



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK TAS DAN KOPER  
PADA PT.TASINDO DI DESA KLUDAN KECAMATAN  
TANGGULANGIN KABUPATEN SIDOARJO**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**INDAH IFTITAH  
NIM 110210301053**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2017**



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK TAS DAN KOPER  
PADA PT.TASINDO DI DESA KLUDAN KECAMATAN  
TANGGULANGIN KABUPATEN SIDOARJO**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**INDAH IFTITAH  
NIM 110210301053**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2017**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang selama ini mendukung saya, memberi Do'a, semangat, motivasi serta kasih sayang sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini:

1. Kedua orang tuaku tercinta yaitu Ayahanda Khoirurozik dan Ibunda Siti Ani tercinta terima kasih yang tak terhingga atas pengorbanan, kesabaran, kasih sayang yang diberikan dan Do'a yang tak henti-hentinya untuk keberhasilan studiku yang kuraih hingga saat ini;
2. Adikku Riski Amalia yang tersayang;
3. M. Farid Kurniawan, terima kasih untuk dukungan dan Do'a yang diberikan kepadaku selama proses penyelesaian tugas terakhirku ini;
4. Yang kuhormati guruku sejak TK hingga Perguruan Tinggi, terima kasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat dengan penuh kesabaran dan keikhlasan;
5. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sabagai tempat menimba ilmu.

**MOTTO**

*“Tidak ada keberhasilan tanpa Kerja Keras, Keuletan, Kegigihan, dan Kedisiplinan. Hal ini juga harus dibarengi dengan sikap Pantang Menyerah dan Tidak Cepat Putus Asa”*  
(Chairul Tanjung)\*)

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap”*  
(QS. Al-Insyirah,6-8)\*\*)

*“Jika doa bukan sebuah permintaan, setidaknya itu adalah sebuah pengakuan atas kelemahan diri manusia di hadapan Tuhannya”*  
(Pidi Baiq)\*\*\*)

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : INDAH IFTITAH

NIM : 110210301053

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tas dan Koper Pada PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang dijunjung tinggi.

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

Jember, 21 November 2017

Yang menyatakan,

Indah Iftitah

NIM 110210301053

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**IMPLEMENTASI BAHAN PEMASARAN PRODUK TAS DAN KOPER  
PADA PT.TASINDO DESA KLUDAN KECAMATAN  
TANGGULANGIN KABUPATEN SIDOARJO**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

Nama : Indah Iftitah  
NIM : 110210301053  
Jurusan/Program : P. IPS/P. Ekonomi  
Angkatan Tahun : 2011  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 27 April 1993

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sutrisno Djaja, M.M  
NIP. 19540302 198601 1 001

Dra. Retna Ngesti S, M.P  
NIP. 19670715 199403 2 004

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “**Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tas dan Koper pada PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo**” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember pada:

Hari, Tanggal : Selasa, 21 November 2017

Tempat : Gedung I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Tim penguji

Ketua

Sekretaris,

**Drs. Sutrisno Djaja, M.M**  
**NIP. 19540302 198601 1 001**

**Dra. Retna Ngesti S, M.P**  
**NIP. 19670715 199403 2 004**

Anggota I,

Anggota II,

**Drs. Joko Widodo, M.M**  
**NIP. 19600217 198603 1 003**

**Drs. Bambang Suyadi, M.Si**  
**NIP. 19530605 198403 1 003**

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

**Prof. Drs. Dafik, M.Sc, Ph.D**  
**NIP. 19680802 199303 1 004**

## RINGKASAN

**Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tas dan Koper pada PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo;** Indah Iftitah; 110210301053; 64 Halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Perkembangan industri kerajinan yang begitu pesat, memunculkan usaha kerajinan tas dan koper dengan berbagai macam variasi. Tanggulangin merupakan daerah yang memiliki industri kecil penghasil produk berupa tas dan koper. Salah satu yang menjadi lokasi industri tas dan koper di Sidoarjo adalah Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin. Mendirikan usaha di Desa Kludan tepatnya di Jalan Permata Industri Blok R3 No.35 Kecamatan Tanggulangin dekat dengan lokasi wisata maupun jalur Provinsi tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin merupakan usaha kerajinan yang berdiri pada Januari 2003. PT.Tasindo merupakan industri kerajinan yang tergolong menengah dari industri-industri lainnya, pemilik yang bernama ST 33 Tahun. PT.Tasindo adalah industri kerajinan tas dan koper yang menawarkan variasi produk tas dan koper. Suatu usaha tentunya menginginkan usahanya mengalami perkembangan, berkembangnya bisnis sangat erat kaitannya dengan bauran pemasaran yang dilakukan. Bauran pemasaran tersebut harus sesuai dengan permasalahan suatu usaha. Salah satu usaha kerajinan tas dan koper dengan menjalin kerja sama dengan berbagai instansi pemerintahan maupun swasta, universitas dan lembaga pendidikan lainnya, beberapa travel besar di Surabaya, luar kota maupun luar pulau menginginkan usahanya mengalami perkembangan adalah PT.Tasindo yang terletak di Jalan Permata Industri Blok R3 No.35 Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin, yang dijadikan sebagai tempat penelitian, karena usaha ini bisa dikatakan sebagai usaha lama yang memiliki banyaknya pesaing baru bisnis sejenis. Bisnis ini harus mampu bertahan dan mengembangkan usahanya sehingga dapat bersaing dengan usaha lain yang sejenis.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran yang dilakukan pada usaha

kerajinan tas dan koper Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian ditentukan dengan menggunakan metode penentuan daerah dengan maksud tujuan tertentu yang dilaksanakan di PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo menerapkan bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran yang digunakan oleh PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo adalah produk, harga, promosi dan distribusi.

Produk dalam PT.Tasindo yaitu inovasi dan variasi produk dari tahun ke tahun dengan menciptakan produk baru demi berkembangnya usaha. Harga merupakan penetapan harga dengan mempertimbangkan harga bahan baku, harga kualitas dan harga yang ditetapkan sesuai dengan target konsumen yang dituju yaitu travel-travel, instansi, lembaga-lembaga dan masyarakat. Promosi dilakukan menyebarkan brosur pada saat awal pembukaan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Promosi melalui periklanan seperti *website* dan media sosial, selain itu promosi juga dilakukan melalui mulut ke mulut seperti sales-sales maupun pelanggan lama dan melalui mobil operasional. PT.Tasindo menggunakan distribusi langsung, distribusi tidak langsung dan distribusi eksklusif. Tempat yaitu pemilihan tempat usaha berada dilokasi yang strategis supaya mudah dicari bagi konsumen. Melalui bauran pemasaran yang digunakan maka pasar yang dikuasai PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo semakin meluas dengan diikuti konsumen atau pelanggan yang bertambah, laba yang diperoleh meningkat, serta konsumen merasa puas dengan produk PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

## PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tas dan Koper pada PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi, M.Hum, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember;
3. Dra. Sri Wahyuni, M.Si, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas;
4. Drs. Sutrisno Djaja, M.M, selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dra. Retna Ngesti S, M.P, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah membimbing dan meluangkan waktunya dalam penulisan skripsi ini;
5. Drs. Joko Widodo, M.M, selaku Dosen Penguji Utama dan Drs. Bambang Suyadi, M.Si, selaku Dosen Penguji Anggota yang telah memberikan kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini;
6. Semua dosen-dosen FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selama ini telah banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini:
7. Bapak Sutono (direktur PT.Tasindo), Ibu Titik Mustika Ningtyas (manajer PT.Tasindo), Ika (karyawan adm operasional PT.Tasindo), Ani (karyawan purchase PT.Tasindo), Emi (karyawan stok PT.Tasindo) yang turut membantu dalam pengumpulan data skripsi ini;

8. Keluarga besarku, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah kalian berikan.
9. Noer Faizah Ilma terima kasih telah meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan dalam mengumpulkan data skripsi ini;
10. Teman seperjuanganku Yulia dan Alvi terima kasih untuk kebersamaan dan saat-saat terindah bersama kalian yang tak akan terlupakan;
11. Teman-teman Kos Slamet Lovers 85A ( Jelly, Siska, Yayuk, Eva, Desi dan Mba Ica) terima kasih untuk kebersamaan yang tidak akan terlupakan;
12. Bapak Slamet dan Ibu Wiwik selaku pemilik Kos Jalan Kalimantan IV No.85A terima kasih untuk keramahan, fasilitas dan kenyamanan yang disediakan selama menjadi anak kos;
13. Teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2011, terima kasih atas kebersamaan yang kalian berikan;
14. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terima kasih untuk kalian semua.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulisan juga berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak di kemudian hari, Amin.

Jember, 21 November 2017

Indah Iftitah

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DENAH LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>4</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Konsep Pemasaran .....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Konsep Bauran Pemasaran.....</b>	<b>9</b>
2.3.1 Produk .....	10
2.3.2 Harga .....	13
2.3.3 Promosi .....	16
2.3.4 Distribusi.....	19
<b>2.4 Implementasi Bauran Pemasaran .....</b>	<b>23</b>

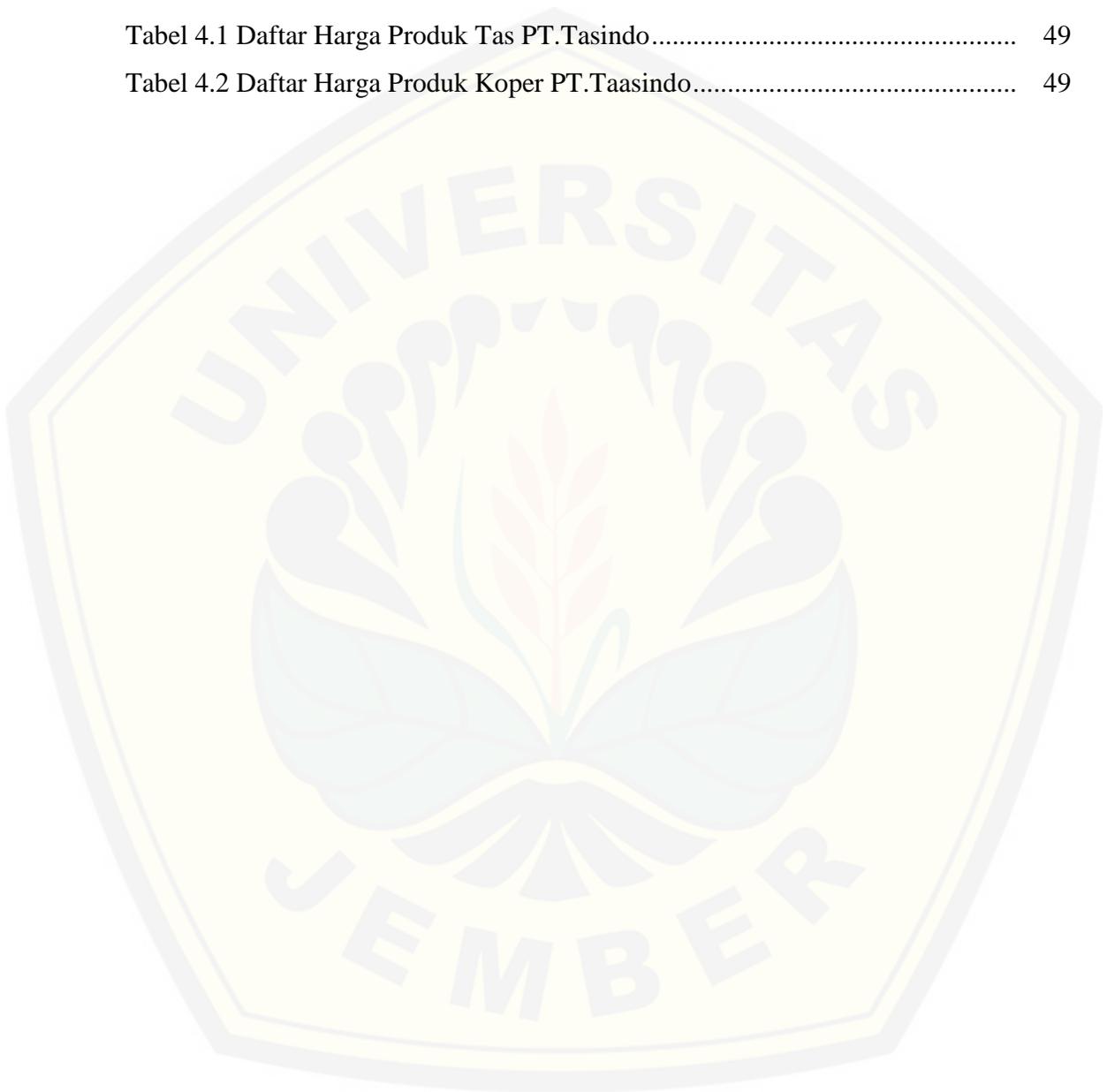
<b>2.5 Produk Tas dan Koper .....</b>	<b>24</b>
2.5.1 Berdasarkan Pengguna .....	25
2.5.2 Berdasarkan Bahan .....	26
<b>2.6 Kerangka Berpikir.....</b>	<b>26</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Metode Penentuan Subjek Penelitian .....</b>	<b>29</b>
<b>3.4 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>29</b>
<b>3.5 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>30</b>
3.5.1 Metode Observasi.....	30
3.5.2 Metode Wawancara.....	30
3.5.3 Metode Dokumen.....	31
<b>3.6 Definisi Operasional Konsep.....</b>	<b>31</b>
3.6.1 Produk .....	31
3.6.2 Harga .....	32
3.6.3 Promosi.....	32
3.6.4 Distribusi .....	32
<b>3.7 Metode Analisis Data .....</b>	<b>32</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
<b>5.1 Data Pendukung.....</b>	<b>34</b>
5.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	34
5.1.2 Gambaran Umum PT.Tasindo Tas dan Koper... ..	35
<b>4.2 Data Utama.....</b>	<b>39</b>
4.2.1 Gambaran Subjek dan Informan Penelitian .....	39
4.2.2 Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tas dan Koper pada PT.Tasindo .....	40
<b>4.3 Pembahasan.....</b>	<b>53</b>
<b>BAB 5. PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>61</b>
<b>5.2 Saran... ..</b>	<b>62</b>

