan Zona Bantal di Jember	33
3.4 Model Analisis Taksonomi Strategi Pemasaran pada Perusahaan Zona Bantal di Jember	34
4.1 Jumlah Tenaga Kerja Tidak Langsung	39
4.2 Tenaga Kerja Langsung	40
4.3 Daftar Harga Produk Perusahaan Zona Bantal di Jember	54
4.4 Toko-Toko Tempat Memasarkan Produk Bantal di Jember	54
4.5 Matriks Implementasi Bauran Pemasaran Produk Bantal.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Zona Bantal Jember	38
4.2 Jalur Distribusi Perusahaan Zona Bantal	44
4.3 Hasil Survey Radio Paling Banyak Didengar di Kabupaten Jember	62



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini maka berbagai bidang industri pun semakin bermunculan, industri kreatif telah membawa perubahan besar bagi kehidupan di era modern saat ini, dimana produk dan jasa yang diproduksi sangat memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan dengan pilihan yang beragam. Kehadiran produk-produk kreatif dan inovatif di Kota Jember semakin mempermudah masyarakat untuk memilih produk berkualitas dan mempermudah mereka untuk menentukan seperti apa produk yang akan dibuat contohnya seperti mendesain produk. Munculnya produsen industri kreatif berupa berbagai produk di Kabupaten Jember, mendorong para pelaku usaha untuk bersaing dalam pembuatan produk inovatif supaya konsumen diberikan suatu perhatian terhadap kreasi produk yang ditawarkan, diantaranya menampilkan gambar yang unik disebuah produk, desain yang menarik, serta menambahkan keunggulan produk dari produk yang sudah ada.

Dewasa ini semakin banyak masyarakat jember yang mencari peruntungan dengan menggeluti usaha di bidang industri kreatif, tidak hanya dilakukan oleh perusahaan kecil saja namun perusahaan besar seperti F1 Station Central Garment yang berlokasi di Jalan Gajah Mada XXVI juga menekuni industri ini karena dianggap sangat menguntungkan, terlebih dengan didukung oleh perkembangan teknologi setiap tahunnya. Produk-produk industri kreatif di Kota Jember sudah sangat beragam diantaranya dalam bidang fesyen, kerajinan tangan hingga produk dengan bantuan pengolahan produk kreatif menggunakan peralatan moderen. Fenomena ini akan memunculkan berbagai ancaman dan peluang bagi perusahaan, perubahan dalam usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi salah satunya dengan menciptakan perbedaan produk maupun strategi promosi dengan perusahaan lain.

Kementrian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut secara keseluruhan. (<http://mahasiswaekonomi.com>). Untuk memasarkan hasil industri dibutuhkan strategi pemasaran yang bisa menjangkau masyarakat luas dengan waktu yang singkat, maka tak jarang banyak pelaku usaha langsung membuat strategi pemasaran online untuk memasarkan produknya. Pemasaran media online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet.

Tabel 1.1 Pelaku Usaha Industri Kreatif di Kabupaten Jember yang Melakukan Strategi Pemasaran *Online*

Nama Pemilik	Nama Usaha	Hasil Produksi	Alamat
Ibu Iriane	Batik Rolla	Kain batik dengan motif tembakau	Jl. Mawar no. 75 Patrang
Dian Fatahillah	Biru Daun Clothingline	Kaos bertuliskan kata-kata bahasa <i>Jemberan</i>	Jl. Anggrek No. 8
Bapak Mwardi	Batik Sumber Jambe	Kain Batik dengan motif cengkeh	Jl. Raung No.30 Sumberpakem, Sumber-Jambe
Bapak Heriono	-	Alat rumah tangga berbahan dasar kayu aren	Desa Tutul Krajan RT 01 RW 09, Balung
Bapak Suroso	Pusat anyaman bamboo	Keranjang, tempat tisu, lapu	Dusun Jambuan, Desa Antirogo
Bapak Supriyadi	Industri sangkar Burung	Kandang Burung	Dusun Krajan Desa dauhan , Mangli

Sumber: <http://Jembertourism.com> ; ukmjemberkab.blogspot.com 2016 (data diolah)

Dari semua usaha industri kreatif yang ada di jember ini peneliti tertarik memilih objek penelitian produsen Zona Bantal karena produk ini merupakan sebuah penemuan peluang usaha baru yang mengaplikasikan inovasi serta

kreativitas produk oleh pemilik usaha di Kota Jember, barang yang diproduksi juga merupakan bantal fungsional, memiliki tampilan desain dan bentuk beraneka ragam namun selama ini pemilik perusahaan lebih banyak memproduksi bantal logo motif dari klub bola dalam negeri dan luar negeri berdasarkan pemesanan konsumen. Dengan adanya produk inovasi memperbarui barang yang sudah ada tersebut peneliti berharap akan menemukan makna dari fenomena mengenai produk tersebut yang akan dipasarkan di masyarakat Jember maupun di luar kota Jember serta berkelanjutan untuk mencari tahu pemasaran yang dilakukan oleh pemilik hingga eksistensi perusahaan terus dapat dilakukan dengan dasar pemikiran utama keberhasilan perusahaan dapat diukur dari laba yang diperoleh dan menjadi kelangsungan hidup suatu usaha yang dijalankan, oleh sebab itu pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan laba lebih seksama seperti harga jual, biaya-biaya, dan volume produksi yang berkaitan dengan promosi penjualan.

Produk bantal yang identik dengan perlengkapan kamar tidur, saat ini mampu disulap menjadi barang unik, selain digunakan sebagai sandaran kepala saat tidur bantal sekarang ini juga memiliki nilai estetika sehingga nyaman saat digunakan. Bantal menjadi salah satu bentuk kebutuhan manusia untuk melengkapi kebutuhan peralatan rumah tangga dan berkembang menjadi media untuk menyalurkan media seni sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memproduksi barang sejenis, selain itu persaingan semakin ketat antar perusahaan tidak bisa dihindari, setiap perusahaan berusaha menonjolkan kualitasnya baik dari segi motif, kualitas, tampilan, dan merek seperti bantal yang di produksi oleh pemilik usaha Zona Bantal, untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga produsen harus mencari celah dan menciptakan pasar baru agar produk-produk bantal yang diproduksinya dapat bersaing dengan produsen lainnya. Berikut ini pesaing Perusahaan Zona Bantal di Kota Jember dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1.2 Pesaing Produsen Bantal Perusahaan Zona Bantal Di Jember

Nomor	Nama Perusahaan	Produksi
1	Plat Pe	Bantal dekorasi, bantal animasi, bantal aneka gambar dan bantal aneka desain
2	Raja Boneka	Aneka boneka, bantal aneka gambar, bantal kerasi
3	Amy Shop	Bantal Jersey, bantal leher, bantal custom

Sumber: Perusahaan Zona Bantal 2016 (data diolah)

Perbedaan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan Zona Bantal dengan perusahaan bantal lainnya adalah dari segi motif dan bentuk, dimana perusahaan lain kebanyakan membuat bantal yang berbentuk umum yaitu kotak lalu di hiasi dengan gambar-gambar yang menarik, yaitu seperti tokoh, kartun, maupun kata-kata. Sedangkan perusahaan Zona Bantal lebih menonjolkan dari segi bentuk yang mirip dengan objek yang di tiru, seperti tubuh orang, logo sepak bola, dan bentuk huruf alphabet dimana proses pembuatannya lebih rumit dibandingkan dengan produsen bantal yang lain.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha Zona Bantal tersebut dalam memasarkan semua produknya yang menarik peneliti untuk difokuskan lebih mendalam adalah strategi pemasaran dari sisi strategi promosi barang. Pasalnya di awal perusahaan memulai usahanya pada bulan desember tahun 2010, selain memproduksi barang pemilik juga membuka toko di jalan Kalimantan, akan tetapi seiring berjalanya waktu hingga pada bulan juni 2011 pemesanan dari *reseller* semakin bertambah dan pemilik usaha lebih memilih memproduksi pesanan dari *reseller* yang dinilai lebih menguntungkan karena tidak mengeluarkan beban biaya seperti beban sewa toko, gaji pegawai serta biaya lain-lain.

Usaha Zona Bantal yang memproduksi di Jalan Melati 8 nomor 75 Kecamatan Kaliwates Jember sudah cukup dikenal di lingkungan sekitarnya, bahkan di dunia bisnis *online* produk ini sudah memiliki cukup banyak peminat, terbukti hingga saat ini semakin bertambahnya jumlah *reseller* yang awalnya hanya *reseller* dari jember saja namun hingga saat ini terdapat *reseller* dari luar kota seperti Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Jakarta, Palembang dan Makasar.

Tabel 1.3 Jumlah Produksi pada Perusahaan Zona Bantal

Bulan	2011	2012	2013	2014	2015
Januari	221	469	571	367	542
Februari	178	510	940	587	677
Maret	354	445	776	435	567
Mei	278	336	382	336	489
Juni	355	515	340	276	392
Juli	187	427	347	289	589
Agustus	279	468	334	365	498
September	236	412	360	302	680
Oktober	316	437	324	245	467
November	265	545	376	287	580
Desember	187	468	370	259	634
JUMLAH	2.971	5.419	5.837	4.116	6.804

Sumber: Perusahaan Zona Bantal 2016 (data diolah)

Tabel diatas dapat dideskripsikan bahwa pada awal produksi di tahun 2011 perusahaan dengan upaya strategi promosi *online* dan penjualan langsung dapat menarik pembeli terbukti dengan adanya peningkatan jumlah penjualan dari tahun ke tahun walaupun sempat ada penurunan penjualan karena pada tahun 2014 perusahaan kekurangan pegawai akibat tenaga kerja yang datang dan berhenti bekerja tanpa adanya ikatan kontrak. Usaha untuk mencapai target terus diupayakan oleh pemilik perusahaan agar kepuasan konsumen tetap terjaga dalam memenuhi permintaan mereka , maka harus diperhatikan kualitas bahan-bahan dari produk bantal ini. Pengelolaan dan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik industri kreatif ini mempunyai prinsip mampu bersaing dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan juga harus melihat peluang pasar yang ada dan memanfaatkan peluang tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan keyakinan dan fenomena yang dihadapi oleh produsen bantal tersebut dalam menghadapi keinginan pasar serta untuk menguatkan perusahaan dari persaingan ketat dengan perusahaan lainya di Kota Jember maka fokus dalam penelitian ini adalah untuk mencari makna dari suatu kejadian yang dialami oleh

perusahaan dalam melakukan penjualan produknya melalui strategi pemasaran 4P (*price, produk, place, promotion*) dengan mengaplikasikan teori corey yang dijalankan oleh pemilik usaha dimulai dari pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, system distribusi dan komunikasi pemasaran. namun peneliti lebih banyak membahas mengenai strategi promosi (*promotion mix*) karena kegiatan perusahaan yang menarik peneliti adalah pada strategi promosi yang dilakukan hingga produk yang diproduksi di kediamanya diketahui khalayak umum secara luas, maka peneliti mengambil judul penelitian “Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Zona Bantal Di 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 pemilik usaha pusat pembuatan bantal bernama Zona Bantal dalam meningkatkan jumlah penjualan produknya melalui strategi pemasaran khususnya melalui strategi promosi.

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 Ilmu pengetahuan

Dapat menambah khasanah dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu bisnis khususnya pemasaran Universitas Negeri Jember.

b. Bagi Universitas Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran untuk Universitas Jember.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai prasyarat untuk menempuh gelar Sarjana Administrasi di Universitas Jember, dan sebagai kesempatan bagi penulis untuk menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Stanton (dalam Swasta 2000:5) “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2003:7), “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Kennedy dan Soemanegara (2006:13), “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 yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan”. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dari pemasaran, memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

Pertukaran merupakan konsep inti pemasaran, sebuah transaksi adalah unit ukuran pemasaran. Dalam arti luas pemasar berusaha mendapatkan suatu tanggapan terhadap suatu penawaran karena tujuan pemasar adalah memahami kebutuhan dan keinginan suatu pasar tertentu dan memilih pasar yang paling dapat dilayani dengan baik dan selanjutnya dapat mengembangkan produk dan jasa yang akan menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan dalam pasar tersebut, yang kemudian menghasilkan penjualan dan laba bagi perusahaan. Menurut Sunarto (2004:11) proses pertukaran mencakup beberapa kegiatan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan, merancang produk atau

jasa yang baik, menetapkan harga atas produk dan jasa tersebut, mempromosikannya, menyimpan dan mengirimnya. Kegiatan seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan adalah inti kegiatan pemasaran. Kita beranggapan bahwa pemasaran dilakukan oleh penjual, pembeli juga melakukan kegiatan pemasaran. Pembeli melakukan kegiatan pemasaran ketika mereka mencari barang yang mereka butuhkan pada tingkat harga yang dapat dibayar.

2.2 Strategi

Strategi yang baik memerlukan perencanaan dini dan semendasarnya mungkin, karena strategi merupakan senjata yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Tujuan menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan strategi menunjukkan bagaimana cara mencapainya. Agar tetap unggul dalam suatu persaingan, maka perusahaan perlu membuat suatu formulasi strategi yang tepat. Strategi dapat dilihat sebagai rencana pokok perusahaan yang mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud serta tujuannya untuk apa.

Menurut Jauch dan Glueck (2002:12), “strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan”. Sedangkan menurut Assauri (2007:168), “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan sasaran, kebijakan, dari waktu ke waktu yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungannya dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan menyusun strategi karena perusahaan ingin lebih unggul dibandingkan pesaingnya, didalamnya berupa perencanaan yang menyeluruh menyangkut masalah sumber daya perusahaan dengan memperhatikan lingkungan eksternal dan internal demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Kelangsungan hidup

perusahaan pada masa yang akan datang akan dapat di pertahankan apabila perusahaan menerapkan strategi yang tepat.

Bisnis harus menetapkan strategi untuk mencapai tujuan, strategi yang dipilih akan diimplementasikan dan dikendalikan oleh perusahaan dan akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut. Dengan penetapan strategi yang baik perusahaan akan mampu memenangkan pasar yang sangat kompetitif dari waktu ke waktu. Strategi distribusi ini berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ketangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan dan tempat yang tepat. Perencanaan formal dapat mendatangkan manfaat bagi setiap jenis perusahaan, baik itu perusahaan besar atau perusahaan kecil, perusahaan baru maupun yang telah mapan. Disamping itu perencanaan formal juga mendesak perusahaan untuk mempertegas tujuan, kebijakan ke arah koordinasi upaya perusahaan yang lebih baik, dan menunjukkan standar kinerja pengendalian.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diterapkan sedini mungkin, bahkan sebelum produk siap untuk dipasarkan. Pemilik perusahaan harus menetapkan alat-alat pemasaran yang akan digunakan untuk menyampaikan produknya secara cepat dan tepat kepada konsumen. Kemudian produsen menetapkan segmen pasar tertentu yang akan dijadikan sasaran atau target pasar. Sasaran pasar yang tepat akan menjadi peluang pasar. Oleh karena itu strategi pemasaran yang baik harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan sarana yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka

senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam keadaan persaingan yang sangat ketat dewasa ini. Untuk itu, suatu perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat bagi kegiatan pemasarannya, agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:54), definisi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran”. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan produk, bauran, atau tingkat pengeluaran biaya pemasaran. Menurut Corey (dalam Tjiptono, 2002:6) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penerapan harga, system distribusi dan komunikasi pemasaran.

Penentuan pasar sasaran yang tepat dalam perencanaan pemasaran sangat penting karena mempengaruhi pengembangan sebuah bauran pemasaran. Sebaliknya, seleksi pasar sasaran juga dipengaruhi oleh jenis bauran pemasaran yang sesungguhnya dikembangkan oleh organisasi. Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk memulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan yang pada umumnya menyangkut empat aspek yang merupakan elemen utama dari strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2003:78) menyatakan bahwa “bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Bauran pemasaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya”. Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Kebijakan yang diambil dalam bauran pemasaran harus disesuaikan dengan karakter produk, persaingan yang terjadi di masyarakat dan perilaku konsumen. Dapat dikatakan juga bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang

digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan, yang didalamnya meliputi empat variable yang dikenal sebagai “empat P”, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* (produk, strategi harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi)

a. Produk (*product*)

Kotler dan Armstrong (2003:337), mendefinisikan “produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk mencakup obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki berbagai kriteria yang dapat ditawarkan baik berupa berwujud maupun tidak berwujud dengan menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar untuk dikonsumsi.

Perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen lewat produk yang ditawarkannya kepada konsumen itu. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen.

b. Harga (*price*)

Perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga aktual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik pembeli untuk membeli barang tersebut. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2003:436), “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa”. Beberapa dasar yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu biaya, konsumen dan persaingan. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga itu sebenarnya merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap suatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau

harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula pada harga.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan produk, distribusi dan promosi menimbulkan biaya. Harga juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2000:281), suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- 3) Menstabilkan tingkat harga
- 4) Mengembalikan investasi
- 5) Mencapai laba maksimum

c. *Place* (Distribusi)

Tahap dalam pemasaran setelah produk selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan adalah menentukan metode yang akan dipakai untuk menyalurkan produk tersebut. Distribusi merupakan upaya yang dilakukan untuk mendekatkan produk sedekat mungkin kepada konsumen agar konsumen mudah menjangkaunya. Perencanaan tempat yang akan digunakan untuk mendistribusikan produk harus sudah jelas dan mudah untuk di jangkau oleh pasar sasaran yang sudah ditetapkan. Ada dua jenis distribusi yaitu distribusi horizontal dan distribusi vertikal. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen dan konsumen. Penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Kegiatan dalam pendistribusian meliputi saluran distribusi, jangkauan distribusi, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan dan penggudangan.

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut: pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara. Suatu produk tidak akan ada gunanya lagi bagi konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat yang tepat disaat konsumen membutuhkan. Hal ini menyangkut penetapan saluran distribusi yang akan digunakan. Menurut Kotler (1997:279), “saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk dari produsen ke konsumen”. Saluran distribusi akan memudahkan kedua belah pihak, baik itu perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan, dengan adanya saluran distribusi ini, produk yang telah selesai di produksi akan cepat sampai ke tangan konsumen. Sedangkan bagi konsumen, akan sangat mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan, jadi saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai pasar tertentu atau konsumen akhir dari kegiatan pemasaran.

Banyak saluran distribusi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengirimkan produk ke pasar. Meskipun demikian, hanya beberapa saja saluran distribusi yang dimanfaatkan oleh produsen, biasanya saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan golongan barang industri. Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu penyalur untuk menyalurkan produk. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi menurut Swastha (2000:295) adalah:

1) Produsen – konsumen

Bentuk saluran distribusi paling pendek dan sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena

itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung. Oleh karena itu saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung.

2) Produsen-Pengecer-Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen-Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Di sini pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat melayani konsumen.

3) Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Di sini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer saja.

5) Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya. Kepada toko-toko kecil. Agen terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Menurut Nurbiyati dan Foed (2005:184), “saluran distribusi adalah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen”. Berdasarkan definisi ini, saluran distribusi mempunyai anggota yang biasanya disebut pedagang perantara dan lembaga pelayanan. Pedagang perantara (*merchant middlemen*) adalah pedagang besar maupun pengecer yang membeli yang membeli suatu barang atau jasa kemudian menjualnya kembali. Sedangkan perantara agen (*agen middleman*) adalah agen, broker, *manufactures representative*, pedagang komisioner,

salesmen dan sebagainya yang mencari konsumen dan kemudian melakukan negosiasi atas nama produsen untuk suatu barang atau jasa yang dikeluarkan. Perbedaan antara pedagang perantara dan agen perantara terletak pada kepemilikan barang atau jasa dimana agen perantara tidak mempunyai hak atas kepemilikan barang tersebut.

Saluran distribusi kadang-kadang disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai rute atau jalur. Menurut Nurbiyati dan Foed (2005:185):

Fungsi distribusi dalam bauran pemasaran adalah membawa produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, yang penting dari aktivitas tersebut adalah penjualan (dan pengiriman uang) dari produsen ke konsumen akhir. Fungsi lainnya adalah mempromosikan produk, menyimpannya, dan menanggung resiko selama proses distribusi. Produsen dapat melakukan semua fungsi tersebut dalam proses pertukaran dalam jual beli dengan konsumen mulai dari transaksi hingga pembayaran harga produk. Untuk melakukan transaksi, produsen atau konsumen dapat berbagi aktivitas dengan memanfaatkan saluran distribusi.

d. Promosi (*promotion*)

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara cepat, belum tentu menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal itu disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dikenalkan kepada konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Dalam hal ini Tjiptono (2002:219) memberikan definisi promosi sebagai berikut:

Pada hakekatnya promosi adalah komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi adalah segala aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, member loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang berusaha mempengaruhi dan membidik loyalitas pelanggan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bahwa dewasa ini promosi suatu hal yang harus dianalisa secermat mungkin, lebih-lebih untuk produk yang baru pertama kali memasuki pasar dan belum dikenal oleh konsumen. Berdasarkan kenyataan inilah maka diperlukan suatu strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi konsumen secara tepat dan murah.

Bauran promosi telah didefinisikan dalam banyak cara dan dikemukakan oleh beberapa ahli dalam pemasaran, Kotler dan Armstrong (1996:77) mendefinisikan bauran promosi sebagai suatu ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, komunikasi pemasaran, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai iklan dan pemasarannya.

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bagian dari suatu bauran promosi dan bauran promosi merupakan bagian dari pemasaran sebagai salah satu alat utama dalam promosi. Periklanan digunakan untuk melakukan komunikasi yang sifatnya persuasif kepada konsumen. Kotler (2003:277) menyatakan, “periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.” Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah sebuah promosi gagasan, pesan-pesan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan menggunakan media.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Promosi penjualan ini merupakan unsur penting dalam suatu kegiatan promosi produk, perusahaan menggunakan kiat promosi penjualan untuk menciptakan respons yang lebih kuat dan lebih cepat. Adapun tujuan digunakan promosi penjualan menurut Alma (2005:188) antara lain:

- a) Menarik para pembeli baru
- b) Memberikan hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau langganan lama.
- c) Meningkatkan daya pembelian ulang ke konsumen lama.
- d) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- e) Memmpopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- f) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

3) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Menurut Kotler dan Susanto (2001:774) “ hubungan masyarakat merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hubungan masyarakat merupakan konsep yang jauh lebih luas, ada beberapa fungsi hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Departemen hubungan masyarakat menurut Kotler dan Armstrong (1998 : 134) antara lain :

- a) Hubungan pers atau aktivitas pers: menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap produk, orang atau jasa
- b) Publisitas produk: mempublikasikan produk tertentu
- c) Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
- d) Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
- e) Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial mereka.

4) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Menurut Sutisna (2001:311) penjualan pribadi merupakan aktifitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja

berhadapan langsung (*face to face*), adapun peran yang bisa dimainkan oleh penjualan pribadi dalam strategi pemasaran perusahaan menurut Sutisna adalah:

- a) Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan
- b) Mengadaptasi penawaran dan atau daya tarik promosi produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik
- c) Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya mempunyai sisi positif yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing

Bentuk-bentuk penjualan pribadi menurut Alma (2005: 185) adalah:

- a) Di Toko
- b) Di rumah-rumah (penjual datang ke rumah)
- c) Penjual yang ditugaskan pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran
- d) Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran
- e) Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan penting
- f) Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan

2.4 Kreativitas dan Inovasi Produk

2.4.1 Kreativitas

Suryana (2003:15) menyatakan bahwa kreatifitas adalah “ Berfikir Sesuatu yang baru.” Kreatifitas sebagai sesuatu untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan meraih peluang. Kreatifitas merupakan topic yang relevan bagi kegiatan bisnis secara umum, kreatifitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap pertumbuhan dan perubahan.

Roe dalam Frinces (2004:32) menyatakan bahwa syarat-syarat orang kreatif yaitu:

- a. Keterbukaan terhadap pengalaman
- b. Pengalaman melihat dengan cara yang biasa dilakukan
- c. Keinginan toleransi terhadap ambiguitas
- d. Kemandirian dalam penilaian, pikiran, dan tindakan
- e. Memerlukan dan menerima otonomi
- f. Kepercayaan terhadap diri sendiri
- g. Tidak sedang tunduk kepada pengawasan kelompok
- h. Ketersediaan mengambil resiko yang diperlukan

2.4.2 Inovasi Produk

Karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya untuk berinovasi, tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan bertahan lama, hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan yang selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya mengkonsumsi produk yang sama, seseorang akan mencari produk dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, untuk itulah diperlukan inovasi secara terus-menerus jika perusahaan ingin berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya.

Produk merupakan bagian vital bagi keberhasilan perusahaan, khususnya dalam jangka panjang. Perusahaan yang gagal dalam mengembangkan produk akan terancam dalam persaingan. Woodman dan Gilbert (dalam Ellitan dan Anatan, 2009:37) menyatakan bahwa “inovasi memiliki makna proses mengadopsi sesuatu yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya dan sebagai proses menciptakan produk baru”. Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

Menurut Kotler dan Bes (2004:31) pendekatan-pendekatan utama mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap yaitu:

a. Inovasi Berbasis Modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut.

b. Inovasi Berbasis Ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya. Kebijakan ini memiliki keunggulan yaitu memungkinkan peningkatan jumlah konsumsi atau jumlah momen pemakaian.

c. Inovasi Berbasis Kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari sebuah produk atau jasa.

d. Inovasi Berbasis Desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana sebuah produk, container, atau kemasan dan ukuran dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.

e. Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer

Inovasi berbasis komplementer melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk dan jasa dasar.

f. Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak mengubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut bukan menaikkan pembilang.

2.5 Usaha Kecil Menengah

2.5.1 Pengertian Usaha Kecil Menengah

Usaha kecil menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu pada jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut keputusan presiden RI no. 99 tahun 1988 pengertian usaha kecil menengah adalah “kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.” Jadi usaha kecil adalah usaha yang pemiliknya mempunyai jalur komunikasi langsung dengan kegiatan operasi dan juga sebagian besar tenaga kerja yang ada dalam kegiatan usaha tersebut, dan biasanya hanya memperkerjakan tidak lebih dari lima puluh orang (Pitriyani, 2010:4).

Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000 (satu milyar rupiah).
- c. Milik Warga Negara Indonesia.
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau bafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
- e. Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Usaha kecil memiliki ciri-ciri yaitu manajemen tergantung pemilik, modal disediakan oleh pemilik sendiri, skala usaha dan jumlah modal yang relative kecil, daerah operasi usaha bersifat local. Sumber daya manusia yang terlibat terbatas, biasanya berhubungan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari, karyawan ada hubungan kekerabatan emosional dan mayoritas karyawan berasal dari kalangan yang tidak mampu secara ekonomis (Pitriyani, 2010:5).

Perbedaan usaha kecil dengan usaha lainya , seperti usaha menengah dan usaha kecil, dapat dilihat dari:

- a. Usaha kecil tidak memiliki sistem pembukuan yang menyebabkan pengusaha kecil tidak memiliki akses yang cukup menunjang terhadap jasa perbankan.
- b. Pengusaha kecil memiliki kesulitan dalam meningkatkan usahanya, karena teknologi modern bahkan masih dikerjakan secara tradisional.
- c. Terbatasnya kemampuan pengusaha kecil dalam mengembangkan usahanya seperti untuk tujuan ekspor barang-barang hasil produksinya.
- d. Bahan-bahan baku yang diperoleh untuk kegiatan usahanya, masih relative sulit dicari oleh pengusaha kecil.

Secara umum bentuk usaha kecil adalah usaha yang bersifat perorangan, persekutuan atau yang berbadan hokum dalam bentuk koperasi yang didirikan untuk meningkatkan para anggota. Ketika menghadapi kendala usaha. Dari bentuk usaha kecil tersebut, maka penggolongan usaha kecil di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Usaha Perorangan

Merupakan usaha dengan kepemilikan tunggal dari jenis usaha yang dikerjakan, yang bertanggungjawab kepada pihak ketiga atau pihak lai. Maju mundurnya usahanya tergantung dari kemampuan pengusaha tersebut dalam melayani konsumennya. Harta kekayaan milik pribadi dapat dijadikan modal dalam kegiatan usahanya.

2. Usaha Persekutuan

Penggolongan usaha kecil yang berbentuk persekutuan merupakan kerjasama dari pihak-pihak yang bertanggung jawab secara pribadi terhadap kerja perusahaan dalam menjalankan bisnis.

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Uraian	Ganesha 2013	Vegawaty 2009	Natalia 2016
Judul	Analisis starteги pemasaran pedagang tradisional bidang fesyen dalam menghadapi modernisasi pasar di pasar pamenang kabupaten Kediri	Pemasaran tape pada perusahaan 31 jaya bondoso	Strategi Pemasaran pada Perusahaan Zona Bantal Jember
Objek	Pedagang pakaian	Toko Jajanan	Produsen bantal
Analisis Data	Reduksi data dan penyajian data	Domain dan Taksonomi	Domain dan taksonomi
Hasil	strategi pemasaran dilakukan langsung oleh penjual pada saat bertemu dengan pembeli	Pemasaran yang menonjol adalah pada strategi produk dan harga	

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Guna memperoleh informasi sesuai dengan yang terumuskan dalam permasalahan atau tujuan penelitian perlu suatu desain atau rencana menyeluruh tentang urutan kerja penelitian dalam bentuk suatu rumusan operasional suatu metode ilmiah, rincian garis-garis besar keputusan sebagai suatu pilihan beserta dasar atau alasan-alasan ilmiahnya. Urutan komponen metode penelitian sangat bergantung pada bidang ilmu yang dikaji.

Hamidi (2005:78) menyatakan, sebagai suatu rancangan penelitian (*design*) beberapa unsur yang hendak dipaparkan adalah tentang:

- a. Tipe penelitian
- b. Lokasi penelitian
- c. Karakteristik informan
- d. Teknik pengumpulan data
- e. Teknik pemeriksaan keabsahan data
- f. Model analisa data
- g. Penarikan kesimpulan

3.2 Tipe Penelitian

Sesuai dengan judul, tujuan dan masalah penelitian maka tipe penelitian yang dipakai adalah paradigma deskriptif dengan penelitian kualitatif. Menurut Faisal (2001:20) menyatakan bahwa:

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Jenis penelitian ini tidak mempersoalkan jalinan hubungan antar variabel yang ada. Tidak dimaksudkan untuk menarik generalisasi yang menjelaskan variabel-variabel yang menyebabkan suatu gejala atau kenyataan sosial.

Pengkajian selanjutnya terhadap istilah kualitatif dikemukakan oleh beberapa definisi. Pertama menurut Satori dan Komariah (2013:22), “ penelitian

kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa. Hal terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian atau fenomena gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Sejalan dengan definisi tersebut, Denzin dan Lincoln (dalam Moleong 2007:5), “penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada”.

Pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini meneliti tentang segala sesuatu secara terperinci dengan cara member pertanyaan kepada informan yang kemudian jawaban yang diperoleh menjadi satu kesatuan yang utuh dan dirumuskan menjadi satu data untuk diinterpretasikan sesuai teori yang ada.

3.3 Tahap Persiapan

Tahap persiapan dalam penelitian merupakan sebuah langkah dari suatu proses penelitian. Kegiatan yang dilakukan oleh peneliti pada tahap persiapan adalah sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature ataupun jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan strategi pemasaran pada perusahaan.

b. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data dengan masalah yang telah dirumuskan dari awal penelitian. Alasan peneliti memilih perusahaan industri rumahan pusat pembuatan bantal ini karena lokasi penelitian yang mudah dijangkau oleh peneliti selain itu, perusahaan ini juga mampu mengurangi pengangguran yang ada di desanya dengan memperkerjakan tetangga disekitar rumah pembuatan bantal dan yang lebih menarik lagi bagi peneliti adalah perusahaan *home*

industry ini mampu meningkatkan penjualan setiap tahunnya dengan jangkauan pemasaran yang luas terhitung dari awal berdiri yaitu pada bulan desember tahun 2010.

c. Observasi Pendahuluan

Peneliti melakukan observasi awal dengan terjun secara langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan informasi tentang gambaran umum perusahaan dan menggali data awal untuk mempermudah penelitian. Observasi pendahuluan mempermudah dan membantu peneliti untuk mengetahui permasalahan lebih lanjut dan berkaitan dengan strategi pemasaran pada perusahaan *home industri* yang memproduksi bantal rumah tangga, bantal motif, *handycraft*, bantal logo bola bermerek *soccerseed* dan bantal logo perusahaan di Jalan Melati Kecamatan Kaliwates Jember.

d. Penentuan Informan

Informan sangat dibutuhkan dalam penelitian ini untuk menggali informasi dan mendapatkan data yang dibutuhkan selama penelitian. Menurut Satori dan Komariah (2013:94) “informan adalah orang dalam latar penelitian, fungsinya untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Seorang informan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian dan menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal, sebagai anggota tim ia dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian tersebut”.

Peneliti mengidentifikasi dan memilih informan yang mengetahui topik penelitian secara mendalam (*indepht interview*), apabila peneliti tidak mendapatkan kecukupan informasi dari informasi kunci maka peneliti menggunakan teknik *snowball* dalam penentuan informan sehingga peneliti mendapatkan informasi yang berkaitan dengan sasaran penelitian. Menurut Hamidi (2005:115) “teknik *snowball* yakni penggalan data melalui wawancara mendalam dari satu informan ke informan lainya dan seterusnya sampai peneliti tidak menemukan informasi baru lagi, jenuh dan informasi tidak berkualitas lagi.” Informan dalam penelitian ini di awal penelitian

terfokus terhadap dua orang yaitu pemilik pribadi dan *sales marketing* perusahaan pembuatan bantal karena informan dinilai tepat untuk mendapatkan semua informasi mengenai strategi perusahaan yang dilakukan oleh pemilik perusahaan informan tersebut yaitu:

nama : Iwan Maghfurozi Yahya
jabatan : Pemimpin Perusahaan
alamat : Jalan Melati 8 nomor 75
topik wawancara : Gambaran umum perusahaan, jumlah karyawan, kerja masing-masing karyawan serta strategi pemasaran produk khususnya strategi promosi produk.

nama : Galih Johan
Jabatan : Bagian Pembelian dan Pemasaran
alamat : Jalan Melati 8 nomor 75
topik wawancara : Strategi promosi melalui berbagai media, cara jitu agar konsumen tertarik membeli produk perusahaan.

nama : Bagas mahendra
jabatan : Bagian administrasi dan keuangan
alamat : Jalan melati 8 nomor 112
topik wawancara : Mengelola keuntungan untuk penambahan modal

nama : Dedek Ahsauri
jabatan : Kepala Produksi
Alamat : Jalan Kenanga
Topic wawancara : Strategi memproduksi produk

nama : Yana
jabatan : pekerja lepas
alamat : Jalan Melati 8 nomor 92
topik wawancara : untuk mengadakan membercheck

3.4 Tahap Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dariutama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka tidak akan mendapatkan yang memenuhi standar data yang ditetapkan, Satori dan Komariah mendeskripsikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian (satori dan komariah 2013:105). Faisal (dalam Satori dan Komariah 2013:115) mengklasifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation and covert observation*), dan observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*).

b. Teknik Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Menurut Satori dan Komariah (2013:130) wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari

sumber data langsung melalui percakapan atau Tanya jawab, wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak, dapat berupa catatan anecdotal, surat, buku harian dan dokumen-dokumen. Dalam teknik dokumentasi ini peneliti memperoleh informasi bukan dari orang tetapi mereka mendapatkan informasi dari macam-macam sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya, karya seni dan karya pikir adapun Bogdan mengklasifikasi-kannya sebagaimana diringkas sebagai berikut:

1) Dokumen Pribadi dan Buku Harian

Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis berisi perasaan, tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya. Dokumen pribadi menarasikan tindakan-tindakan, pengalaman-pengalaman dan kepercayaan dari waktu ke waktu. Sedangkan buku harian adalah tulisan harian tentang seseorang tersebut, buku harian ini mengacu pada produk dari seseorang yang berisikan uraian atau komentar secara reflektif tentang hidup atau perjalanan usahanya.