<b>DAFTAR BACAAN .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>65</b>



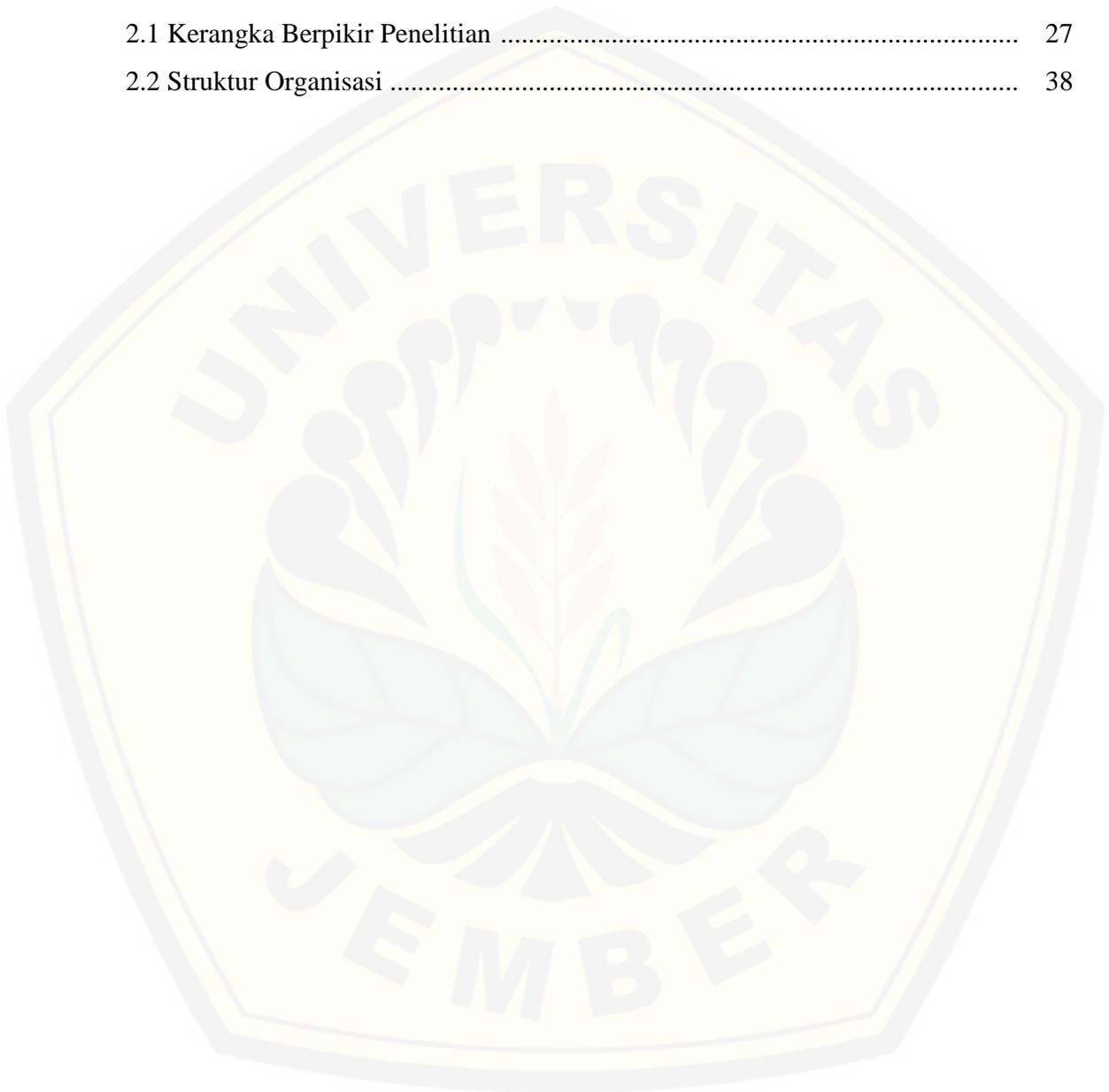
**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Tas PT.Tasindo.....	49
Tabel 4.2 Daftar Harga Produk Koper PT.Tasindo.....	49



**DAFTAR GAMBAR**

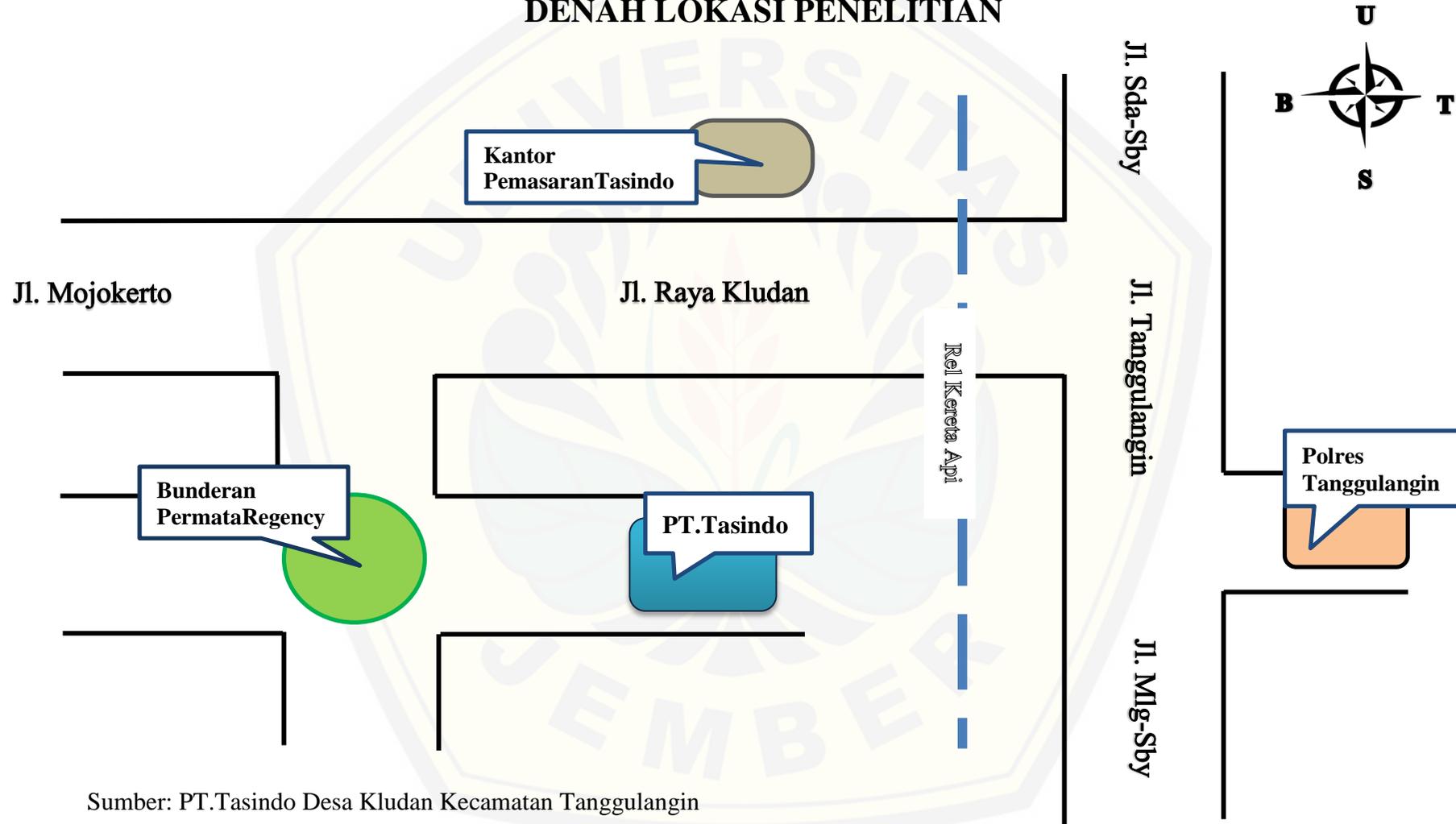
	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir Penelitian .....	27
2.2 Struktur Organisasi .....	38



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran A. Matrik Penelitian .....	65
Lampiran B. Pedoman Penelitian.....	66
Lampiran C. Pedoman Wawancara.....	67
Lampiran D. Transkrip Wawancara.....	72
Lampiran E. Foto Penelitian .....	92
Lampiran F. Surat Ijin Observasi.....	100
Lampiran G. Surat Ijin Penelitian .....	101
Lampiran H. Surat Keterangan Penelitian .....	102
Lampiran I. Lembar Konsultasi .....	103
Lampiran J. Daftar Riwayat Hidup.....	105

### DENAH LOKASI PENELITIAN



Sumber: PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia dalam perkembangan industri saat ini semakin meningkat, tidak hanya pada industri yang berskala besar melainkan industri berskala kecil. Menurut UU No.3 Tahun 2004 tentang Perindustrian, bahwa industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku atau memanfaatkan sumber daya sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Munculnya sektor industri dapat meningkatkan sumber daya manusia dan kemampuan dalam penggunaan sumber daya secara optimal yang berpotensi menjadi ekonomi riil. Adanya industri maka akan meningkatkan peluang kerja yang akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan permintaan pada masyarakat.

Perkembangan industri kerajinan yang begitu pesat, memunculkan usaha kerajinan tas dan koper dengan berbagai macam variasi. Setiap industri selalu dituntut untuk lebih kreatif dan dapat mempergunakan setiap kesempatan untuk lebih maju dalam menyongsong era globalisasi. Hal tersebut harus ada inovasi-inovasi yang baru dalam dunia bisnis, sehingga mampu mendukung keinginan untuk mencapai keberhasilan suatu produk yang ditawarkan.

Industri yang bergerak dibidang produksi barang-barang tas dan koper, hendaklah dapat mengimbangi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya permintaan akan kebutuhan barang-barang tas dan koper. Tujuan didirikannya industri ini diharapkan dapat membantu dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan masyarakat. Semakin banyaknya usaha tas dan koper maka jelaslah industri dituntut adanya perencanaan secara tepat dan terciptanya keuntungan yang optimal yang merupakan tujuan industri.

Tanggulagin merupakan daerah yang memiliki industri kecil penghasil produk berupa tas dan koper. Salah satu yang menjadi lokasi industri tas dan koper di Sidoarjo adalah Desa Kludan Kecamatan Tanggulagin. Hal ini dapat dibuktikan melalui observasi awal yang dilakukan peneliti pada saat dilapangan. Salah satu industri penghasil produk tas dan koper yang terdapat di Tanggulagin

adalah PT.Tasindo. PT.Tasindo terletak di Jalan Permata Industri Blok R3 No.35 Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin. Industri tersebut telah melakukan kegiatan operasionalnya mulai sejak tahun 2003 sampai sekarang. PT.Tasindo tergolong industri menengah dari industri-industri lainnya. PT.Tasindo dari tahun ke tahun telah menunjukkan kredibilitasnya yang selalu mendapat penghargaan dari pemerintah, existansinya ditunjukkan pada tahun 2006 yang telah mendapatkan penghargaan “INDONESIAN GOLDEN AWARD 2006” dan “INDONESIAN PROFESIONAL AWARD 2007” dengan kinerja para profesional bisnis ditahun 2007. PT.Tasindo juga menjalin kerja sama dengan berbagai instansi pemerintahan maupun swasta, universitas dan lembaga pendidikan lainnya, beberapa travel besar di surabaya, luar kota maupun luar pulau.

Bauran pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan konsep bauran pemasaran. Adanya bauran pemasaran yang tepat yaitu terdiri dari Produk (product), Harga (Price), Promosi (Promotion) dan Distribusi (Place).

Dalam implementasi bauran pemasaran terdapat empat bauran pemasaran, yakni *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Keempat bauran ini merupakan komponen penting yang tidak dapat dipisahkan, yang dianggap menjadi bauran pemasaran yang sangat penting dalam upaya memenangkan persaingan. Dalam bauran pemasaran yang tepat, efektif dan efisien diharapkan mampu memuaskan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Industri dalam memasarkan produknya mempunyai fenomena yaitu industri harus mempunyai harapan peningkatan mutu dan pelayanan suatu industri untuk mencapai tujuan tergantung dari kemauan industri dalam menjalankan usahanya. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari pelaksanaan bauran pemasaran produk yang dijalankan oleh industri sehingga konsumen tertarik untuk membeli suatu produk tas dan koper pada PT.Tasindo Tanggulangin.

Produk yang dihasilkan PT.Tasindo adalah produk tas dan koper dengan kualitas bahan baku yang terbaik. Produk tas dan koper yang ada di PT.Tasindo ini memiliki suatu khas tertentu untuk menarik konsumen, khasnya adalah bahan baku dasarnya kulit tebal yang dipakai menggunakan kualitas terbaik. PT.Tasindo

juga bisa menerima permintaan bahan, model, ukuran yang sesuai keinginan atau permintaan konsumen. Seiring dengan hal itu PT.Tasindo juga perlu menambah keunggulan produknya untuk terus bisa tetap laku dan mengutamakan kualitas produknya dari variasi-variasi produknya. Hal itu bertujuan agar produknya masih tetap diminat oleh para pelanggannya dan mampu bersaing. Hal ini para pengrajin menjaga kualitas produknya dari segi bahan baku dan proses pengerjaannya yang rapi dan halus.

PT.Tasindo tas dan koper di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin ini memiliki sebuah cara untuk menentukan harga yang akan dilakukan terhadap produknya yang akan dijual kepada konsumen. Harga produk sangat berhubungan dengan kualitas produk itu sendiri. Jika kualitas produk terbaik, tentunya harganya akan berada diatas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun mengikuti. PT.Tasindo selain menetapkan harga produknya dari segi kualitas bahan bakunya namun PT.Tasindo melakukan penetapan harga dari jumlah pembelian produk tas maupun koper melalui eceran dan juga grosiran. Jika melalui grosiran terutama koper harus membeli minimal 100pcs. Seiring dengan hal itu harga produk tersebut berfungsi untuk memperoleh keuntungan dan untuk proses produksi selanjutnya yang dilakukan oleh PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin.

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga para konsumen dapat mengetahui dan mengenal bahwa produk tas dan koper yang dihasilkan oleh PT.Tasindo merupakan suatu produk yang masih diminat oleh konsumen karena kualitasnya. Promosi produk tas dan koper ini berperan penting dalam menjalankan suatu usaha. PT.Tasindo melakukan promosi agar harapan usaha ke depannya bisa laku dan terus berproduksi. Kegiatan promosi PT.Tasindo ini harus lebih dioptimalkan lagi melalui instansi, lembaga maupun travel untuk mengajak konsumen mengenal produk unggulan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin.

Kegiatan pemasaran bisa terlaksana dengan tepat apabila distribusi produk bisa tercapai dengan lancar dan menjalin komunikasi yang baik antara penyalur distribusi kepada konsumen. Saluran pemasaran yang dilakukan PT.Tasindo ini dilakukan berbagai macam penyaluran. Pendistribusian barang atau produk juga menggunakan transportasi dan juga menggunakan jasa paket. Hal ini berfungsi juga pada konsumen jika ingin memesan kembali produk tas maupun koper dari Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin kabupaten Sidoarjo sekaligus untuk memperkenalkan produknya tersebut kepada konsumen lainnya serta memperluas tempat jaringan distribusi agar bisa bermanfaat bagi industri. Fungsi utama distribusi ini sendiri adalah untuk menyebarkan produk kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tas dan Koper pada PT. Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan mengenai bagaimanakah implementasi bauran pemasaran produk tas dan koper pada PT.Tasindo di Desa Kludan, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

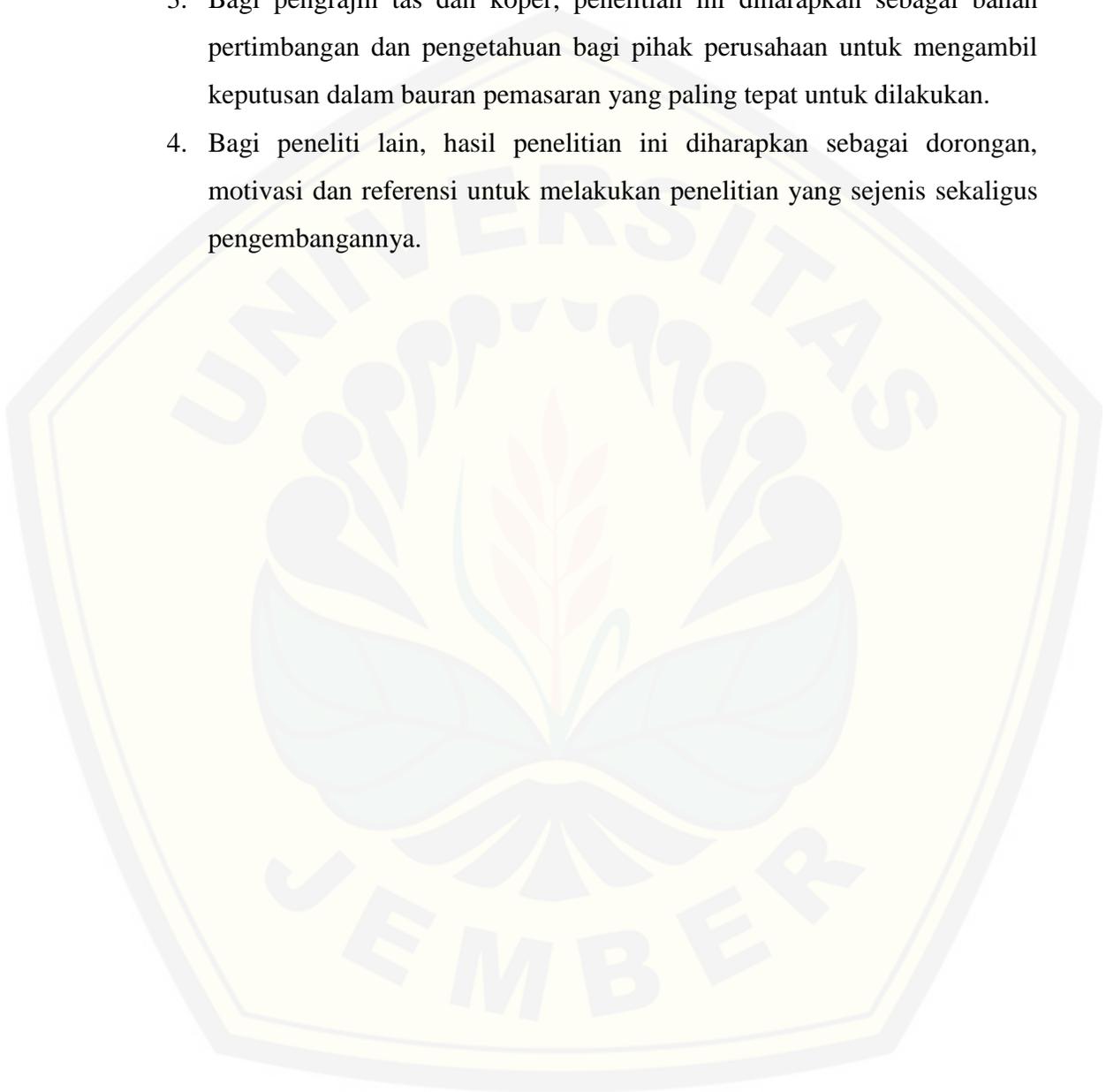
Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran produk tas dan koper PT.Tasindo di Desa Kludan, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo yang masih tetap bertahan dan mampu bersaing dengan industri lainnya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan, pengalaman, serta sebagai wawasan di bidang ilmu ekonomi khususnya di bidang pemasaran.

2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan bahan keputusan dan perbandingan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian yang sejenisnya.
3. Bagi pengrajin tas dan koper, penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan pengetahuan bagi pihak perusahaan untuk mengambil keputusan dalam bauran pemasaran yang paling tepat untuk dilakukan.
4. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan sebagai dorongan, motivasi dan referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis sekaligus pengembangannya.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai tinjauan pustaka yang digunakan untuk mendukung secara teori penelitian yang akan dilakukan. Bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian terdahulu yang digunakan dan kajian teori yang relevan.

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan, peneliti mengutip penelitian sejenis yang kemudian dijadikan sebagai acuan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Rindy Ika Prasetiowati (2011), dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Produk Mebel pada UD. Meubel EDY Jember”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran Meubel pada UD. Meubel EDY Jember. Analisis data yang digunakan pada penelitian tersebut menggunakan analisis deskriptif. Implementasi bauran pemasaran produk Meubel pada UD. Meubel EDY Jember meliputi produk, harga, promosi, orang bukti fisik dan proses implementasi strategi pemasaran yang telah diterapkan dengan baik. UD. Meubel EDY Jember memasarkan barang-barang meubel berupa pintu, kusen, meja, kursi tamu, almari pakaian, meja belajar dan lain-lain. tetapi didalam peneliti tersebut meneliti barang meubel khususnya meja belajar dan almari pakaian. Cara memasarkan produk tersebut melalui beberapa media yaitu media cetak dan media elektronik agar masyarakat dapat mengenal berbagai produk yang ditawarkan oleh UD. Meubel EDY Jember. Selain itu dilakukan dengan bekerja sama pada instansi-instansi yaitu sekolah-sekolah. UD. Meubel EDY Jember mempromosikan produknya melalui promosi penjualan, periklanan seperti media elektronik (radio) penggunaan media elektronik dilakukan melalui radio Prosalina FM dan RRI FM, media cetak seperti harian Radar Jember dan publisitas atau hubungan dengan masyarakat. Lokasi industri Mebel Edy sangat strategis karena terletak dipinggir jalan dimana sebelah barat lokasi terdapat perumahan dan sekolah-sekolah untuk memasarkan produk mebel tersebut. Daerah pemasaran perusahaan mebel “UD. Meubel EDY” meliputi daerah Tegal

Besar, Jember Kota, beberapa Kantor serta Instansi yang ada di Kota Jember dan sekitarnya.

Penelitian lain yang sejenis juga dilakukan oleh Hafiz Lukman Hakim (2014), dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT.Cartenz Indonesia Cabang jember”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT.Cartenz Indonesia Cabang jember dan mendapat informasi tentang pentingnya implementasi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan. Analisis data yang digunakan pada penelitian tersebut menggunakan analisis deskriptif. Dalam penelitian tersebut didapat hasil bahwa dimana implementasi bauran pemasaran yang dilakukan meliputi produk, harga, promosi dan tempat. PT.Cartenz Indonesia Cabang Jember memasarkan berbagai produk seperti *accecoris*, alat gunung, alat panjat, fashion, foot ware dan tas. PT.Cartenz Indonesia Cabang Jember juga memperhatikan mengenai model, merek dan label pada produknya. Selain itu, untuk pelanggan yang memiliki kartu *member* bisa mendapatkan potongan harga 10% setiap pembelian menggunakan kartu *member*. Penentuan harga barang yang akan dijual di PT.Cartenz Indonesia Cabang Jember ditentukan oleh distributor dari produk-produk yang dipasarkan. Penetapan harga pada PT.Cartenz Indonesia Cabang Jember ada dua yaitu dengan cara pembelian langsung dan secara order bagi konsumen yang menginginkan produk yang tidak tersedia di PT.Cartenz Indonesia Cabang Jember, maka PT.Cartenz Indonesia Cabang Jember tidak berhak menetapkan harga, karena pendapatan harga tergantung pada distributor dari produk yang dipasarkan. PT.Cartenz Indonesia Cabang Jember melakukan promosi melalui pembuatan brosur, pemasangan banner dan pemberian diskon. Distribusi PT.Cartenz Indonesia Cabang Jember hanya menerima barang yang didistribusikan dari PT.Cartenz Indonesia pusat. Distribusi PT.Cartenz Indonesia Cabang Jember hanya sampai pada toko-toko dicabang, tidak ada pendistribusian yang sampai ke konsumen.

Adapun persamaan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan bauran pemasaran yang sesuai untuk menarik konsumen dan menggunakan penelitian deskriptif dengan

pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada objek penelitian. Pada penelitian terdahulu objek penelitiannya pada UD. Meubel EDY Jember dan PT.Cartenz Indonesi Cabang Jember. Sedangkan penelitian sekarang objek penelitiannya adalah pada PT.Tasindo tas dan koper di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

## 2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam usaha perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Sebuah perusahaan yang sukses dapat tercermin dari keberhasilan dalam menempatkan produknya pada konsumen. Konsumen bukan saja sekedar menerima produk tersebut tetapi juga bersedia untuk memakai produk tersebut. Apabila perusahaan berhasil mewujudkan hal ini maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang besar.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler (2008:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Wijayanti (2012:1) pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan bisnis perusahaan. Pemasaran juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan. Sedangkan Daryanto (2013:26) pemasaran merupakan kegiatan perusahaan didalam membuat perencanaan, menentukan harga, produk, mendistribusi barang dan jasa, serta promosi.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi dari suatu perusahaan yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa pada pasar

sasaran sehingga produk yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

### 2.3 Konsep Bauran Pemasaran

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penggabungan pemasaran itu sendiri atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan *master plan* dan mengetahui cara serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan ada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Setelah merumuskan kegiatan pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk memulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:26) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan responden yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran mendiskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Selain itu bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yaitu produk, harga, promosi dan tempat (distribusi).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran.

Adapun penjelasan lebih lengkap tentang bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 2.3.1 Produk

Produk yaitu semua atribut, baik yang tampak yang disebut barang maupun tidak tampak yang disebut jasa yang melingkupi barang jasa yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen mulai dari awal samapi akhir. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang diuraikan oleh produsen melalui hasil produksinya dan secara lebih rinci konsep produk total meliputi atributi barang yang terdiri dari keragaman produk, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

Menurut Wijayanti (2012:51) produk merupakan sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu dari hasil kreatifitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Unsur-unsur yang harus dimiliki sebuah produk, sebagai berikut :

- a. Nama, brand atau merek
- b. Kategori produk
- c. Formulasi
- d. Komposisi
- e. Label
- f. Variasi
- g. Kemasan
- h. Keunggulan produk
- i. Manfaat produk yang mendukung
- j. Pelayanan konsumen

Kaitannya dengan bauran pemasaran dilihat dari 5 unsur produk diatas adalah sesuai dengan produk konsumsi dan 5 unsur produk yang lainnya sesuai yang ada pada usaha tas dan koper di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo adalah sebagai berikut :

- a. Kategori produk

Kategori produk sangat penting peranannya dalam keberhasilan penjualan produk tersebut. Secara garis besar, produk dapat dibagi dalam dua kategori besar yaitu produk konsumsi dan produk manufaktur. Produk tas dan koper

disini adalah produk manufaktur dimana suatu produk yang bahan baku mentahnya adalah kulit diolah menjadi bahan jadi yaitu bermacam-macam tas dan koper sehingga menghasilkan suatu produk yang berguna dan juga mempunyai keawetan yang tahan lama dan memiliki berbagai macam fungsi.

b. Formulasi

Formulasi akan sangat menentukan mutu dan kualitas dalam pembuatan produk, apapun kategori produk yang akan kita kembangkan. Formulasi merupakan semua bahan atau unsur yang digunakan untuk membuat dan menciptakan produk yang akan dijual. Pada industri tas dan koper tersebut yaitu menggunakan formulasi utama yaitu bahan baku dasar lembar kulit dengan kualitas yang terbaik serta pengerjaannya yang detail oleh para pengrajin sehingga produk tas dan koper ini masih banyak diminati oleh para konsumen.

c. Variasi

Variasi produk merupakan jenis produk bermerek yang sama ukuran, warna produk yang berbeda. Adapun tujuan dari pembuatan variasi ini adalah untuk memberikan banyak pilihan yang berbeda kepada konsumen dan memperluas jangkauan segmen pasar. Variasi produk tas dan koper di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo ini cukup bermacam-macam dari ukuran kecil, sedang dan besar serta bermacam-macam warna. Produk yang dihasilkan industri tas dan koper dengan membuat banyak variasi maka memudahkan para konsumen untuk memilih variasi produk yang sesuai kebutuhannya.

d. Keunggulan produk

Keunggulan merupakan keunikan-keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar mempunyai nilai-nilai dari produk lain. Keunggulan produk tas dan koper di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo adalah kualitas bahan baku dan hasil produksi yang presisi serta rapi dan banyak variasi model, ukuran dan warna. Produk tas dan koper ini keunggulannya yang bisa terlihat oleh para konsumen adalah tingkat keawetan produk itu sendiri. Dalam hal ini, keunggulan tersebut akan

dipertahankan terus oleh PT.Tasindo agar usahanya tetap berjalan guna memenuhi permintaan konsumen.

e. Pelayanan konsumen

Pelayanan konsumen sangat diperlukan bagi suatu produk. Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu pelayanan tersebut dimata target konsumen. Pelayanan konsumen pada PT.Tasindo selalu diutamakan yaitu pelayanannya yang tepat waktu menjadi hal yang terus dipertahankan dan juga pemesanan produk bisa melali telpon atau bisa juga langsung ke lokasi produksi serta pesanan produk bisa diantar langsung ke para konsumen.