2) Surat Pribadi

Surat pribadi dapat menjadi dokumen penting untuk menyelami perasaan yang berkembang didalamnya, untuk mengetahui gaya bahasa dan pikiran-pikiran.

3) Autobiografi

Autobiografi merupakan karya tulisnya sendiri mengenai kehidupan seseorang dengan maksud-maksud tertentu.

4) Dokumen Resmi

Berikikan tentang file-file atau *soft copy* tentang informasi perusahaan.

5) Fotografi

Fotografi memiliki keuntungan sendiri, foto dapat menangkap “membekukan” sesuatu situasi pada detik tertentu dan dengan demikian

memberikan bahan deskriptif yang berlaku bagi saat itu. Foto bukan sekedar gambar banyak hal yang dapat dikorek dari foto itu bila kita berusaha untuk memperhatikanya dengan cermat dalam usaha untuk memahami lebih mendalam.

6) Data Statistik dan Data Kuantitatif Lain

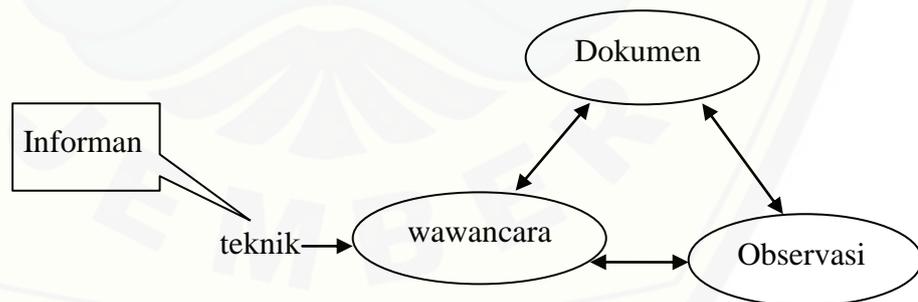
Data statistik dapat memberikan informasi kualitatif bila dianalisis, ketersediaan data ini dapat dimanfaatkan peneliti untuk pencapaian tujuan penelitian atau untuk mengumpulkan data yang beragam.

(sumber: Satori dan Komariah 2013:146-156).

d. Triangulasi

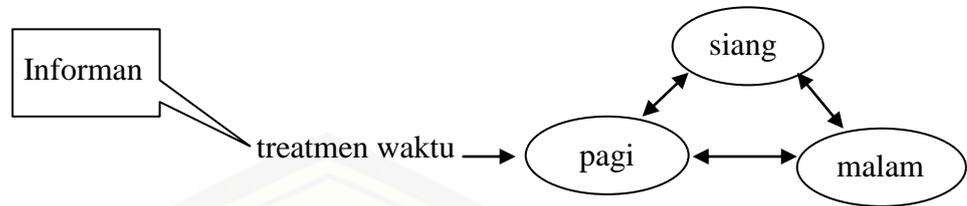
Teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Apabila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Didalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Tabel 3.1 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



sumber : Satori dan Komariah, 2013:171

Tabel 3.2 Triangulasi Waktu Teknik Pengumpulan Data



Sumber : Satori dan Komariah, 2013: 171

3.5 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Tahap pemeriksaan keabsahan data merupakan salah satu unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam melaksanakan penelitian kualitatif. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh peneliti memiliki derajat kepercayaan yang memadai atas kesesuaian dengan keadaan yang sebenarnya. Menurut Satori dan Komariah, (2013:168-173) pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan triangulasi sebagai berikut:

- a. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari berbagai sumber.
- b. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam teknik ini peneliti diharuskan dapat memilih dan memilah data yang dianggap benar jika hasil data berbeda-beda maka peneliti harus melakukan diskusi atau mungkin bias dijadikan benar dilihat dari sudut pandang yang berbeda-beda.
- c. Triangulasi waktu yang sering mempengaruhi kredibilitas data yang dihasilkan saat wawancara. Waktu yang terbagi pagi, siang dan sore dapat mempengaruhi hasil wawancara. Teknik yang digunakan dalam triangulasi dapat dilakukan dengan cara wawancara ulang, observasi yang dilakukan dalam waktu atau situasi berbeda-beda, bila hasil uji yang dihasilkan berbeda maka peneliti harus melakukan observasi secara berulang-ulang agar ditemukan kepastian datanya.

- d. Analisis kasus negatif adalah kasus ganjil yang ditemukan saat penggalian data dan kasus tersebut bertentangan dengan data yang lainnya serta dapat menjadi kunci kejelasan data sebelumnya . dengan analisis kasus negatif peneliti menelusuri lebih lanjut data yang berbeda atau data yang bertentangan dengan data yang telah ditemukan.
- e. Mengadakan *membercheck*
Membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada informan, tujuannya adalah untuk mengetahui kesesuaian data yang diberikan oleh pemberi data, apabila para pemberi data sudah menyepakati data yang diberikan berarti data tersebut valid sehingga semakin kredibel.

3.6 Tahap Analisis Data

Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskanya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bogdan dan Biklen dalam Moleong 2007:248).

Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, karena data yang diperoleh masih berupa gambaran umum yang kemudian data diolah dan diungkapkan dengan mencakup keseluruhan data mengenai strategi pemasaran perusahaan *home industri* pusat produksi bantal logo bola merek *Soccerseed* di Jalan Melati Kecamatan Kaliwates Jember yang digunakan adalah analisis domain dan analisis taksonomi.

a. Analisis Domain (*domain analysis*)

Faisal (2001:91) menyatakan bahwa, analisis domain biasanya dilakukan untuk memperoleh gambaran atau pengertian yang bersifat umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup disuatu focus atau pokok permasalahan yang tengah diteliti, hasilnya masih berupa pengetahuan atau pengertian ditingkat permukaan tentang berbagai domain atau kategori-kategori konseptual. Jadi dapat dikatakan bahwa analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran umum

dan menyeluruh tentang strategi pemasaran yang diteliti atau objek penelitian. Hasilnya berupa gambaran umum tentang objek yang diteliti yang sebelumnya belum pernah diketahui. Dalam analisis ini yang diperoleh belum mendalam, masih dipermukaan, tetapi sudah menemukan domain-domain yang akan diteliti. Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan data mentah yang berupa dokumen, komentar peneliti dan catatan lapangan data mentah yang terkumpul dianalisis berdsarkan teori-teori kemudian dideskripsikan dan akhirnya diinterpretasikan, hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan intensitas jawaban itu sendiri.

Tabel 3.3 Model Analisis Domain Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Zona Bantal Di Jember

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
strategi pemasaran bantal di Jember	Penerapan strategi pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan.	Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dalam upaya meningkatkan penjualan produk di daerah jember maupun di luar daerah jember?

Setelah melakukan analisis domain akan ditemukan domain-domain atau kategori sosial tertentu, maka selanjutnya domain dipilih oleh peneliti ditetapkan sebagai fokus penelitian yang nantinya akan lebih diperdalam lagi melalui pengumpulan data di lapangan. Pengumpulan data yang dilakukan secara terus-menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam, serta dokumentasi.

b. Analisis Taksonomi (*taxonomi analysis*)

Setelah peneliti melakukan analisis domain maka langkah selanjutnya adalah menggunakan analisis analisis taksonomi agar domain yang diteliti semakin mendalam. Analisis taksonomi menurut Faisal (1990:98), “analisis taksonomi adalah analisis pada domain tertentu yang sangat berguna dalam upaya mendeskripsikan atau menjelaskan fenomena yang menjadi sasaran utama penelitian”. Dalam penelitian taksonomi proses analisis data dimulai dengan mengumpulkan data mentah berdasarkan teori-teori, dideskripsikan, dianalisis dan diinterpretasikan, pengumpulan data dilakukan secara terus

menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga terkumpul data yang terkumpul menjadi banyak. Berikut ini adalah model analisis taksonomi pada usaha *home industry* pusat pembuatan bantal di Kecamatan Kaliwates Jember.

Tabel 3.4 Model Analisis Taksonomi Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Zona Bantal Di Kota Jember

Bidang	Bentuk	Kegiatan
Kebijakan Produk	Menciptakan produk yang diminati pasar sesuai dengan standar perusahaan	Mendeskripsikan produk yang di produksi agar tetap bertahan di pasaran
Kebijakan Harga	Kesesuaian pilihan harga melalui penetapan biaya produksi	Menetapkan harga yang terjangkau yang disesuaikan dengan perkembangan pasar
Kebijakan Distribusi	Penentuan tempat untuk memasarkan produk	Produk yang dihasilkan perusahaan dapat dengan lancer diperoleh oleh konsumen dan mendistribusikannya secara efektif
Kegiatan Promosi	Mempromosikan hasil produksinya	Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu melalui mitra kerja dan media sosial

3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam suatu penelitian. Tahap penarikan kesimpulan diperoleh berdasarkan data-data lapangan dan dianalisis sehingga akhirnya ditemukan jawaban dari perumusan masalah yang telah dibuat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode induktif yaitu penarikan kesimpulan berangkat dari hal-hal yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus, kesimpulan dalam penelitian ini menjelaskan secara ringkas tentang hasil penelitian yang dilakukan. Tujuannya agar maksud dan tujuan penelitian dapat dipahami secara umum terkait dengan strategi pemasaran Perusahaan Zona Bantal dalam memasarkan produknya berupa Bantal logo sepak bola, bantal *jersey*, gantungan kunci, *car set*, bantal leher, bantal unik, bantal sofa, bantal dan guling, bantal logo perusahaan dan bantal komunitas, dan bantal nama.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai implementasi kebijakan bauran pemasaran produk bantal yang dilakukan oleh perusahaan Zona Bantal di wilayah Jember dan di luar kota Jember berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan pelaksanaan bauran pemasaran produk bantal maka dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan bantal ini memiliki kebijakan strategi pemasaran dalam rangka untuk meningkatkan penjualan produknya. Beberapa kebijakan yang ditempuh oleh perusahaan antara lain:

- a. Kebijakan produk merupakan unsur bauran pemasaran yang paling penting karena konsumen melihat dan mengambil keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus membuat produk berkualitas yang memuaskan para konsumen. Sejauh ini Perusahaan Zona Bantal sudah membuat produk dengan kualitas yang baik, bahan yang bagus serta metode pengemasan yang efektif dan beraneka ragam.
- b. Kebijakan yang telah dilakukan oleh perusahaan adalah menetapkan harga yang paling baik, baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Sejauh ini harga yang ditawarkan perusahaan masih dikategorikan dapat dijangkau semua kalangan dari segi kualitas produk apabila dibandingkan dengan produk perusahaan lain.
- c. Kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan serta hubungan masyarakat sudah dilakukan secara optimal namun pemasaran yang dilakukan masih sangat tergantung terhadap internet.
- d. Kebijakan distribusi yang telah dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan metode penyampaian produk ke pasar melalui bantuan jasa pengiriman barang, dengan harapan produk yang diproduksi berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang berada di luar Kota Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Perusahaan Zona Bantal maka peneliti memberi saran untuk dijadikan bahan pertimbangan atau untuk bahan masukan yang membangun bagi perusahaan yaitu;

- a. Dalam menerima pesanan produk dari pembeli, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, diantaranya tidak menerima pesanan dengan menurunkan kualitas produk, misalnya konsumen ingin membeli dengan harga murah dengan bahan-bahan dengan kualitas yang lebih rendah dari aslinya, apabila hal tersebut dilakukan secara berkelanjutan maka akan menimbulkan citra negatif terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.
- b. Mempercepat perbaikan situs perusahaan dengan segera, karena dengan adanya situs yang terpercaya, kegiatan pemasaran perusahaan menjadi lebih terpercaya lagi.