Menurut Kotler (2002:18) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan responden yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan pemuasan dan daya tarik yang lebih besar. Dalam bauran pemasaran, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, dibeli, dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup barang secara fisik, tempat, organisasi dan gagasan.

Suatu produk mempunyai keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran yang disebut keputusan pengembangan produk. Menurut kotler (2002:279) yaitu atribut produk. Pengembangan produk memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut yaitu :

1. Desain produk, penampilan suatu produk untuk menambahkan nilai bagi pelanggan.

2. Kualitas produk, kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) Pemasar menggolongkan suatu produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama
2. Barang tahan lama
3. Jasa

Kaitannya dengan bauran pemasaran pada tas dan koper di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo ini yaitu produk yang dihasilkan adalah barang yang tahan lama dan berkualitas unggulan, karena produk tas dan koper yang berbahan baku dasar kulit ini apabila cepat laku atau tidak cepat laku, produk ini lebih selamat dalam jangka waktu yang panjang dengan tingkat keawetannya serta tidak mudah rusak.

Menurut Susatyo (2014:35) produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

### **2.3.2 Harga**

Penentuan harga dari suatu produk adalah suatu hal yang juga sangat krusial. Penentuan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi dari keberhasilan suatu perusahaan. Penetapan harga dari suatu produk, akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga dibandrol dari produk itu sendiri.

Agar mudah diakses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Seorang manajemen dalam menentukan harga produk perlu menetapkan tujuan penetapan harga itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:436), 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 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. Pada dasarnya ada empat tujuan utama penetapan harga produk yaitu

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilitas harga
4. Maksimiasi laba
5. Berorientasi pada citra

Menurut Tjiptono (2002:51) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, maka keputusan dan strategi pendapatan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:346), penetapan harga terdiri dari empat dasar yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai

Menetapkan harga berdasarkan nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasaran tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.

- b. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

- c. Penetapan harga berdasarkan nilai tambah  
Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan mendukung harga yang lebih tinggi.
- d. Penetapan harga berdasarkan biaya  
Penetapan harga berdasarkan biaya, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usah dan resiko.

Kaitannya dengan bauran pemasaran harga pada produk yang ada di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo, industri menetapkan harga sesuai dengan yang dijelaskan diatas antara lain adalah :

- a. Penetapan harga dengan nilai yang baik  
Harga produk tas dan koper di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo menetapkan harga produknya. Mereka melihat dari segi kualitas bahan baku produksi yaitu kulit yang terbaik dengan ketebalan bahan baku yang bervariasi dan tingkat pelayanan PT.Tasindo kepada para konsumen.
- b. Penetapan harga berdasarkan biaya  
Produk tas dan koper yang ada di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo ini penetapan harganya juga memperkirakan dari seluruh biaya produksi dari bahan baku, benang, pegangan koper dan ongkos kerja dan biaya pendistribusian produk kepada para konsumen.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:659) Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan mempertimbangkan berbagai macam pelanggan dan situasi yang berubah-ubah terdapat beberapa strategi penyesuaian harga yaitu :

- a. Penetapan harga diskon
- b. Penetapan harga promosi

- c. Penetapan harga psikologis
- d. Penetapan harga berdasarkan geografis

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan lebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal yang penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang harus diambil yaitu : memaksimalkan laba saat ini, mendapatkan keuntungan yang ditargetkan, mendapatkan pasang pasar, mempromosikan produk dan prosedur harga.

Harga mencerminkan kualitas produk. Penentuan harga juga ditentukan dengan harga pesaing, penentuan harga dengan harga pesaing memiliki pengertian bahwa menentukan harga produk dengan berpatokan pada harga yang ditawarkan oleh produk pesaing yang sejenis. Hal tersebut yang menjadi pedoman usaha tas dan koper di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo dalam menentukan harga produknya.

### **2.3.3 Promosi**

Kegiatan promosi biasanya merupakan komponen prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi banyak yang mengatakan identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka umumnya akan menghasilkan tingkatan promosi yang sangat gencar untuk dapat dilakukan. Namun, dana bukan diatas segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih pintar dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki perusahaan dan segmen pasar yang dibidik dengan mempertimbangkan faktor strategi pemasaran, maka promosi dapat dilakukan lebih pintar dan efisien serta tepat sasaran.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen. Arti penting promosi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yaitu memberikan informasi, memodifikasi tingkah laku dan membujuk konsumen.

Menurut Kasmir (2006:183) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran. Promosi memiliki tujuan dan berusaha menarik calon konsumen. Menurut Tjiptono (2008:219) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Daryanto (2013:50) terdapat empat cara dalam melakukan kegiatan promosi, sebagai berikut :

1. Periklanan

Dalam kegiatan periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Adapun media yang sering digunakan untuk melakukan kegiatan periklanan adalah surat kabar, majalah, media elektronik baik TV atau radio, billboard dan sebagainya.

2. Publisitas

Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan suatu produk barang atau jasa dari organisasi dengan meminta untuk menyusun berita yang menarik pada media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang digelar tanpa dibiayai oleh sponsor.

3. Personal selling

Personal selling merupakan interaksi antara individu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menimbulkan penjualan. Dengan personal selling, akan ada suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan

pembelian dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan (Assauri, 2007:278).

4. Promosi penjualan

Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat tidak rutin.

Menurut Lupiyoadi (2013:178), perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivasi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung.

- a. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.
- b. Penjualan perseorangan, memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut orang merupakan bagian dari produk jasa, jasa disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- c. Promosi penjualan merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
- d. Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- e. Informasi dari mulut ke mulut, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dampaknya terhadap pemasaran.

- f. Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

Menurut kriteria promosi diatas, dalam hal ini kaitannya dengan bauran pemasaran pada produk tas dan koper di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo adalah melalui periklanan yang menggunakan media elektronik, media sosial. PT.Tasindo juga melakukan promosi penjualan yang efektif oleh tenaga penjualan dan melakukan promosi hubungan masyarakat secara luas dalam daerah maupun luar daerah agar produknya bisa dikenal oleh masyarakat luas. Promosi mulut ke mulut juga dilakukan PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo dalam memasarkan produknya, hal ini efektif dalam memperkenalkan produk tas dan koper yang mereka hasilkan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha tas dan koper khususnya harus melihat sasaran konsumen yang dituju untuk memperkenalkan produknya hal ini bertujuan agar konsumen berminat terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan diatas, usaha tas dan koper di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo harus mampu memilih cara mempromosikan produk dengan tepat, agar konsumen memahami produk sebelum konsumen melakukan pembelian.

#### **2.3.4 Distribusi**

Sebelum produsen memasarkan produknya harus ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan digunakan terlebih dahulu. Perantara dan pemilihan alur distribusi yang tepat sangat penting dalam distribusi karena berhubungan dengan konsumen. Diantara berbagai keputusan penting yang harus diambil oleh manajer pemasaran adalah keputusan tempat atau distribusi.

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Suatu produk tidak akan ada gunanya bagi konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat yang tepat disaat konsumen membutuhkan, hal ini juga menyangkut penetapan saluran distribusi yang akan digunakan.

Saluran distribusi dapat membantu perusahaan dalam proses pemasaran terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi dilapangan, sehingga dapat diambil kebijakan strategi yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan distribusi kembali akan dapat berjalan dengan normal dan baik demi tercapainya kepuasan konsumen. Saluran distribusi yang terdiri dari para perantara memiliki beberapa fungsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:6) fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- a. Informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelejen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b. Promosi, mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran.
- c. Kontak, menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- d. Penyesuaian, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktifitas seperti pembuatan, pemilihan, perakitan dan pengemasan.
- e. Negoisiasi, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Distribusi merupakan upaya yang dilakukan untuk mendekatkan produk sedekat mungkin kepada konsumen agar konsumen mudah menjangkaunya. Kegiatan dalam pendistribusian meliputi saluran distribusi, jangkauan distribusi, lokasi penjualan, pengangkatan, persediaan dan pergudangan. Suatu produk tidak akan ada gunanya bagi konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat yang tepat di saat konsumen membutuhkan. Hal ini menyangkut penetapan distribusi yang akan digunakan.

Ada empat macam saluran yang digunakan untuk mencapai pemakai industri yaitu :

1. Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung.

Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

2. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyaluran.

3. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

4. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

Selanjutnya setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan atau produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk menempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan yaitu :

a. Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvinen. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen.

b. Distribusi Selektif

Perusahaan menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru,

barang spesial dan lebih menguntungkan dari pada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas.

c. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.

Kaitannya dengan bauran pemasaran dari segi distribusi produk tas dan koper di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo, PT.Tasindo melakukan distribusi diatas, antara lain :

a. Distribusi selektif

Distribusi yang dilakukan PT.Tasindo di Desa Kludan juga melalui perantara untuk menjualkan produk-produk unggulan tas dan koper tersebut agar terus bisa tetap bertahan dan terus memproduksi kedepannya dengan adanya pendistribusian produk melalui orang atau sales.

b. Distribusi eksklusif

PT.Tasindo menerapkan distribusi eksklusif ini karena ingin mengendalikan pendistribusian yang dilakukan oleh penjual perantara, misalnya PT.Tasindo memberi kesepakatan eksklusif tentang sistem pendistribusian kepada konsumen dengan perantara mengambil produk langsung ke perusahaan atau lokasi produksi, sehingga bisa mendapatkan penjualan yang saling menguntungkan untuk proses produksi kedepannya.

Menurut Wijayanti (2012:99) produk yang telah dibuat seharusnya segera disalurkan ke berbagai arah dan target outlet yang ditetapkan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya membuat suatu jaringan untuk mendukung kelangsungan hidup produk tersebut. Dalam pengembangan usaha dan bisnis diperlukan

pembentukan jaringan kerja yang bertujuan untuk saling menguntungkan antara produsen sebagai pembuat produk dan jaringan sebagai penyalur produk. Fungsi utama distribusi yaitu menyebarkan produk ke konsumen sedekat mungkin sesuai dengan target yang ingin diraih. Distribusi juga berfungsi sebagai pembuat perubahan dari suatu nilai guna bentuk menjadi bentuk barang, produk, jasa sesuai keinginan dan kebutuhan.

Jadi saluran distribusi merupakan arus perpindahan dari produsen ke konsumen. Konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh ketersediaan produk dipasar. Jika produk yang dibutuhkan tersebut sulit didapatkan maka konsumen akan mencari alternatif produk lain yang sejenisnya yang lebih mudah didapatkan pada waktu dan tempat ketika konsumen membutuhkan. Bagi konsumen dengan tersedianya produk yang mudah diperoleh akan mempengaruhi pertimbangannya untuk membeli produk tersebut dan akan menambah rasa kepuasan atas pelayanan perusahaan sehingga konsumen cenderung untuk membeli kembali.

Keempat komponen bauran pemasaran yang telah dipaparkan harus dapat dilakukan secara sinkron agar menghasilkan bauran pemasaran yang baik dalam jangka panjang, sehingga keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dan kesejahteraan dapat ditingkatkan baik bagi perusahaan itu sendiri atau bagi karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.

Tempat merupakan aspek yang sangat penting dalam membuka suatu usaha, lokasi usaha yang berada di pusat kota, tempat yang nyaman dan mudah dijangkau oleh target yang menjadi pangsa pasar. Hal ini yang dilakukan oleh PT.Tasindo Tas dan Koper di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

#### **2.4 Implementasi Bauran Pemasaran**

Implementasi pemasaran merupakan suatu penerapan dari konsep dan kebijakan yang telah ditetapkan. Penerapan membutuhkan suatu tindakan untuk mengawali karir bisnis perusahaan. Karena suatu perusahaan dihadapkan pada

aktivitas usaha yang terus menerus dan aktivitas tersebut membutuhkan adanya implementasi.

Merencanakan strategi yang baik hanya merupakan awal menuju pemasaran yang sukses. Strategi pemasaran yang cenderung hanya kecil artinya bila perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:65) implementasi pemasaran merupakan proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran strategis.

Manager mengikhtisarkan strategi pemasaran secara rinci atau rencana permainan untuk mencapai sasaran. Strategi adalah pemikiran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan, penetapan posisi pasar dan tingkat pembiayaan pemasaran strategi pemasaran harus dirinci segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran. Segmen-segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respon terhadap pemasaran. Pada perusahaan yang dimiliki bisnis tunggal, manajemen langsung mengkomunikasikan dan mengimplementasikan pada divisi, department atau bagian bawahanya.