DAFTAR BACAAN

Buku

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran, Dasar dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Ellitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi*. Bandung : Alfabeta
- Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif, Dasar-Dasar Dan Aplikasi*. Malang : Yayasan Asih Asuh
- Faisal, Sanapiah. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya : Bina Ilmu
- Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang
- Jauch, Lawrance dan Glueck, William. 2002. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* . Jakarta : Erlangga
- Kennedy, Jhon dan Soemanagara, Darmawan. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Bes. 2004. *Lateral Marketing*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Susanto, A. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Buku 2* . Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : PT. Kelompok Indeks Gramedia
- Kotler, Philip dan Amstrong. 1996. *Manajemen pemasaran jilid 1*. Jakarta : Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nasution, S. 2008. *Metode research*. Jakarta : PT. Bumi Aksara

Ngalimun. *Et al.* 2013 *Perkembangan dan Pengembangan Kreatifitas.* Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Nurbiyati, Titik dan Mahfud, Foed. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer.* Yogyakarta : Kayaon

Pitriyani. 2010. *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah.* Jember: Center for Society Studies (CSS)

Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : Alfabeta

Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta

Sumarni, Murti dan Soeprihanto, Jhon. 2000. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)* Yogyakarta : Liberty

Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Yogyakarta : Maheneko Total Design

Sutisna. 2001. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran.* Jakarta : Salemba Empat

Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas marketing.* Yogyakarta : Liberty

Tim Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah.* Jember : UPT. Universitas Jember

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Andy Offset

Skripsi

Ganezha, Nuz. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Bidang Fesyen Dalam Menghadapi Modernisasi Pasar di Pasar Pamenang Kabupaten Kediri.* Jember : Universitas Jember

Iriadini, Priska Puspita. 2014. *Peran Suara Rakyat dalam Perbaikan Pelayanan Publik Pemerintah Kabupaten Jember.*Jember :Universitas Jember.

Vegawati, Festy. 2009. *Pemasaran Tape Pada Perusahaan 31 Jaya Bondowoso.* Jember : Universitas Jember

Internet

<http://mahasiswaekonomi.com/belajar-ekonomi/definisi-ekonomi-kreatif-dan-industri-kreatif/>. Diakses pada tanggal 15 Desember 2015 pukul 12.30 WIB.

<http://jembertourism.com/> diakses pada tanggal 8 maret 2016

ukmjemberkab.blogspot.com/ diakses pada tanggal 8 maret 2016

http://mottocinta.dorar.info/2015/02/motto-skripsi-dan-motivasi_pelajar.html?m=1
(7 Desember 2017)



LAMPIRAN A. DOKUMENTASI FOTO



A1. Produk Bantal Logo Klub Bola perusahaan Zona Bantal



A2. Produk Bantal Sofa Perusahaan Zona Bantal



A3. Produk Bantal nama Perusahaan Zona Bantal



A4. Produk Bantal Logo Komunitas Perusahaan Zona Bantal



A5. Bantal Logo Perusahaan Perusahaan Zona Bantal



A6. Bantal Bentuk Obyek Barang Perusahaan Zona Bantal



A7. Produk Bantal Aneka Kreasi Perusahaan Zona Bantal



A8. Produk Bantal dan Guling Perusahaan Zona Bantal



A9. Produk Bantal *jersey* Perusahaan Zona Bantal



A10. Produk Bantal *car set* Perusahaan Zona Bantal



A11. Gantungan Kunci motif Logo Klub Bola
Produk Perusahaan Zona Bantal



A12. Bantal bentuk Pemain bola Perusahaan Zona Bantal



A13. Pemilik Perusahaan Zona Bantal Bapak Maghfurozi Yahya dan peneliti



A14. Proses Kegiatan Produksi Bantal pada Perusahaan Zona Bantal



A15. Toko Agen di Luar Kota Jember Perusahaan Zona Bantal



A16. Testimonial Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Zona Bantal

LAMPIRAN B. PEDOMAN WAWANCARA

1. Awal mulanya memiliki ide untuk membuat usaha bantal dengan berbagai motif dari mana?
2. Kapan anda meresmikan membuka usaha rumahan anda?
3. Bagaimana cara anda agar bantal-bantal ini mendapatkan sorotan dari masyarakat?
4. Bahan baku yang dipilih untuk membuat bantal agar berkualitas apa saja?
5. Produk-produk bantal yang di produksi apakah penjualannya tiap unit produk maksimal?
6. Media yang dipakai untuk mempromosikan hasil produksi melalui apa saja?
7. Promosi yang paling banyak dipakai melalui media apa?
8. langkah-langkah promosi apa yang anda tembus untuk mencapai hasil yang anda inginkan?
9. Strategi yang dilakukan untuk menarik pihak *reseller*?
10. perbandingan penjualan bantal; logo motif bola dengan bantal motif lain yang anda produksi penjualannya banyak yang mana?
11. Tanggapan dari pembeli setelah membeli produk bantal Bapak seperti apa?
12. apakah anda terus mencari imajinasi bentuk dan motif apa lagi bantal yang akan saudara produksi?

LAMPIRAN C. TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Iwan Maghfurozi Yahya

Jabatan : Pemimpin Perusahaan

Tanggal : 25 April 2016

1. Bagaimana proses pembuatan bantal-bantal yang bapak produksi dari awal sampai akhir?

“Proses pembuatan bantal awalnya bahan baku kain dipilih lalu digunting sesuai bentuk yang diinginkan, setelah di bentuk kain di bordir ataupun di tempel dengan kain motif bergambar, lalu diisi dengan kapas silikon HCS dan di jahit lalu dilakukan penekanan dengan alat vakum agar produk bantalnya mengempis dan pada tahap akhir dilakukan pengemasan dibungkus dengan plastik bening.”

2. Apa saja bahan-bahan yang bapak pakai untuk produk-produk bapak?

“Bahan-bahan yang saya pakai itu kain *nylex*, kain *Veltboa*, dan Kain Katun

3. Apa alasan bapak memilih ketiga bahan tersebut, kenapa tidak bahan-bahan lainnya?

“Bahan *veltboa* permukaanya halus, aman dipakai untuk segala usia, soalnya produk-produk bantal yang saya produksi pasaranya juga anak-anak, jadi bahan yang dipakai harus berkualitas. Kalau bahan *nylex* bulunya tipis tetapi cenderung kasar, teksturnya agag panas bahan *nylex* hanya saya pakai untuk membuat gantungan kunci bermotif saja, dan kain katun saya pakai hamper semua produk, sebagian saya kombinasikan juga dengan kain *veltboa*.

4. Alasan bapak memproduksi gantungan kunci menggunakan kain *nylex* apa pak?

“yah... krena melihat dari fungsi barang itu sendiri, selain itu juga menggunakan kain *nylex* kan murah dibandingkan biaya lainnya, jadi biaya produksinya murah, selain itu juga harga jualnya bisa relativ lebih murah kan.”

5. Keunggulan gantungan kunci yang bapak produksi menurut Bapak apa ?

“Yah, bentuk dan motifnya beragam kalau menurut saya. Bordiran yang saya buat itu kuat dan tebal jadi tidak mudah rusak selain itu variasi yang saya produksi juga modelnya banyak yang *up to date*.”

6. Mengenai bahan kain katun pak, mengapa bapak memilih bahan kain katun bukan kain jenis lain ?

“Saya memilih kain katun karena kain katun itu *adem* kalau dipakai, tidak berbulu *gak* luntur. Beda dengan kain *spandex* yang melar lama-kelamaan, kain sifon juga kusam, bahan kaos juga melar, kalau kain *polyster* juga kurang baik kalau untuk memproduksi bantal karena tidak menyerap keringat secara efektif.”

7. Bagaimana cara bapak mengetahui kualitas dari bahan kain tersebut?

“Yah... saya bertanya sama penjual kainnya, dan saya pernah mencoba awal-awal membuka usaha ini memakai bahan kain lainnya, akan tetapi hasilnya kurang maksimal.”

8. Mengenai kapas untuk isi bantal itu sendiri kapas apa yang bapak gunakan?

“Yang saya pakai untuk pengisian bantal itu menggunakan kaps silikon HCS *mbak*.”

9. Mengapa bapak memilih kapas silikon HCS tersebut, apa keunggulannya dari kapas lain?

“Kapas silikon HCS ini empuk kalau dipakai, saat ditindas juga kan kembali ke bentuk semula, berbeda dengan kapas biasa, kalau kapas biasa lama-lama akan mengempis.”

10. Mengenai produk bantal yang bapak tawarkan ke pasar apa yang membuat bapak tertarik untuk memproduksi bantal Logo motif klub bola?

“Yah... saya *kan* juga penggemar klub sepakbola *Juventus mbak*, awalnya saya memiliki ide untuk membuat bantal motif logo klub sepakbola *Juventus* untuk saya pakai sendiri, lalu hasil buatan saya *upload* kea kun media sosial Facebook saya. Banyak tanggapan dari teman-teman, mereka bertanya bantal saya beli dimana, lalu saya bilang saja kalau ini buatan saya se ndiri. Lalu ada teman saya yang meminta untuk dibuatkan bantal logo klub sepakbola lain,

saya buat akhirinya. Setelah itu saya kepikiran untuk membuat bantal klub sepakbola *Juventus* beberapa lusin dan saya tawarkan ke teman-teman pecinta klub *Juventus* juga, Alhamdulillah respon mereka positif seiring berjalannya waktu saya mendapatkan orderan bantal logo klub sepakbola yang lain, lalu saya kerjakan saja mumpung ada peluang.

11. Kalau untuk membuat bantal motif lain, bapak mendapatkan ide dari mana?

“Yah... saya mencari dan melihat apa yang sedang fenomenal saat ini, misalnya saja bantal misalnya saja bantal bentuk *emoticon*. Selain bentuknya dan gambarnya unik, lucu, juga bisa dijadikan hadiah oleh orang-orang, mewakili perasaan orang itu juga. Lalu saya mencoba buat lalu saya pasarkan, soalnya mempunyai karakter dan keunikan sendiri *mbak*.”

12. Pembuatan bantal *emoticon* ini bapak memproduksinya secara massal, atau hanya berdasarkan pesanan saja Pak?

“ada yang saya produksi secara massal yang lainnya saya produksi secara kecil saja, namun ada juga yang diproduksi hanya berdasarkan pesanan, misalnya bantal *emoticon* desain senyum, tertawa, nangis, itu saya produksi massal. Kalau dengan desain sakit, bantal *emoticon* marah, dan bantal *emoticon* bentuk setan saya produksinya sedikit saja, tapi *emoticon* lain ada yang saya produksi berdasarkan pesanan, seperti bantal *emoticon* yang memakai kacamata, jempol *like*, dan bantal *emoticon on the way*.”

13. Bantal susunan huruf untuk nama seseorang ini, bapak membuat bantal tersebut menggunakan ide kreatif bapak atau bapak melihat ada produk lain sejenis lalu bapak aplikasikan ke model produk bantal yang akan bapak buat?

“begini *mbak*, bantal nama ini saya buat dengan memanfaatkan teknologi dan kreatifitas saya dan masukan dari karyawan saya, kita juga *kan* bergerak dalam bidang *merchandise* dengan mengaplikasikannya ke bentuk bantal, agar produk kita itu multifungsi *mbak*, saya juga mengamati orang-orang itu cenderung narsis, contohnya seperti kalung dikasih ukiran nama si pemakai, gelang juga gitu *kan*, begitu juga dengan baju orang suka menulis-nuliskan bajunya dengan kata-kata yang mereka inginkan. Nah... saya juga ingin menawarkan bantal nama, warna dan motifnya disesuaikan oleh keinginan mereka.”

14. Kalau bantal susunan huruf ini Bapak hanya membuat bantal nama saja, tidak menawarkan bantal kata-kata misalnya?

“yah ada juga yang pesan *mbak*, dulu ada yang membuat bantal susunan huruf *will you marry me*, tanggal pernikahan, ucapan selamat ulang tahun ke pacarnya, pokoknya aneh-aneh *lah mbak*.”

15. Lalu langkah awal Bapak memasarkan produk bantal nama bagaimana Pak?

“Yah saya buat bantal susunan huruf dengan nama keponakan saya, hitung-hitung buat keponakan saya yang lagi ulang tahun *lah* waktu itu, terus saya pasang di katalog, akun Facebook, menawarkan ke *reseller* juga.”

16. Setelah bapak melakukan metode pemasaran seperti itu apakah ada pemesanan?

“*Alhamdulillah* awalnya ada *mbak* pemesanan sedikit demi sedikit, tapi saya melakukan tawaran terus menerus secara berulang *mbak*, agar produk-produk saya semakin banyak dikenal. *Yah... Alhamdulillah* ada saja yang pesan bantal nama saja, walaupun bukan susunan nama tapi ada saya juga terima dengan susunan kata-kata lain *mbak*, selagi kita bisa lakukan *mbak*.”

17. Hingga saat ini Bapak terus mencari *yah*, apa yang akan diproduksi selanjutnya?

Iya *mbak*, saya terus memutas otak, melihat jeli peluang-peluang yang akan kita ambil untuk desain pembuatan bantal ini *mbak*, persaingan sama perusahaan lain juga semakin ketat, belum lagi yang kita khawatirkan produk kita ditiru sama perusahaan lain.

18. Kira-kira kalau saya boleh tau, bantal apa yang akan bapak buat untuk menambah varian produk Bapak?

“saya kepikiran untuk membuat bantal tapi modelnya seperti sepatu sandal, empuk dipakai, bisa dipakai didalam rumah, penghangat ketika tidur, tampilannya motif logo klub sepakbola, tapi sepertinya tidak akan saya produksi secara massal, melihat ukuran kaki orang berbeda-beda, susah mengira-ngira *mbak* .”

19. Kenapa Bapak memilih motif logo klub sepakbola, kenapa tidak motif lainnya Pak?

“Pertama, saya memanfaatkan hak paten merek dagang yang sudah saya buat yaitu SOCCERSEED untuk menambah varian produk berbau sepakbola, jadi merek dagang SOCCERSED tidak untuk bantal logo klub sepakbola saja, tapi ada produk bantal *jersey*, *car set*, gantungan kunci, *Insy Allah* kedepannya ada produk sepatu sandal dasarnya adalah bantal *mbak*, untuk menambah varian produk saya yang berbau sepakbola dan memanjakan para pecinta sepakbola yang fanatik juga.”

20. Tapi *kan*, dengan memproduksi bantal motif logo klub sepakbola sudah mewakili keinginan dari pecinta sepakbola untuk memiliki sesuatu yang berhubungan dengan klub sepakbola yang mereka sukai Pak?

“Untuk hal itu saya saya melihat kebutuhan konsumen *mbak*, seperti *car set* motif logo klub sepakbola saya buat untuk memasuki peluang usaha yang saya lihat sekarang ini orang-orang juga suka menambahkan aksesoris ke mobilnya ada yang diisi boneka, tempelan yang di taruh di dekat kaca, dan lain-lain. Lalu saya berkeinginan untuk membuat *car set* logo klub sepakbola melihat semakin banyak kebutuhan konsumen *mbak*.”

21. Bapak menawarkan produk *car set* kemana saja Pak?

Semua produk yang bermotif bola saya tawarkan ke *fans club* sepakbola, melalui forum mereka, saya *upload* ke internet, saya pasang juga di katalog saya.”

22. Bapak menawarkan ke mereka memberikan contoh produknya Pak?

Iya *mbak* saya membuat desain bantal klub sepakbola yang penggemarnya banyak seperti Juventus, Manchester United, Barcelona, Arsenal, Real Madrid. Lalu saya tawarkan ke fans page facebook mereka, selain itu via E-Commerce juga saya *upload* semua produk saya, pokoknya semua media pemasaran di internet hampir semua saya gunakan selain efektif pemakaian kuota internet sekarang juga harganya terjangkau. Selain itu juga produk bantal klub sepakbola yang saya buat saya berikan secara gratis kepada admin fans klub sepakbola karena mereka juga kan membantu memasarkan produk-produk bermotif bola yang saya buat”

23. Mengenai bantal untuk keperluan rumah tangga untuk di kasur itu, Bapak memproduksinya secara Massal Pak?

“Bantal untuk keperluan rumah tangga yang saya produksi massal itu yang polos, tidak pakai spreng lagi, hanya bungkus kapasnya memakai kain berwarna-warni mbak biar lain dari yang lain, kalau yang lain *kan* kebanyakan kainnya putih saja, jadi ada ketertarikan sendiri dari segi warna, *kan* orang juga memiliki warna favorit. Kalau bantal sofa motifnya bermacam-macam yang saya produksi secara massal yang bermotif bordiran, saya taro di toko meubel untuk perlengkapan meubel mereka juga, tapi mengenai bantal sofa ini saya juga menerima pembuatan motif dan desain lain sesuai yang diinginkan pembeli”

24. Jadi dalam membuat model bantal Bapak juga melihat dari sisi psikologis?

“Iya juga *sih mbak* saya akan berupaya bagaimana caranya agar orang tertarik melihat produk-produk saya ini *mbak*.”

25. Bapak belajar hal seperti itu dari mana Pak?

“Dengan mengamati sikap pembeli *mbak*, emosional mereka, keinginan mereka, sama ketertarikan mereka juga. Kebetulan saya juga senang sama hal-hal yang berbau psikolog, maka dari itu saya belajar dari artikel-artikel di internet, buku-buku, dan terkadang saya merasakan apa yang ada di dalam diri saya, seperti pembuatan bantal klub Juventus yang menjadi pencetus awal berdirinya usaha saya ini.”

26. Lalu pembuatan bantal manekin pemain sepakbola ini Bapak membuatnya karena apa Pak?

“Kalau bantal manekin awalnya saya ada calon pembeli yang minta dibuatkan bantal figur pemain sepakbola Andrea Pirlo itu saya buat tahun 2014, karena metodenya sama seperti bantal-bantal lain yang saya buat maka saya setuju untuk membuatkan bantal figur yang dipesan.”

27. Terus Bapak tidak ingin memproduksi bantal manekin pemain sepakbola yang lain Pak?

“*yah...* saya terus kepikiran *mbak* justru saya mendapatkan ide untuk membuat bantal manekin itu karena ada pembeli yang minta dibuatkan, ini kan peluang

juga *yah* maka saya buat juga bantal manekin pemain sepakbola yang digemari banyak orang seperti David Beckham, Christian Ronaldo, dan Messi itu saya produksi awal satu pemain sekitar 4 lusin *mbak* awalnya, *Alhamdulillah* penjualannya cepat juga, terus *reseller* juga meminta dibuatkan bantal manekin lain untuk konsumen mereka *mbak*.”

28. Apa yang membuat Bapak tertarik memproduksi bantal Jersey?

“Saya membuat produk ini karena melihat *jersey* juga banyak dipakai para pecinta sepakbola, selain itu kegunaan produk ini kan multifungsi selain buat hiasan, bisa di pakai, bisa juga kan buat *merchandise* bagi kami memproduksi bantal berlogo sepakbola dari beragam bentuk merupakan keunikan tersendiri, sehingga konsumen bisa memilih bantal logo bola yang bervariasi”

29. Saat ada konsumen memesan produk bantal berbentuk motif klub sepakbola, apakah anda juga menawarkan produk lainnya ke konsumen itu Pak?

“iya *mbak*, waktu pembeli memesan bantal , saya tawarkan juga produk varian bantal motif sepakbola lainnya, sekalian mengenalkan produk-produk bantal kita juga *mbak*.

30. Melalui tawaran tersebut apakah mereka tertarik untuk membeli produk lainnya Pak?

“Sebagian ada yang pesan tambahan bantal dengan motif lain, ada yang bilang menunda pemesanan dulu, ada juga malah yang pesan bantal aneh-aneh seperti minta dibuatkan bantal manekin pacarnya, bantal dengan gambar wajah mereka, bantal dengan desain mereka sendiri,

31. Kalau bantal komunitas ini pak, bapak memperoduksinya hanya berdasarkan pesanan saja yah Pak?

“ bantal komunitas dan bantal logo perusahaan saya melakukan pembuatan berdasarkan pemesanan konsumen, tapi pendekatan dan tawaran saya lakukan secara berkala melalui berbagai media *mbak*.”

32. Lalu untuk pengiriman email ke fans klub sepakbola, perusahaan, komunitas-komunitas itu bapak sendiri atau karyawan Bapak?

“Ada *sih*... karyawan saya bagian penjualan namanya Mas Gusti Johan, memang dia saya tugaskan untuk melakukan penawaran-penawaran ke

konsumen melalui penjualan langsung ke perusahaan-perusahaan, komunitas, melakukan siaran pesan melalui aplikasi *messenger* , lewat email juga kita komunikasi sama admin-admin fans klub sepakbola.”

33. Pembelian gantungan kunci motif logo klub sepakbola ini belinya satuan atau eceran Pak?

“gantungan kunci kita menjualnya kebanyakan ke para *reseller*, kalau yang bordir minimal 3 lusin soalnya sekali bordir pakai mesin kita khan langsung jadi banyak mbak, kalau hanya teknik jahit sih boleh eceran , walaupun ada pemesanan gantungan kunci dengan motif lain pemesanan minimal yah 3 lusin untuk yang teknik bordir.”

34. Bapak juga kan memproduksi bantal berbentuk rumah, kamera, pensil, dan bantal sandaran leher untuk dimobil, apa yang mendorong bapak untuk mencoba peluang dengan memproduksi bantal motif bentuk barang ini Pak?