Perusahaan harus menerapkan upaya dan energi ke dalam segmen-segmen pasar tersebut dari sudut pandang komperatif. Perusahaan harus mengembangkan strategi untuk setiap segmen yang dituju. Tujuan menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan strategi menunjukkan bagaimana cara mencapainya. Usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dewasa ini pelaksanaannya dihadapkan kepada perkembangan dunia bisnis yang kompleks dan komperatif. Agar tetap unggul di dalam persaingan tersebut, maka suatu perusahaan perlu membuat suatu formasi strategi bauran pemasaran yang tepat.

## **2.5 Produk Tas dan Koper**

Tas adalah suatu tempat atau wadah yang dapat dibawa bepergian. material untuk membuat tas biasanya terbuat dari polyester, kulit dan sebagainya. Biasanya untuk membawa buku, peralatan kecantikan dan lain-lain. pada umumnya tas memiliki jenis-jenis sebagai berikut

### 2.5.1 Berdasarkan Pengguna

#### a. Tas Wanita

1. Clutch, tas wanita yang disebut clutch ini berukuran. Biasanya dibawa pada saat menghadiri sebuah pesta. Bentuknya unik, indah dan terlihat mewah. Meskipun kecil, clutch sangat menunjang penampilan seorang wanita, terutama karena bentuknya yang stylish.
2. Wristlet, bentuknya wristlet tidak jauh berbeda dengan clutch. Bedanya, wristlet menggunakan tali atau rantai tipis. Fungsinya pun tidak jauh berbeda yaitu melengkapi penampilan saat menghadiri undangan pesta. Beruntungnya menggunakan tas ini adalah tidak repot harus menggenggamnya. Tas ini bisa disandang dibahu atau lengan.
3. Hobo bag, tas ini tepat digunakan saat hendak membawa banyak barang karena ukurannya yang besar. Bentuknya berupa setengah lingkaran dan menyerupai kantung atau bulan sabit. Para wanita biasanya menggantungkan tas ini di bahu atau lengan. Tali yang terdapat pada tas ini pun cukup kuat dan tebal untuk menahan beban.
4. Pouch, merupakan jenis tas wanita yang sederhana. Biasanya pouch sering digunakan sebagai tempat handphone, alat kosmetika dan souvenir. Ciri khas jenis tas wanita ini adalah bagian atasnya yang mengkerut.

#### b. Tas Pria

1. Messenger bag, jenis tas ini paling aman dan menjadi favorit bagi para pria di seluruh dunia, baik anak kuliah hingga para eksekutif pun tidak luput menggunakan tas ini. Tas ini memiliki tali bahu yang dapat digunakan dengan gaya selempang.
2. Camera bag, tas ini berukuran kecil sepintas mirip dengan tas messenger bag. Tas ini dapat digunakan bagi pria yang ingin bepergian dengan tidak membawa banyak jenis barang, cukup dengan membawa tablet atau handphone dan dompet.
3. Ransel, ransel bisa digunakan saat hendak bepergian atau aktivitas sehari-hari. Menggunakan ransel untuk membawa barang-barang yang

agak berat akan semakin mudah karena ransel ditopang oleh kedua bahu. Hampir setia pria sering menggunakan tas ini karena sangat praktis dan mudah dibawa.

### 2.5.2 Berdasarkan Bahan

Dilihat dari macam- macam tas wanita dan pria bahan yang digunakan dari kulit. Ada beberapa jenis kulit yang digunakan yaitu :

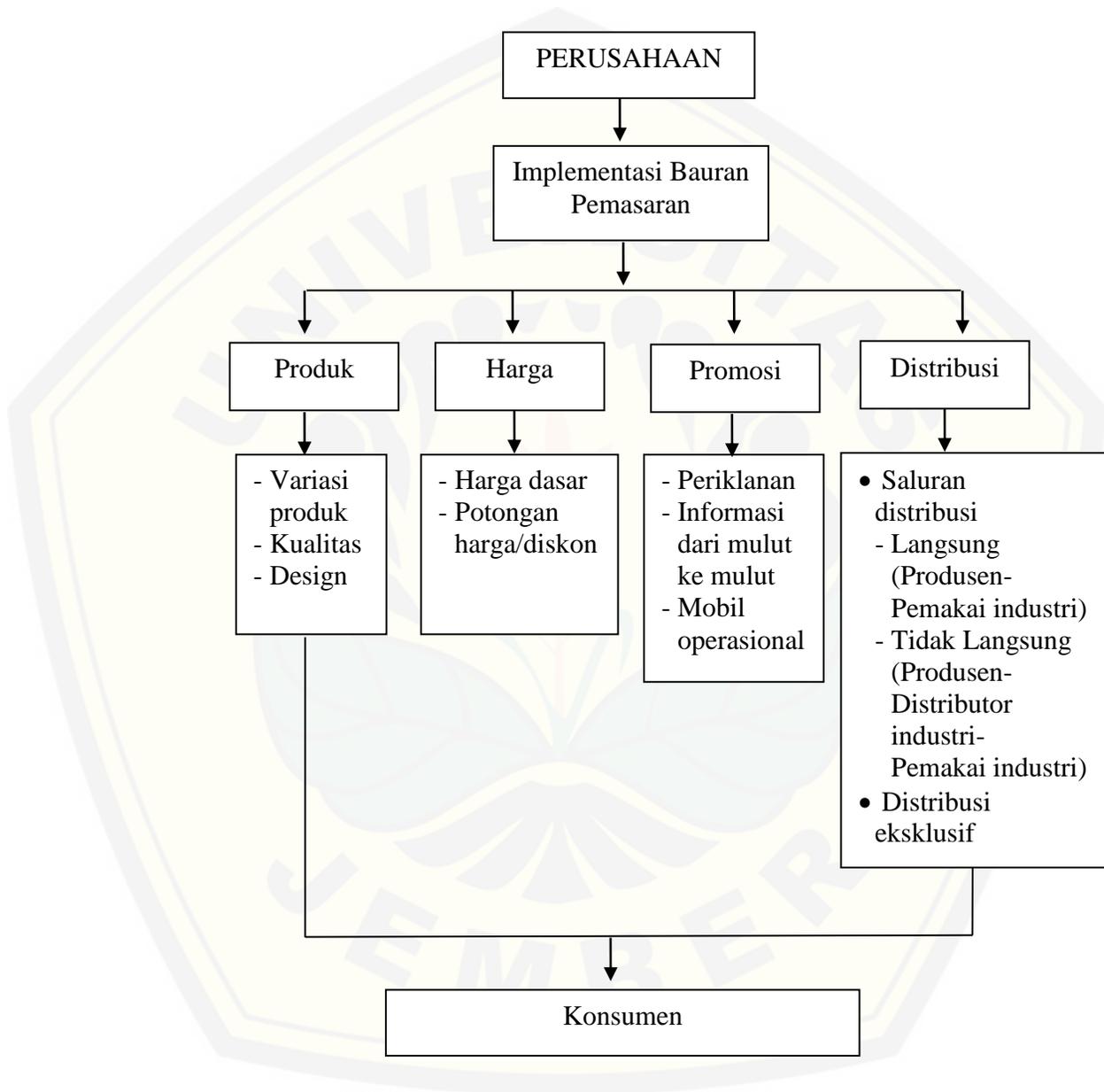
- a. Kulit asli, kulit ini adalah bahan yang sering digunakan untuk pembuatan tas, khususnya untuk tas branded yang ori, semi ori, super premium dan super.kulit asli ini harganya pasti sangat mahal dan lebih tahan lama daripada kulit sintesis. Kulit asli memiliki gaya tertentu yang sering dibedakan berdasarkan pola atau motif kulit.
- b. Kulit sintesis, kulit ini adalah bahan yang umum digunakan hampir semua produk karena kw. Kulit ini terbuat dari karet, pvc, plastik dan diproses untuk memperoleh sifat tekstur seperti kulit asli. Kulit sintesis jauh lebih murah dan lebih etis digunakan menggantikan kulit asli. Kulit sintesis lebih mudah untuk dibersihkan dan tidak mudah untuk menjadi kotor, tapi kurang tahan lama daripada kulit asli.

Koper adalah suatu tempat atau wadah tertutup yang digunakan sebagai tempat menyimpan pakaian dan barang lainnya yang dapat dibawa dalam perjalanan. Koper pada umumnya berbentuk persegi panjang datar, terbuat dari logam, plastik, kain atau kulit. Koper biasanya memiliki pegangan pada satu sisi dan digunakan terutama untuk mengangkut pakaian dan barang-barang lainnya selama perjalanan. Beberapa koper memiliki engsel seperti pintu, memiliki roda dan menggunakan manual atau kunci kombinasi.

### 2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menjelaskan tentang bentuk strategi yang dilakukan oleh PT. Tasindo tas dan koper di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin

Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. Metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian sesuai langkah-langkah yang telah ada secara sistematis. Metode penelitian ini meliputi rancangan penelitian, lokasi penelitian, penentuan subjek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional konsep serta metode analisis data.

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian merupakan suatu rancangan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk menyusun penelitian secara logis dan sistematis. Dalam melakukan penelitian harus dilakukan langkah-langkah yang secara sistematis, sehingga pelaksanaannya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam rancangan penelitian ini merupakan suatu rencana yang dibuat peneliti sebagai pedoman dalam kegiatan penelitian agar tercapai hasil yang diharapkan.

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif kualitatif sehingga dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui tentang bauran pemasaran dalam persaingan di industri-industri kecil lain melalui bauran pemasaran yang tepat. Penentuan analisis dalam penelitian ini adalah PT.Tasindo tas dan koper di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

Metode penentuan daerah atau lokasi penelitian menggunakan daerah yang ditentukan dengan sengaja, yaitu di PT.Tasindo tas dan koper di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Metode penentuan subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penentuan dengan sengaja. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti terdiri dari metode observasi, metode wawancara dan metode dokumen. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif tentang bauran pemasaran yang ditinjau dari produk, harga, promosi dan distribusi dengan teknik bauran pemasaran.

### 3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian yang menggunakan metode penentuan daerah dengan maksud tujuan tertentu yaitu pengambilan lokasi yang dipilih secara khusus dikaitkan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di PT.Tasindo tas dan koper yang ada di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan PT.Tasindo tas dan koper Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo sebagai daerah penelitian karena di Desa Kludan banyak terdapat industri yang memproduksi tas dan koper paling banyak.

### 3.3 Metode Penentuan Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang yang menjadi sumber informasi yang dapat memberikan data sesuai dengan masalah yang sedang diteliti. Penentuan subjek penelitiannya menggunakan metode penentuan dengan sengaja atau tujuan tertentu. Dalam ini subjek yang dipilih untuk diteliti adalah PT.Tasindo. Adapun alasan peneliti memilih tempat dan subjek penelitian antara lain :

- a. PT.Tasindo merupakan industri tas dan koper yang termasuk industri menengah atau berskala nasional serta mengalami perkembangan dan berdiri selama 14 tahun
- b. Memiliki 120 karyawan yang dipekerjakan
- c. Produk tas dan koper yang dihasilkan beragam
- d. Pemilik dan karyawan industri tas dan koper PT.Tasindo sangat kooperatif sehingga memberi kemudahan peneliti dalam mendapatkan informasi

Pengumpulan data dan informasi ini melalui wawancara pada subjek yang akan diteliti dan informan. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik industri tas dan koper. Sedangkan yang informan tambahan dalam penelitian ini adalah karyawan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kualitatif, yang umumnya tidak dapat diukur dengan satuan ukuran tertentu dan menunjukkan

kualitas objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek atau pemilik PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo bernama Bapak Sutono (33 Tahun). Data yang diambil melalui observasi dan wawancara merupakan data yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang digunakan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya, berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder yang digunakan penelitian meliputi profil usaha dan kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Data merupakan informasi yang didapat melalui pengukuran tertentu, untuk digunakan sebagai landasan dalam penyusunan argumentasi yang logis menjadi fakta. Untuk mendapatkan data yang benar, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain :

#### **3.5.1 Metode Observasi**

Metode Observasi adalah suatu kegiatan pengamatan dan pengumpulan data dengan mengamati secara langsung keadaan dan kegiatan di PT.Tasindo tas dan koper seperti kegiatan produksi, kegiatan pemasaran melalui pengambilan gambar dan mencatat keterangan atau hal-hal yang berguna untuk menyusun data dalam penelitian.

#### **3.5.2 Metode Wawancara**

Metode wawancara merupakan salah satu teknik tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti dengan bertatap muka secara langsung kepada pemilik PT.Tasindo tas dan koper yang bernama Bapak Sutono (33 tahun) dan manager yang bernama Titik (29 tahun) yang berkaitan dengan kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan PT.Tasindo Tas dan Koper di Desa Kludan Kecamatan

Tanggulangi Kabupaten Sidoarjo. Metode wawancara ini digunakan sebagai data utama dalam proses pengumpulan data tentang bauran pemasaran yang dilakukan peneliti, sehingga data penelitian dapat lebih lengkap dan wawancara dilakukan dengan pemilik PT.Tasindo tas dan koper. Metode wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara secara terstruktur yaitu sebelum melakukan wawancara, peneliti membuat daftar pertanyaan agar proses wawancara berjalan lancar dan terarah. Peneliti menggunakan *hanphone* yang memiliki fasilitas perekam suara sebagai alat wawancara dan hasilnya disimpan dalam bentuk rekaman.

### 3.5.3 Metode Dokumen

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh dokumen resmi yang berkaitan dengan data bauran pemasaran yang meliputi tas, koper dan harga yang dilakukan PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Dokumen yang dimaksud meliputi melalui data tentang data pendukung seperti sejarah perusahaan, berdirinya perusahaan, daftar harga produk tas dan koper, kegiatan pemasaran perusahaan serta berkas-berkas lainnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang dilakukan PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

## 3.6 Definisi Operasional Konsep

Definisi operasional konsep digunakan untuk lebih mempertegas aspek-aspek sesuai dengan penelitian yang dilakukan serta untuk menghindari salah pendapat atau pengertian.