“Mengenai produksi bantal berbentuk barang prosesnya juga sama *mbak* dengan bantal manekin dari permintaan konsumen, awalnya ada orang meminta dibuatkan bantal barang dengan bentuk kamera, kebetulan dia mempunyai toko kamera juga, jadi dia memesan bantal berbentuk kamera untuk di pajang di tokonya, dia juga minta untuk dibuatkan bantal kamera berukuran agak kecilan untuk dikasihkan ke konsumen pembeli kamera *mbak*, itu yang membuat saya juga kepikiran bahwa bantal berbentuk barang juga merupakan peluang baru. Kalau bantal leher memang saya buat untuk saya tawarkan ke perusahaan-perusahaan travel desainya terserah mereka, dan tentunya tercantum nama perusahaan mereka juga, minimal pemesanan 1 lusin *mbak* untuk 1 desain kalau bantal leher karena teknis produksinya kita dengan sistem bordir.”

35. Lalu selanjutnya bantal berbentuk barang apalagi yang bapak produksi?

“*Nah...* mas gusti kan punya kenalan marketingnya perumahan *mbak*, lalu dia saya suruh mengadakan pendekatan ke marketing perumahan tersebut. Kita akan membuat bantal berbentuk rumah dengan tampilan perumahan yang mereka tawarkan, di tambah dengan jahitan nama perumahan mereka,

harganya kita sesuaikan juga dengan cinderamata lain yang diberikan oleh marketing perumahan itu *mbak*.”

36. Kalau boleh tau Mas Gusti menawarkan ke marketing perumahan dengan media apa pak?

“*Yah...* dengan membawa katalog, mencoba membawa proposal juga *mbak*, cara kita juga agak merayu-merayu sedikit *lah*, dengan bilang kalau kasih souvenir ke jam, payung ke pembeli rumah kan sudah umum, coba dengan kasih bantal selain unik juga bisa dipakai dan dipajang dirumah mereka, selain itu bantal kita juga awet *kok*.”

37. Apakah pihak developer perumahan itu tertarik Pak?

“Alhamdulillah, respon mereka bagus, ini merupakan souvenir baru yang mereka kasih ke pembeli rumah.”

Nama : Iwan Maghfurozi Yahya

Jabatan : Pemimpin Perusahaan

Tanggal :29 April 2016

1. Pemasaran yang diharapkan oleh Bapak selaku pemimpin perusahaan mengenai produk-produk perusahaan kedepannya seperti apa?

“Pemasaran yang saya harapkan untuk keberlangsungan usaha saya diharapkan dapat berjalan secara terus menerus.”

2. Usaha apa yang anda lakukan supaya perusahaan Bapak ini dapat bertahan?

“Saya terus berupaya untuk memproduksi produk-produk potensial untuk dipasarkan ke khalayak umum, seperti memproduksi bantal dengan tampilan yang sekiranya diminati oleh calon pembeli, dan mengamati apa yang sedang di gemari oleh sebagian besar masyarakat untuk menjadi gambaran dalam memproduksi bantal yang *up to date*.”

3. Langkah-langkah promosi apa yang bapak pikirkan, agar produk-produk Bapak dikenal oleh konsumen dan mereka tertarik untuk membeli produk Bapak?

“*oh...* jelaslah mbak semua harus difikirkan, namanya saja orang berusaha, dan diupayakan produk saya dikenal oleh calon pembeli agar mereka tau keberadaan produk saya.”

4. Pada saat sebelum membuat produk, strategi apa saja Bapak upayakan untuk media promosi dan strategi distribusi?

“Awalnya saya memikirkan untuk mempromosikan produk-produk saya ini melalui media internet *mbak*, disesuaikan juga dengan keadaan zaman saat ini, hamper seharian orang selalu mengecek handphone mereka untuk membuka pesan maupun sosial media. *Nah...* maka dari itu hal semacam ini saya manfaatkan untuk kepentingan promo. Media promosi yang saya pakai di melalui internet itu, ke media sosial Faceboo, Twitter, Instagram. Media situs E-Commerce seperti kaskus, buka lapak, dan OLX. Saya juga membuat situs *mbak*, www.soccerseed.net tapi sekarang situsnya mati saya berencana membuat situs yang *.com mbak*, biar lebih bagus lagi tampilanya dan lebih dipercaya orang mengenai keberadaan produk saya.”

5. Lalu mengenai pendistribusian barang yang bapak tempuh untuk menyalurkan barang bapak ke para *reseller* seperti apa?
“Awalnya saya menjalin komunikasi dulu sama toko-toko olahraga, dan toko-toko *merchandise*.”
6. Metodenya seperti apa Pak?
“*yah...* saya menawarkan barang yang akan saya produksi seperti bantal motif klub sepakbola, gantungan kunci klub sepakbola, bantal-bantal lain juga saya tawarkan bahkan ada yang sistemnya titip jual ke toko-toko yang ada di Jember *mbak*.”
7. Toko-tokonya dimana saja Pak?
“Di toko daerah pasar tanjung, sama toko di depan pasar gelada kembar, ada juga yang di Patrang toko olahraga deketnya RS. Soebandi, lumayan tersebar banyak *lah* toko-toko di Jember *mbak*.”
8. Mengenai pesaing-pesaing yang ada di Jember Pak, langkah apa saja yang bapak pakai agar produk Bapak ini dapat mengguguli pesaing?
“Saya mengawasi juga produk-produk bantal apa saja yang mereka buat, yang saya ketahui ada produsen yang membuat bantal dengan cetakan foto, mereka juga lumayan besar produksinya, selain foto juga mereka membuat cetakan gambar, untuk itu saya harus mencari peluang baru produk yang berbeda dari yang mereka tawarkan dan tentunya harus membuat produk yang berkualitas dan menarik.”
9. Bagaimana cara Bapak mempengaruhi konsumen agar produk Bapak dibeli ?
“Saya selalu bilang kepada calon pembeli bahwa produk kita berkualitas dan bergaransi.”
10. Garansi yang Bapak berikan seperti apa?
“kalau misalnya ada barang yang rusak karena proses pembuatan pada saat sampai ke tangan konsumen. Barang kita ganti baru dan biaya pengiriman kami yang tanggung.”
11. Selama ini apakah ada komplain dari pembeli pak mengenai produk Bapak?

“*Alhamdulillah* sejauh ini tidak ada karena kami selalu menjamin kualitas dan untuk membangun nama baik juga bagi kita, kalau orang taunya barang kita jelek bisa-bisa tidak ada yang mau beli.”

12. Dari awal Bapak memang ingin memproduksi bantal untuk semua kalangan?

“*iyah mbak* kita selalu mencari peluang-peluang agar produk kita bisa di konsumsi oleh semua kalangan, tapi kita juga harus terus kreatif biar produk ini menarik, jadi tampilan dan motif bantal yang akan kita produksi harus kita pikirkan matang-matang.”

13. Dalam menjual bantal harga yang bapak tawarkan itu apakah sudah bisa mencapai keuntungan yang maksimum dan keuntungan yang didapat bisa membantu mengembangkan usaha Bapak ?

“Dalam menjual barang saya tidak mematok harga tinggi, keuntungan sedikit tetapi dalam kuantitas penjualan yang banyak itu yang saya utamakan, karena kalau ambil harga jual tinggi nanti *reseller* saya juga jualnya lebih mahal, kemungkinan konsumen beli juga sedikit, tapi keuntungan yang didapat bisa *kok mbak* untuk biaya pengembangan usaha soalnya jumlah penjualan kita juga banyak.”

14. Lalu bagaimana Bapak memberikan harga kepada para *reseller* agar *reseller* Bapak mendapatkan harga yang murah?

“Saya memberikan potongan harga kepada *reseller* yang memesan bantal dalam jumlah tertentu, biasanya setelah saya kalkulasikan dengan biaya produksi dalam pemesanan lebih dari 100 unit bantal, akan tetapi setiap unitnya berbeda-beda ketentuannya.”

15. Apa tujuan Bapak memberikan potongan harga kepada pembeli borongan tersebut?

“Pemberian bonus merupakan taktik kami agar menumbuhkan perasaan senang kepada *reseller*, mereka akan timbul kepuasan tersendiri sesudah belanja di kita, selain itu juga buat menambahkan keuntungan bagi pihak *reseller*, *khan* mereka beli untuk dijual lagi .”

16. Apakah bapak melakukan promosi untuk melakukan diskon untuk pembeli eceran pada saat-saat tertentu, misalnya saat musim pertandingan sepakbola?

“saya rasa memberikan diskon itu juga ada dampak negatifnya *mbak*, konsumen takutnya jadi malas membeli produk kita saat harga barang dinaikan ke harga normal lagi, lagian kita juga tidak mengambil untuk yang tinggi yang penting barang banyak keluar.”

17. Lantas bagaimana Bapak melakukan promosi penjualan kepada pembeli eceran?

“promosi penjualan yang saya lakukan kepada pembeli eceran untuk pemesanan 2 unit produk tertentu kita kasih gratis ongkos kirim, bagi yang memesan via *online* tetapi hanya dalam periode tertentu saja.”

18. Terus kalau yang tidak memesan via online bagaimana Pak pemberian promosi penjualannya?

“untuk saat-saat tertentu kami juga mengadakan promo antar gratis oleh karyawan tetapi hanya di dalam Kota Jember saja, .”

19. Lalu pemesanan yang terjadi melalui online juga karena Bapak memasarkan produk-produk Bapak melalui internet, bagaimana cara Bapak melakukan Periklanan agar produk Bapak cepat dikenal publik?

“*yah...* bukan melalui internet aja *mbak*, media cetak, radio, internet, aplikasi *messenger* juga saya pakai untuk melakukan periklanan.”

20. Apa Bapak memasang iklan di media cetak lokal?

“kalau memasang di media cetak lokal tidak namun perusahaan saya juga pernah di bahas oleh wartawan majalah wirausaha, mereka mewawancara saya secara detail proses produksi, keuntungannya *yah* usaha saya dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat, sekaligus ajang promosi gratis bagi kami.”

21. Selain di Bapak mendapatkan kesempatan diliput dimajalah wirausaha, Bapak melakukan periklanan lewat media cetak melalui apalagi?

“saya juga membuat promosi menggunakan brosur dan *flyer mbak*.”

22. Bapak membagikan Brosur dan *flyer* nya ditempatkan dimana pak?

“Saya meletakkan brosur-brosur ke toko *merchandise* untuk menjangkau pembeli yang ingin memberikan hadiah kepada seseorang dengan nuansa yang baru, tentunya saya juga kasih keuntungan ke pemilik toko terhadap *item* yang terjual.”

23. Apakah hanya ada di toko *merchandise* saja pak?

“Tidak *mbak*, mana yang sekiranya brosur kita diperlukan dan dicari oleh calon pembeli yah kita taruh disana, misalnya seperti di toko olahraga dan di toko baju khusus sepakbola kita tawarkan juga produk bantal *jersey* nya *mbak*, kalau untuk produk kita seperti bantal-bantal yang desainnya lucu yah kita taruh di toko yang menjual barang-barang unik *mbak*.”

24. Lalu mengenai bantal logo perusahaan itu bapak mempromosikannya melalui apa pak?

“*Yah...* melalui brosur juga *mbak*, di brosur kita infokan kalau kita bisa membuat bantal yang didesain sendiri motifnya oleh konsumen, Kami mengajukan proposal ke perusahaan-perusahaan seperti prudential, sinarmas, perumahan taman anggrek agar bantal kami dijadikan *gift* untuk konsumen mereka dengan desain bantal menyerupai logo perusahaan mereka.”

25. Kenapa harus memakai proposal lagi Pak, *kan* dari brosur sudah diketahui kalau Bapak bisa membuat pesanan bantal yang didesain sendiri oleh konsumen?

“*Yah...* beda *mbak*, soalnya kalau dibrosur kan hanya tertera harga dan ukuran yang bantal yang diproduksi, sedangkan kalau perusahaan-perusahaan kan biasanya juga untuk digunakan sebagai souvenir, jadi ukurannya bisa berbeda-beda, maka dari itu kami membuat proposalnya untuk harga setiap ukuran bantal yang akan dibuat, beserta potongan harga dan bonus yang akan kita berikan. Jadi kita menawarkan varian souvenir baru yang diberikan perusahaan ke klien mereka.”

26. Itu produknya hanya berupa bantal saja atau ada model bantal lain yang Bapak Tawarkan Pak?

“yah tetap *mbak*, segala macam produk yang kita produksi kita tawarkan seperti bantal leher, *car set*, bantal logo perusahaan dan Gantungan kunci.

27. Mengenai periklanan yang Bapak lakukan di sosial media, apa yang mendorong Bapak untuk memperkenalkan usaha Bapak ini melalui sosial media?

“Alasan saya memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi, karena zaman sekarang *kan* dari anak-anak sampai dewasa sudah mempunyai sosial media, dan sekarang juga setiap saat orang-orang selalu ada *handphone* di tangannya, kemana-mana membawa *handphone*, maka dari itu jangkauan promosi melalui sosial media sangat besar dan luar, bahkan berkat sosial media saya dapat orderan dari Malaysia dan Filipina.”

28. Sosial media apa yang Bapak gunakan untuk mempromosikan usaha Bapak ini?

“Facebook, Facebook Ads dan twitter.

29. Apakah Bapak melakukan promosi melalui sosial media secara berkala?

“Iyah *mbak*, orang *kan* sekarang hampir semua orang memiliki setidaknya satu akun sosial media, maka dari itu ini merupakan kesempatan buat kita, kemungkinan besar peluang promosi memakai sosial media sangat berhasil, buktinya saya mendapatkan pesanan *online* dan kebanyakan mereka tau dari sosial media *mbak*.”

30. Bapak melakukan komunikasi usaha Bapak secara langsung atau tatap muka tidak kepada calon pembeli ?

“Kalau itu tetap kami lakukan dengan cara menghubungi mereka via aplikasi *messenger*, saya juga sering menanyakan kondisi produk saat sampai ke tangan konsumen, dan meminta testimonial mereka *mbak*.”

31. Komunikasi pemasarang secara tatap muka pernah Bapak lakukan?

“Penjualan langsung yang saya lakukan itu dengan melakukan pengenalan produk-produk saya ke ibu-ibu PKK dengan bantuan orang tua saya juga promosinya, padaa saat menawarkan bantal-bantal saya ke konsumen saya membawa katalog saya. Selain itu kami sering melakukan pesan siaran melalui aplikasi *messenger* untuk melakukan pengenalan produk kita secara berulang.

Nama : Gusti Johan
Jabatan : Pembelian dan Penjualan
Tanggal : 29 April 2016

1. Apakah Bapak bertugas untuk melayani pembeli melalui transaksi *online* maupun secara langsung?
“Kalau saya *kan* bagian pemasaran *mbak*, jadi saya melakukan cara-cara untuk memasarkan produk usaha Pak Iwan, tapi saya komunikasi dulu sama Pak Iwan, terus saya merekap data pembelian dari pesanan *online* saya kasih ke bagian produksi biar dibuat pesannya.”
2. Lalu yang merekap data pesanan dari media *messenger* seperti aplikasi BBM, Whats Up, dan Line siapa pak?
“*Yah* saya juga *mbak*, pokoknya yang melakukan promosi melalui sosial media, aplikasi *messenger* dan pembuatan desain brosur, katalog, proposal dan pembuatan *flyer* saya yang buat, tapi saya musyawarah dulu sama Pak Iwan.”
3. Bagaimana cara bapak berkomunikasi dengan pembeli melalui aplikasi *messenger*?
“Saat melakukan pesan siaran ke orang-orang saya memastikan bahwa kegunaan bantal ini multifungsional, dan perusahaan kita bisa membuat bantal berdasarkan keinginan konsumen, baik dari sisi bentuk, desain, hingga ukuran jadi konsumen akan tertarik dan senang karena bantal mereka di desain dengan keinginan mereka sendiri.”
4. Strategi yang anda buat dalam membuat proposal ke perusahaan-perusahaan dapat dorongan dari mana Pak?
“Kebetulan saya ada kenalan bagian marketing dari perusahaan-perusahaan, terus ada kenalan juga *mbak*, jadi segala macam cara kita tempuh supaya produk kita dilirik sama orang, dan menjadi barang baru juga untuk perusahaan-perusahaan sebagai pelengkap souvenirnnya.”
5. Kalau ada *event* khusus, apakah Bapak langsung berinisiatif untuk melakukan promosi ?

“Saya sangat semangat *mbak*, kalau ada *event* sepakbola seperti pertandingan, perkumpulan penggemar sepakbola, perkumpulan klub-klub lainnya, untuk menawarkan barang kita, selain itu kita juga sering *kok* buka *stand* kalau ada acara-acara, selain berjualan kita juga bisa membagikan brosur-brosur, siapa tau ada dari mereka yang berminat.”

6. Sejauh ini dengan melakukan promosi saat ada acara khusus apakah ada transaksi pembelian?

“*Alhamdulillah*, sejauh ini ada saja, dan usaha kita semakin dikenal sama orang-orang. Target kita juga para pecinta sepakbola, untuk keperluan souvenir, hiasan, hadiah, hadi promosinya beda-beda *mbak* untuk setiap model bantal”

7. Kalau rumah bantal untuk keperluan rumah tangga bapak mempromosikannya lewat media apa ?

“Kita melakukan pengenalan dan promosi ke ibu-ibu PKK saat kita menawarkan bantal keperluan rumah tangga, tetapi kita menawarkan kelebihan dari produk bantal lain, karena produk bantal keperluan rumah tangga ini bisa didesain oleh keinginan mereka sendiri, kalau belum punya uang juga bisa dicicil loh *mbak*, yah sebagai pancingan lah.”

8. Penetapan harga yang ditawarkan kepada pihak *reseller* seperti apa Pak?

“kalau mau mendapatkan harga murah harus beli dalam partai besar, jadi waktu mereka jual lagi harga jualnya bisa sama seperti harga jual kita ke pembeli satuan selain itu kami tidak menetapkan HET (harga eceran tertinggi) untuk reseller yang mau menjual kembali kepada pembeli, akan tetapi untuk menjadi reseller kami menetapkan harga tertentu sehingga mereka menjual lebih murah dan harga jualnya sama seperti kami menjual eceran ke konsumen.”

**LAMPIRAN D. DAFTAR AGEN PENJUAL PRODUK PERUSAHAAN
ZONA BANTAL DI LUAR KOTA JEMBER**

No	Nama Pemilik	Nama Toko	Alamat
(a)	(b)	(c)	(d)
1	Muhamad revo	-	Jalan medokan baru IV/22 RT:2 RW:6 kelurahan Medokan Semampir Kecamatan Sukolilo Surabaya 60119 HP:085646737688
2	Adie May Lazio	-	Jalan Prof. Dr. Hamka kampong Gaga gang Amal RT:001 RW:06 No:20 Kelurahan Gaga kecamatan Larangan Kotamadya Tanggerang 15154 Hp:08129821138
3	Teguh Widodo	-	Jalan Pasar Baru Barat 2 No.22 RT:04 RW:05 Karet Tengsin, Tanah Abang, Jakarta Pusat 10220 HP:081281818443
4	Aditya Pratama	-	Jalan Sunan Kalijaga No.19 Malang 65144 HP:082154129950
5	Oktapianus Yakop	Fotajakers	Jalan Cimandiri 7 No.212 RT:06 RW:03 Kelurahan Baktijaya Kecamatan Sukmajaya Kota Depok HP:081311181389
6	Mahdi	-	Jalan Slamet Riyadi gang Asia No.14 Pasar Kuto Palembang HP:085695914635
7	Eryawan	A-One Shop	Jalan Dursana, Gang Sukarukun No.10 RT:12 RW:04 HP:08996193321Bandung 40173

(a)	(b)	(c)	(d)
8	Zaenul Mizan	Kampret Shop	Komplek Pon.Pes Al-Ikhsan Beji No.24 RT:04 RW:02 Kecamatan Kedung BAnten Kabupaten Banyumas Kota Purwokerto 53101 HP:082221072126
9	Fernando Reinhard	-	Jalan LLengkong Wuaya Blok J No. 3 Marco Duta Manado HP:085298868706
10	Fiantho	Yogya Fans Shop	Jalan Kusuma Negara Glagah UH 4/61C RT:12 RW: 03 Kelurahan Warung Boto Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta 55164 HP:085729100684
11	Ari Istanto	Ethe De Rossi	Jalan Rajawali No.5 Perum Rewwin Kepuh Kiriman Waru- Sidoarjo HP:087820021927
12	Echa	Rumah Bola	Jalan Jendral Sudirman No.68 B Pahoman- Bandar Lampung HP:085230373565
13	Pandji Muhammad	-	Jalan Sunan Giri No.45 RT:04 RW:01 Karang Tengah Tanggerang 15158 HP:081908045552
14	Adhietya Putra	Addicted Store	Jalan Merdeka 45 Desa Mojowangi Kecamatan Mojowarno Jombang 61475 HP:083854975454
15	Syamsul Qamar	Toko Dhia	Jalan Antasan Raden No.121 RT:31 RW:02 Kelurahan Teluk Tiram Kota Banjarmasin 70113 HP:085245399946

(a)	(b)	(c)	(d)
17	A.S. Karim	Bluespot Gallery	Jalan Letjen Suprpto No.35 Kelurahan Karangjati Kecamatan Balikpapan Tengah-Balikpapan 76123 HP:085345353733
18	Varen	Hachi Sport	Jl. KS Tubun Bontang- Kalimantan Timur 75311 HP:085250667560
19	Januar Prihatin	-	Jalan Ciputat Raya No.5 RT:003 RW:001 Pondok Pinang, Kebayoran Lama- Jakarta Selatan HP:085697660841
20	Agus Wirawan	Adi Just Adi Shop	Jalan Ir. Ida Bagus Oka, Gang Pasatempo No.5 Denpasar-Bali 80225 HP;085936108633
21	Rizal	-	Jalan Pangeran Diponogoro No.31 Pamekasan-Madura 69315 HP:087849941900
22	Muhammad Farid	Daeng Soccer	Jalan Urip Sumuharjo Lr.4 B2 No.15 Kelurahan Karuwisi Utara Kecamatan Panakkukang-Makassar HP:085696593118
23	Muhammad Rizki	Tektro Shop	PT. Thiess Contractor Indonesia Ratu Prabu 2 Jalan TB.Simatupang Kav 1B Jakarta 12560 HP:085652048534
24	Noval	Graha Soccer Shop	Jalan Sultan Adam Banjarmasin (depan komplek awing permai smpn 24) HP:08113308903

(a)	(b)	(c)	(d)
26	Erwin	Fans Club Store	Komplek Multiwahana Jalan Kresna 3 Blok J 2 No.6 Sako Kenten- Palembang 30163 HP:081368880773
27	David	Throw In shop	Jalan Kedung Tarukan 156 D Surabaya HP:08174713489
28	Toto Milano	-	Jalan MT.Haryono No.69 Balikpapan 76114 HP: 08152006666
29	Eko Haji	Alhaji Store	Perumahan Kebalen Indah Blok C No.5 Karangasem-Banyuwangi HP:085649313398
30	Chairul Hibban	Brave Art	Jalan MP. Mangkunegara, sebelah JM kenten, Belakang RM.Wisata, Simpang Patal- Palembang HP:089649261882
31	Fikry Nurris	Ultras Garuda	Griya Kebraon Selatan VIII H-10 RT:04 RW:12 Kecamatan Karangpilang Surabaya-60222 HP:087853270005