### 3.6.1 Produk

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah; tas dan koper berbagai kualitasnya, variasi produk meliputi model, warna, ukuran dan design yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen.

### 3.6.2 Harga

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penetapan harga tas dan koper dengan berbagai harga dasar dan harga diskon pada waktu tertentu yang dilakukan oleh PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

### 3.6.3 Promosi

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara mengenalkan tas dan koper tersebut dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membeli. Seperti yang dilakukan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo dalam mempromosikan usahanya melalui periklanan, mulut ke mulut dan pemasaran langsung.

### 3.6.4 Tempat (Distribusi)

Tempat (distribusi) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat untuk memasarkan tas dan koper yang ditawarkan setelah diproduksi. Seperti yang dilakukan PT.Tasindo menggunakan saluran distribusi meliputi distribusi langsung dan distribusi tidak langsung serta distribusi eksklusif. Tempat yang digunakan PT.Tasindo seperti toko di sekitar Tanggulangin, instansi pemerintahan maupun swasta dan travel-travel besar di Surabaya, luar kota maupun luar pulau yang menggunakan tas dan koper.

## 3.7 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengelola data dari hasil penelitian sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dikumpulkan untuk selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data merupakan analisis data yang dilakukan dengan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-

hal yang penting, dicari tema dan pola tentang implementasi bauran pemasaran di PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Dengan data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

## 2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah data reduksi yaitu penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk tulisan yang disusun secara sistematis dalam bentuk teks naratif, grafik, bagan dan sejenisnya. Dalam hal ini dengan penyajian data, maka akan mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi dalam penelitian ini dan menarik kesimpulan tentang implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

## 3. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data yaitu melakukan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan suatu kegiatan konfigurasi dan tinjauan ulang terhadap temuan dilapangan. Dengan dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang akan mendukung pada pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian ini menggambarkan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Tujuan dari penarikan kesimpulan ini adalah untuk menguji kredibilitas, kecocokan dan validitas dari hasil penelitian di lokasi penelitian.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

PT.Tasindo merupakan salah satu kerajinan tas dan koper dengan memproduksi lebih besar yang ada di lokasi wisata Tanggulangin Sidoarjo. PT.Tasindo tas dan koper Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo merupakan usaha kerajinan yang menerapkan bauran pemasaran diantaranya, produk, harga, promosi dan tempat (distribusi).

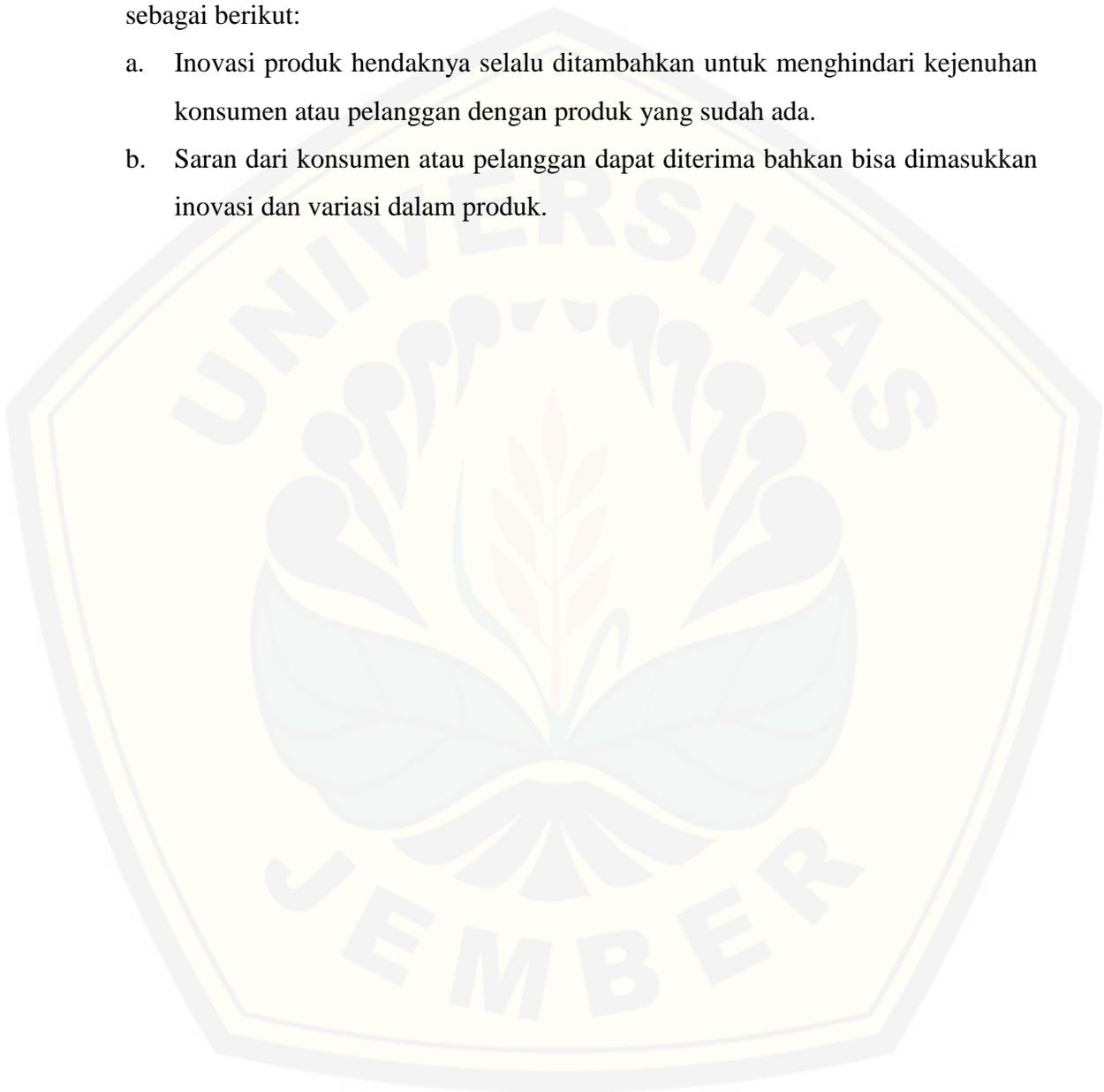
Produk dalam PT.Tasindo tas dan koper yaitu melakukan variasi dan inovasi produk dari bulan ke bulan dengan menciptakan produk baru untuk berkembangnya usaha, harga merupakan penetapan harga dengan mempertimbangkan harga bahan baku, harga kualitas dan harga yang ditetapkan sesuai dengan target konsumen yang dituju yaitu travel-travel, instansi, lembaga-lembaga dan masyarakat, promosi dilakukan menyebarkan brosur pada saat awal pembukaan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Promosi melalui periklanan seperti *website* dan media sosial, selain itu promosi juga dilakukan melalui mulut ke mulut seperti sales-sales maupun pelanggan lama dan melalui mobil operasional. Distribusi menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung serta distribusi eksklusif.

Bauran pemasaran yang dilakukan tentunya memiliki hubungan timbal balik yang dirasakan oleh suatu usaha, hal ini terbukti banyaknya hasil produksi begitu diminati produk yang ditawarkan oleh PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Kepuasan konsumen atau pelanggan menjadi tolak ukur yang utama yang menunjukkan keunggulan tas dan koper PT.Tasindo dari industri yang menjual produk sejenis lainnya. Implementasi bauran pemasaran pada PT.Tasindo dapat dilihat dari produk (model, kualitas, variasi ukuran, variasi warna), promosi, distribusi yang akan menentukan harga jual.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian ini, saran yang dapat digunakan oleh PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo adalah sebagai berikut:

- a. Inovasi produk hendaknya selalu ditambahkan untuk menghindari kejenuhan konsumen atau pelanggan dengan produk yang sudah ada.
- b. Saran dari konsumen atau pelanggan dapat diterima bahkan bisa dimasukkan inovasi dan variasi dalam produk.



## DAFTAR BACAAN

### Buku

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Daryanto. 2013. *Pengantar Kewirusahaan*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Dudung, Agus. 2012. *Merancang Produk*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing: Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Cetakan ketujuh. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta :Rajagrafindo Persada
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Prehalindo
- Kotler, P dan Susanto A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Hermawan*. Jakarta: Salemba
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Philip, K dan Gary, A. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sumarni, M dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Syamsudin. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo

- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono F, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing
- Wijayanti, Titik. 2012. *Managing Marketing Plan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

### Referensi Skripsi

- Rindy. Ika. P. 2011. Implementasi Bauran Pemasaran Produk Mebel pada UD. Meubel EDY Jember. Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember.
- Hafiz. Lukman. H. 2014. Implementasi Bauran Pemasaran pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember. Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember.

### Internet

- Undang-undang RI Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian  
<http://www.tantik.com/inilah-10-jenis-tas-wanita-yang-wajib-dikoleksi/>  
<http://www.tas200.com/content/jenis-jenis-bahan-tas-wanita-12>

Lampiran A

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Permasalahan	Konsep	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Implementasi bauran pemasaran produk tas dan koper PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo	Bagaimanakah implementasi bauran pemasaran produk tas dan koper pada PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo	Bauran pemasaran	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi	1. Data primer yaitu data yang diambil langsung dari subjek penelitian berupa wawancara 2. Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan	1. Metode penelitian: penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif 2. Tempat dan waktu penelitian: purposive area yaitu PT.Tasindo tas dan koper Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo 3. Metode subjek dan informan penelitian : purposive sampling 4. Jenis dan sumber data: data primer dan data sekunder 5. Metode pengumpulan data : observasi, wawancara dan dokumen 6. Analisis data: reduksi data, penyajian data, penarikan data dan pemeriksaan keabsahan data

**LAMPIRAN B**

**PEDOMAN PENELITIAN**

**1. Observasi**

No.	Data yang diraih	Sumber Data
1.	Implementasi bauran pemasaran produk tas dan koper pada PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.	Informan penelitian yaitu Karyawan PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

**2. Wawancara**

No.	Data yang diraih	Sumber Data
1.	Implementasi bauran pemasaran produk tas dan koper pada PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.	Subjek penelitian yaitu Pemilik PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

**3. Dokumen**

No.	Data yang diraih	Sumber Data
1.	Sejarah berdirinya PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.	Data dari Pemilik PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.
2.	Data mengenai produk dan daftar harga tas dan koper PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.	
3.	Implementasi bauran pemasaran yang dilakukan PT.Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.	

**LAMPIRAN C**

**PEDOMAN WAWANCARA**

Pedoman wawancara secara mendalam (in-depth interview) untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo

Pedoman wawancara subjek penelitian

**I. Identitas informasi penelitian**

Nama : .....

Umur : .....

Jabatan : .....

Alamat : .....

**II. Bauran pemasaran PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.**

**A. Sejarah pemasaran PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo**

1. Sejak kapan berdirinya PT.Tasindo?
2. Bagaimana awal mula didirikannya PT.Tasindo?
3. Apa tujuan didirikan PT.Tasindo?
4. Apa visi dan misi dari PT.Tasindo?
5. Karyawan-karyawan disini rata-rata berpendidikan apa?
6. Berapa jumlah karyawan PT.Tasindo?

**B. Pemasaran**

1. Bagaimana cara memasarkan produk Tas dan Koper kepada masyarakat?
2. Bentuk pemasaran seperti apa yang digunakan oleh PT.Tasindo?
3. Kendala apa saja yang dihadapi oleh PT.Tasindo dalam memasarkan produk kepada masyarakat?

4. Bauran pemasaran apa saja yang digunakan PT.Tasindo untuk kemajuan usaha ini?
5. Bagaimana volume penjualan Tas dan Koper selama 14 tahun?
6. Bagaimanakah persaingan usaha Tas dan Koper dengan kualitas yang terbaik di Desa Kludan?
7. Kiat sukses apakah yang dilakukan agar usaha PT.Tasindo Tas dan Koper dapat bertahan lama?
8. Apakah tantangan terbesar yang dihadapi oleh PT.Tasindo saat ini?

C. Bauran pemasaran

1. Produk

- a. Apakah yang menjadi menarik dalam produk PT.Tasindo?
- b. Produk manakah yang paling sering dibeli oleh konsumen?
- c. Keunggulan apa saja yang ditonjolkan dari PT.Tasindo?
- d. Bagaimanakah dengan kualitas produknya?
- e. Dari produk yang ditawarkan apakah ada variasi ukuran? Jika ada dari mulai ukuran berapa hingga berapa?
- f. Produk yang ditawarkan adakah macam-macam model?
- g. Bahan baku apakah yang sering digunakan oleh PT.Tasindo?

2. Harga

- a. Berapa kisaran harga untuk masing-masing produk PT.Tasindo?
- b. Apakah dalam penetapan harga PT.Tasindo menyesuaikan dengan harga pasaran?
- c. Apakah harga yang sudah ditetapkan saat ini bisa mendapatkan laba sesuai target?
- d. Apakah penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk?
- e. Bagaimana soal harga apakah harga produk PT.Tasindo diterima oleh konsumen?
- f. Berapa target penjualan perbulan produk tas dan koper setiap bulan?
- g. Apa ada harga khusus jika konsumen membeli produk PT.Tasindo dengan harga grosiran?

h. Apakah PT.Tasindo memberi harga diskon untuk penjualan produk anda pada konsumen? Jika iya, bagaimanakah diskon itu anda berikan? Apa ada syarat tertentu agar bisa mendapat harga diskon?

3. Promosi

- a. Bagaimana cara promosi yang dilakukan PT.Tasindo dalam memasarkan produknya?
- b. Apakah promosi PT.Tasindo sudah merupakan cara yang tepat untuk menarik konsumen?
- c. Bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi yang dilakukan PT.Tasindo?

4. Tempat

- a. Apakah letak di Jalan Permata Industri Blok R2 No 9 Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo merupakan lokasi yang strategis?
- b. Apa ada pertimbangan khusus dalam menetapkan lokasi pemasaran?
- c. Apakah ada rencana untuk menambah inovasi baru dari PT.Tasindo?

## PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman wawancara secara mendalam untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo

### Pedoman wawancara informan penelitian

#### I. Identitas informasi penelitian

Nama :.....

Umur :.....

Jabatan :.....

Alamat :.....

Wawancara dengan karyawan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo

1. Sejak kapan anda bekerja di PT.Tasindo ini?
2. Apakah ada syarat pendidikan terakhir untuk bekerja di sini?
3. Apa saja persyaratan yang anda penuhi sehingga bisa menjadi karyawan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo?
4. Apakah ada pelatihan khusus yang diberikan sebelum anda terjun untuk memproduksi tas dan koper?
5. Jika ada pelatihan berapa lama pelatihan tersebut?
6. Apakah setelah dilakukan pelatihan, ada masa uji coba atau training?
7. Jika ada training, berapa lama training tersebut?
8. Apakah juga ada pembagian tugas di PT.Tasindo?
9. Anda bekerja sebagai apa di PT.Tasindo?
10. Berapa jam kerja anda di PT.Tasindo?
11. Berapa gaji yang anda terima dalam sebulan?
12. Apakah ada kesulitan kerja dibagian anda?

13. Apakah pernah ada komplain yang pernah dilakukan konsumen dari hasil produksi?
14. Jika ada komplain, apa masalahnya?
15. Bagaimana kesan anda selama bekerja di PT.Tasindo?



**LAMPIRAN D**

TRANSKRIP WAWANCARA SUBJEK PENELITIAN

I. Identitas informasi penelitian

Nama : Sutono

Umur : 33 Tahun

Jabatan : Direktur

Alamat : Desa Ketegan RT 4 RW 6 Kecamatan Tanggulangin

II. Bauran pemasaran PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

A. Sejarah pemasaran PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo

Peneliti : Sejak kapan berdirinya PT.Tasindo?

*Narasumber : PT.Tasindo resmi dibuka pada Januari 2003 mbak.*

Peneliti : Bagaimana awal mula didirikannya PT.Tasindo?

*Narasumber : Awal mulanya saya mendirikan PT.Tasindo ini dari bakat membuat atau mengerjakan tas, memproduksi dan memasarkan hasil bakat saya. Setelah itu saya mencoba mendirikan usaha yang saya beri nama PT.Tasindo ini dengan memberanikan untuk membuka lowongan kerja, sehingga PT.Tasindo sampai sekarang semakin berkembang pesat dan banyak bekerjasama dengan instansi-insatansi ternama travel-travel terbesar.*

Peneliti : Apa tujuan didirikan PT.Tasindo?

*Narasumber : Tujuan didirikan PT.Tasindo ini awalnya untuk memenuhi kebutuhan personal. Semakin berkembangnya usaha ini saya memiliki tujuan lain yaitu*

*memperdayakan masyarakat terutama masyarakat di sekitar Tanggulangin dan dapat mengembangkan daerah kerajinan tas dan koper di Tanggulangin.*

Peneliti : Apa visi dan misi dari PT.Tasindo?

Narasumber : *Visi kami yaitu menciptakan produk berkualitas dan menjaga mutu produk, berinovasi dalam menciptakan produk baru dan meningkatkan kualitas kinerja yang baik bagi karyawan maupun pegawai yang diimbangi dengan SDM yang tinggi untuk tumbuh dan berkembang serta memperluas pasar demi menjaga dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk kami, sedangkan Misi kami bisa Go International dan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama sebagai tanggung jawab dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen*

Peneliti : Berapa jumlah karyawan PT.Tasindo?

Narasumber : *Karyawan di PT.Tasindo ini ada 120 orang mbak. Rata-rata dari 120 orang kebanyakan perempuannya daripada laki-laki.*

Peneliti : Karyawan-karyawan disini rata-rata berpendidikan apa?

Narasumber : *Karyawan-karyawan di PT.Tasindo rata-rata dari pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), namun ada juga pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) maupun Strata 1(S1). Di PT.Tasindo sini pendidikan tidak terlalu di utamakan dalam menjalankan usaha ini, hanya dengan kemampuan, cekatan serta tanggap atau skillnya bagus itu sudah memenuhi syarat kami mbak.*

#### B. Pemasaran

Peneliti : Bagaimana cara memasarkan produk Tas dan Koper kepada masyarakat?

Narasumber : *Pada awal opening PT.Tasindo kami menyebarkan*

*brostur dan memberikan harga promo selama 1 bulan di sekitar Tanggulangin. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen atau pelanggan datang ke tempat kami.*

Peneliti : Bentuk pemasaran seperti apa yang digunakan oleh PT. Tasindo?

Narasumber : *Bentuk pemasaran yang kami digunakan standar mbak., yang umum saja yang penting bisa menarik konsumen atau pelanggan untuk datang ke tempat kami.*

Peneliti : Kendala apa saja yang dihadapi oleh PT.Tasindo dalam memasarkan produk kepada masyarakat?

Narasumber : *Kebanyakan yang dihadapi itu klaim mbak, seperti sales tidak bisa edukasi dengan baik pada konsumen sehingga terjadi kesalahpahaman. Sales juga harus melindungi konsumennya serta menaati kebijakan atau peraturan dari perusahaan, maka dari itu sales harus sering-sering ditraining agar tidak terjadi kesalahan apabila menghadapi konsumennya. Apabila terjadi maka perusahaan akan mengambil tindakan untuk sales tersebut karena kami atau perusahaan lebih baik kehilangan karyawan daripada kehilangan konsumen atau pelanggan.*

Peneliti : Bauran pemasaran apa saja yang digunakan PT.Tasindo untuk kemajuan usaha ini?

Narasumber : *Bauran yang sering digunakan oleh PT.Tasindo yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Namun yang berperan untuk kemajuan usaha ini yaitu dengan melakukan promosi, konsumen atau pelanggan mudah mengenal produk tas dan koper dari PT.Tasindo mbak sehingga konsumen tahu kualitas produk dari PT. Tasindo.*

Peneliti : Bagaimana volume penjualan Tas dan Koper selama 14

tahun?

*Narasumber : Alhamdulillah mbak volume penjualan produk tas dan koper dari tahun ke tahun semakin meningkat. Apalagi musim-musim umroh atau haji volume penjualan bisa meningkat hingga dua kali lipat. Walaupun setiap usaha pasti mengalami pasang surut tapi sejauh ini masih stabil dan masih bisa diatasi dengan baik mbak.*

**Peneliti** : Bagaimanakah persaingan usaha Tas dan Koper dengan kualitas yang terbaik di Desa Kludan?

*Narasumber : Di PT.Tasindo ini persaingan tidak terlalu memperlakukan karena menggunakan persaingan dengan sehat atau positif jadi dengan kualitas produk yang berbeda dan yang terbaik, saya yakin konsumen atau pelanggan tau mana yang kualitasnya baik atau yang biasa saja mbak. Dengan kualitas konsumen atau pelanggan akan terus bertahan memilih produk dari PT. Tasindo.*

**Peneliti** : Kiat sukses apakah yang dilakukan agar usaha PT.Tasindo Tas dan Koper dapat bertahan lama?

*Narasumber : Kiat yang kami lakukan yaitu mempertahankan konsumen atau pelanggan dan harus meningkatkan pelayanan pada konsumen atau pelanggan. Salah satunya diberikan reward kepada konsumen atau pelanggan yang sudah membeli terbanyak atau sering bekerjasama dengan PT.Tasindo, diadakan kunjungan ketika hubungan sales dan konsumen atau pelanggan tidak bagus misalnya kita datang, memberikan kuisisioner dan beretika baik pada konsumen atau pelanggan. Kita juga memprioritaskan pelanggan atau konsumen bekerjasama yang cukup lama dengan perusahaan ini.*

**Peneliti** : Apakah tantangan terbesar yang dihadapi oleh

PT.Tasindo saat ini?

*Narasumber : Tantangan yang kami hadapi itu ketika membina hubungan lagi dengan konsumen atau pelanggan yang pernah kami kecewakan dan ketika kami mendapati kompetitor yang kualitasnya lebih baik dari kami, sehingga kami harus berpikir lagi bagaimana yang harus diubah untuk menarik konsumen atau pelanggan lagi dan meningkatkan lagi inovasi baru pada produknya.*

### C. Bauran pemasaran

#### 1. Produk

**Peneliti** : Apakah yang menjadi menarik dalam produk PT.Tasindo?

*Narasumber : Produk yang menjadi menarik konsumen banyak variasi model, ukuran dan warna serta dengan kualitas terbaik. Di PT.Tasindo ini juga bisa menerima apa yang diinginkan konsumen atau pelanggan, jadi pelanggan atau konsumen itu puas apa yang diinginkan.*

**Peneliti** : Produk manakah yang paling sering dibeli oleh konsumen?

*Narasumber : Produk yang sering dibeli itu koper mbak. Apalagi dari travel-travel yang musimnya umroh atau haji, koperlah yang banyak dipesan. Tas kabin maupun tas paspor juga lumayan bila travel tersebut menggunakan. Terkadang travel tersebut pesen langsung sepaket.*

**Peneliti** : Keunggulan apa saja yang ditonjolkan dari PT.Tasindo?

*Narasumber : Keunggulan yang ditonjolkan yaitu seperti kualitas bahan bakunya seperti polyester 1682D, trolley st 506 gold/alum atau trolley kr 762 black, zipper ukuran 10# emco zip dan RPP anti gores. Semua itu tergolong*

*kualitas dari grade khusus sampai grade 3. Meskipun digrade 3 tetapi kualitas tetap yang terbaik dan bagus.*

Peneliti : Bagaimanakah dengan kualitas produknya?

*Narasumber : Kualitas produk sangat diutamakan dalam memilih. Karena kualitaslah yang sangat-sangat penting agar konsumen atau pelanggan memakai produk dari PT.Tasindo mbak.*

Peneliti : Dari produk yang ditawarkan apakah ada variasi ukuran? Jika ada dari mulai ukuran berapa hingga berapa?

*Narasumber : Ada. Di PT.Tasindo ini banyak variasi ukuran mulai dari 16inch sampai dengan 26inch. Konsumen atau pelanggan sering minta ukuran yang 22inch.*

Peneliti : Produk yang ditawarkan adakah macam-macam model?

*Narasumber : Produk yang kami tawarkan berbagai macam model atau bisa memesan model yang diinginkan konsumen atau pelanggan. Jadi konsumen atau pelanggan puas dengan apa yang diinginkan.*

Peneliti : Bahan baku apakah yang sering digunakan oleh PT.Tasindo?

*Narasumber : PT.Tasindo memakai bahan bakunya polyester 1682D, trolly st 506 gold/alum atau trolly kr 762 black, zipper ukuran 10# emco zip dan RPP anti gores.*

## 2. Harga

Peneliti : Berapa kisaran harga untuk masing-masing produk PT.Tasindo?

*Narasumber : Harga di PT. Tasindo tergantung ukuran seperti ransel Wanita mulai dari kecil sampai besar dengan harga Rp 120.000 sampai Rp 200.000, ransel pria mulai dari kecil sampai besar dengan harga Rp 120.000 sampai Rp 200.000, tas wanita tergantung ukuran dengan harga ±*

*Rp 80.000 sampai Rp 230.000, tas kabin tergantung ukuran dengan harga ± Rp 70.000 sampai Rp 120.000, tas paspor tergantung ukuran dengan harga ± Rp 40.000 sampai Rp 65.000, koper travel mulai dari ukuran 16inch sampai 26inch dengan berbagai grade dengan harga mulai dari Rp 160.000 sampai Rp 300.000 dan koper sama dengan koper travel sesuai ukuran dengan harga mulai dari Rp 155.000 sampai Rp 300.000.*

**Peneliti** : Apakah dalam penetapan harga PT.Tasindo menyesuaikan dengan harga pasaran?

*Narasumber* : *Iya mbak, di perusahaan kami penetapan harga pasti melihat harga pasar. Walaupun harga pasar berubah namun di perusahaan kami tidak akan berubah selama bahan baku tidak naik atau berubah. Harga di PT. Tasindo itu melihat harga bahan baku yang berkualitas walapun bahan baku naik konsumen atau pelanggan tetap memilih tas dan koper di perusahaan kami mbak. Jadi kami tidak takut dengan penetapan harga sewaktu-waktu berubah atau naik.*

**Peneliti** : Apakah harga yang sudah ditetapkan saat ini bisa mendapatkan laba sesuai target?

*Narasumber* : *Pasti sudah mendapatkan laba dengan harga yang sudah ditetapkan mbak. Harga yang kami jual sudah mendapatkan laba termasuk menggaji 120 karyawan.*

**Peneliti** : Apakah penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk?

*Narasumber* : *Iya pasti mbak harga yang kami jual sudah disesuaikan dengan kualitas produknya. Kualitas sangat kami utamakan karena dengan kualitas bagus konsumen atau pelanggan pasti tidak kecewa meskipun harga yang*

*ditawarkan lebih mahal dari perusahaan atau kompotitor lainnya.*

Peneliti : Bagaimana soal harga apakah harga produk PT.Tasindo diterima oleh konsumen?

*Narasumber : Selama ini konsumen atau pelanggan menerima harga yang ditetapkan dari perusahaan. Konsumen atau pelanggan juga bisa nego harga dari perusahaan asalkan konsumen atau pelanggan menerima syarat dari perusahaan.*

Peneliti : Berapa target penjualan perbulan produk tas dan koper setiap bulan?

*Narasumber : Target penjualan yang sudah tercatat yaitu sekitar 9.000 sampai 10.000 lebih. Angka sebanyak itu kebanyakan yang terjual yaitu koper travelnya mbak.*

Peneliti : Apa ada harga khusus jika konsumen membeli produk PT.Tasindo dengan harga grosiran?

*Narasumber : Ada mbak. di perusahaan kami pasti memberi harga khusus jika konsumen atau pelanggan membeli dengan minimal yang sudah diberikan oleh perusahaan. Apabila konsumen atau pelanggan membeli dengan lebih dari minimal perusahaan akan memberikan harga khusus lagi mbak.*

Peneliti : Apakah PT.Tasindo memberi harga diskon untuk penjualan produk anda pada konsumen? Jika iya, bagaimanakah diskon itu anda berikan? Apa ada syarat tertentu agar bisa mendapat harga diskon?

*Narasumber : Sangat-sangat memberikan apalagi dengan pelanggan lama. Konsumen atau pelanggan hanya membeli dengan apa yang sudah ditentukan oleh perusahaan mbak.*

### 3. Promosi

Peneliti : Bagaimana cara promosi yang dilakukan PT.Tasindo dalam memasarkan produknya?

*Narasumber : Kami memasarkan dengan mulut ke mulut seperti sales atau pelanggan lama, pemasaran langsung dan memakai internet atau media sosial seperti facebook, website dan blog. Di perusahaan kami yang gunakan itu dengan mulut ke mulut seperti sales-sales maupun pelanggan lama.*

Peneliti : Apakah promosi PT.Tasindo sudah merupakan cara yang tepat untuk menarik konsumen?

*Narasumber : Selama ini promosi yang kami lakukan sudah tepat. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha untuk memasarkan produk,dengan promosi produk kami jadilebih dikenal masyarakat mbak meskipun promosi yang kami gunakan sifatnya sangat umum tetapi bisa diterima dengan baik oleh masyarakat atau pelanggan. Dengan promosi yang selama ini, volume penjualan semakin meningkat dari tahun ke tahun, apalagi dimusim-musim haji atau umroh volume penjualan 2x lipat.*

Peneliti : Bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi yang dilakukan PT.Tasindo?

*Narasumber : Tanggapan konsumen atau pelanggan cukup baik yang selama ini kami terima. Konsumen atau pelanggan lebih senang promosi dengan mulut ke mulut karena lebih jelas apa yang akan ditanyakan kepada produk di PT.Tasindo.*

### 4. Tempat

Peneliti : Apakah letak di Jalan Permata Industri Blok R3 No. 35

Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo merupakan lokasi yang strategis?

*Narasumber : Iya sudah cukup strategis. Kantor pemasaran juga sudah strategis dan sangat dekat dengan lokasi produksinya, sehingga konsumen atau pelanggan bisa memilih leluasa dan tanya-tanya dengan puas.*

**Peneliti** : Apa ada pertimbangan khusus dalam menetapkan lokasi pemasaran?

*Narasumber : Ada mbak. Di lihat, Tanggulangin sendiri adalah daerah kerajinan tas dan koper. Jadi penetapan lokasi harus sangat-sangat dipertimbangkan dengan matang-matang mbak.*

**Peneliti** : Bagaimana proses distribusi produk kepada konsumen?

*Narasumber : Distribusi yang sering digunakan itu dengan jalur darat dan laut. Jika konsumen atau pelanggan di luar Jawa akan menggunakan jalur laut dengan container, sedangkan hanya di pulau Jawa hanya menggunakan jalur darat dengan menggunakan truk. Kalau jalur udara sangat jarang mbak dikarenakan biaya jalur udara sangat mahal dan beratnya sangat dibatasi.*

**Peneliti** : Apakah ada rencana untuk menambah inovasi baru dari PT. Tasindo?

*Narasumber : Kalau inovasi baru di PT. Tasindo sendiri sudah berusaha menambah atau meningkatkan inovasi-inovasi baru bahkan setiap bulannya pasti mengeluarkan inovasi produk model baru mbak.*

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN PENELITIAN

Identitas informasi penelitian

Nama : Titik Mustika Ningtyas

Umur : 29 Tahun

Jabatan : Manager

Alamat : Perumtas 2 Sidoarjo

Wawancara dengan karyawan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo

Peneliti : Sejak kapan anda bekerja di PT.Tasindo ini?

*Narasumber : Saya bekerja disini mulai dari Januari 2014 mbak.*

Peneliti : Apa pendidikan terakhir untuk bekerja disini?

*Narasumber : Pendidikan terakhir saya yaitu SMA mbak.*

Peneliti : Apa saja persyaratan yang anda penuhi sehingga bisa menjadi karyawan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo?

*Narasumber : Kalau persyaratan khusus gak ada mbak. Saya melamar kerja disini itupun langsung diterima dan gak ada tuntutan buat saya.*

Peneliti : Apakah ada pelatihan khusus yang diberikan sebelum anda terjun untuk memproduksi tas dan koper?

*Narasumber : Ada mbak. Pelatihan khususnya diikuti workshop dan seminar.*

Peneliti : Jika ada pelatihan berapa lama pelatihan tersebut?

*Narasumber : Pelatihan yang saya lakukan hanya 1 hari saja mbak dan langsung saya terapkan dibagian saya.*

Peneliti : Apakah setelah dilakukan pelatihan, ada masa uji coba atau training?

*Narasumber : Kalau uji coba atau training gak pakai mbak. Saya langsung diterima kerja tanpa uji coba atau training.*

Peneliti : Jika ada training, berapa lama training tersebut?

Narasumber : *Tidak ada training.*

Peneliti : Apakah juga ada pembagian tugas di PT.Tasindo?

Narasumber : *Ada, saya awalnya dibagian adm biasa mbak dan dengan adanya jenjang karir saya bisa naik jabatan atau tugas.*

Peneliti : Anda bekerja sebagai apa di PT.Tasindo?

Narasumber : *Sekarang saya bekerja dibagian manajemen mbak.*

Peneliti : Berapa jam kerja anda di PT.Tasindo?

Narasumber : *Jam kerja saya mulai dari jam 7.00wib s/d 16.00wib.*

Peneliti : Berapa gaji yang anda terima dalam sebulan?

Narasumber : *Gaji yang saya terima dalam sebulan sekitar Rp 4.500.000 mbak*

Peneliti : Apakah ada kesulitan kerja dibagian anda?

Narasumber : *kesulitan yang saya alami sih gak ada mbak. Saya kerja disini tidak saya anggap itu kesulitan tetapi saya menganggap itu tantangan. Tantangan itu ketika saya menghadapi hal-hal seperti dibagian staf-staf saya, disaat mereka bergejolak tetapi tetap saya tengahi.*

Peneliti : Apakah pernah ada komplain yang pernah dilakukan konsumen dari hasil produksi?

Narasumber : *Pernah, bahkan banyak mbak hingga saat ini.*

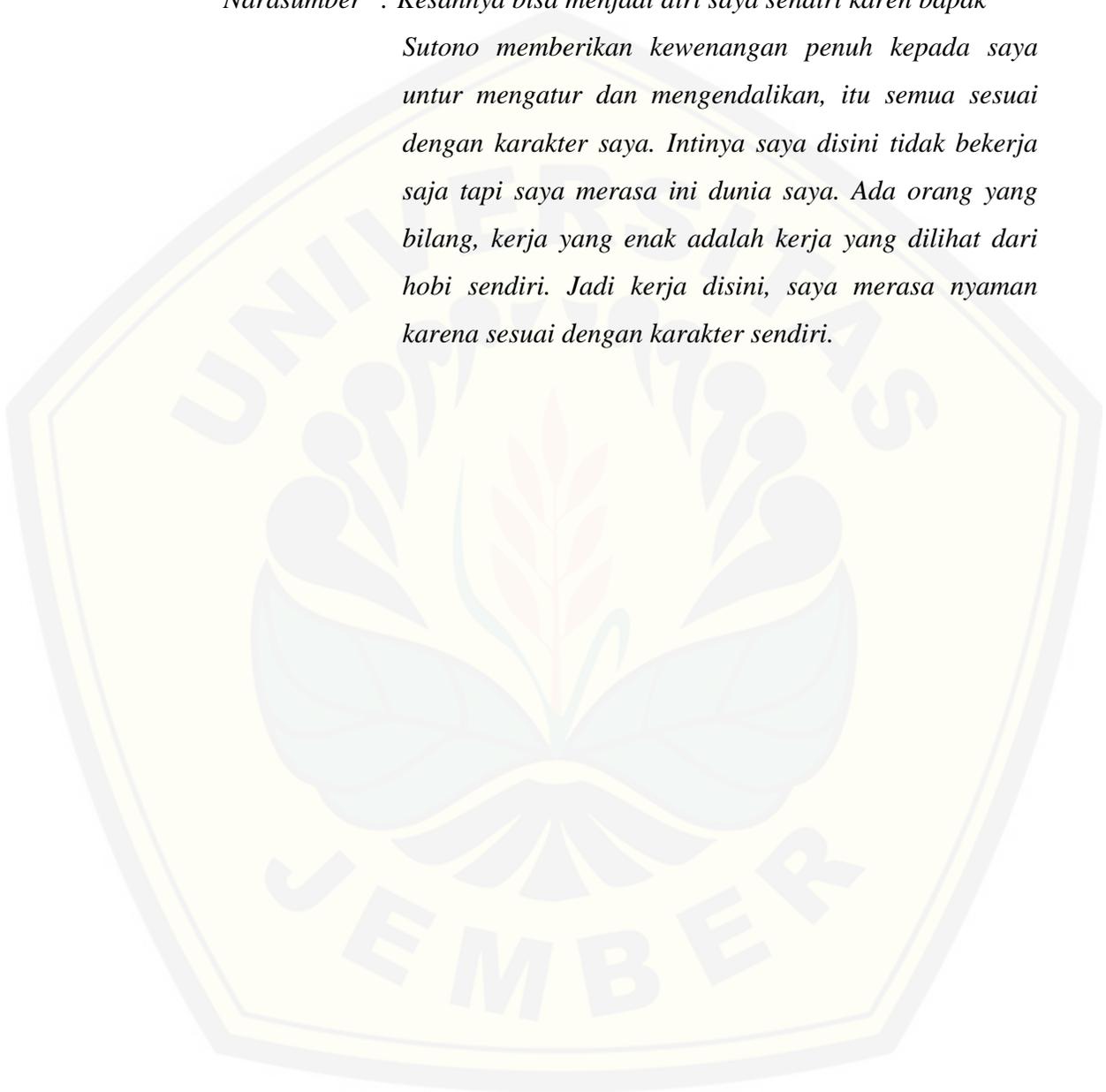
Peneliti : Jika ada komplain, apa masalahnya?

Narasumber : *Konsumen atau pelanggan sering komplain itu hal sepele, seperti kualitas yang tidak sesuai, cacat sedikit sudah komplain, dan yang banyak itu misal masalah zipper yang seret, padahal zipper baru itu memang seperti itu karna itu tandanya masih segel (baru) tapi konsumen atau pelanggan ada yang tidak paham masalah itu dan ada juga masalah kunci nomer kodenya yang tidak paham cara makainya atau menggunakannya. Tetapi itu semua pasti dijelaskan dan kasih pengertian*

*agar konsumen atau pelanggan tidak kecewa dan dilain waktu pesen atau beli di perusahaan kami.*

Peneliti : Bagaimana kesan anda selama bekerja di PT.Tasindo?

Narasumber : *Kesannya bisa menjadi diri saya sendiri karena bapak Sutono memberikan kewenangan penuh kepada saya untur mengatur dan mengendalikan, itu semua sesuai dengan karakter saya. Intinya saya disini tidak bekerja saja tapi saya merasa ini dunia saya. Ada orang yang bilang, kerja yang enak adalah kerja yang dilihat dari hobi sendiri. Jadi kerja disini, saya merasa nyaman karena sesuai dengan karakter sendiri.*



TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN PENELITIAN

Identitas informasi penelitian

Nama : Ika

Umur : 21 Tahun

Jabatan : Adm Operasional

Alamat : Gading Fajar 2 Sidoarjo

Wawancara dengan karyawan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo

Peneliti : Sejak kapan anda bekerja di PT.Tasindo ini?

*Narasumber : Saya bekerja di PT.Tasindo ini mulai dari maret 2016. Kira-kira sudah 1 tahun lebih mbak.*

Peneliti : Apa pendidikan terakhir untuk bekerja di sini?

*Narasumber : Kalau saya pendidikan terakhir itu SMK, tapi sekarang ini saya meneruskan kuliah S1 di Muhammadiyah mbak.*

Peneliti : Apa saja persyaratan yang anda penuhi sehingga bisa menjadi karyawan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo?

*Narasumber : Syarat untuk pendidikan minimal SMP tetapi di bagian staf untuk pendidikan minimal SMA/SMK s/d S1. Syarat lainnya itu dari pengalaman kerja di tempat lain. Dilihat dari jangka waktu kerja di tempat lain. Rata-rata punya pengalaman minimal 6 bulan s/d 1 tahun atau lebih mbak.*

Peneliti : Apakah ada pelatihan khusus yang diberikan sebelum anda terjun di PT.Tasindo tas dan koper?

*Narasumber : Pasti ada kalau pelatihan khusus. Sebelumnya bekerja di sini saya pernah di marketing mbak dan awalnya saya bekerja disini ditempatkan di marketing. Bagian*

*marketing sendiri ada pelatihan khusus yaitu workshop atau seminar. Setelah dibagian marketing saya di pindahkan dibagian lain.*

Peneliti : Jika ada pelatihan berapa lama pelatihan tersebut?

*Narasumber : Pelatihan khususnya seperti workshop itu setahun sekali dalam 3 hari mbak. kalau seminar itu dilihat dari masa kerjanya.*

Peneliti : Apakah setelah dilakukan pelatihan, ada masa uji coba atau training?

*Narasumber : Ada masa uji coba atau training mbak. masa uji coba atau training itu yang didapat dari workshop atau seminar dan harus diaplikasikan dibagian atau diposisi kerjanya.*

Peneliti : Jika ada training, berapa lama training tersebut?

*Narasumber : Saya masa uji coba atau training itu 3 bulan mbak.*

Peneliti : Apakah juga ada pembagian tugas di PT.Tasindo?

*Narasumber : Sebenarnya pembagian tugas awal itu saya di bagian marketing. Disitulah saya diikutkan workshop untuk training dibagian lain.*

Peneliti : Anda bekerja sebagai apa di PT.Tasindo?

*Narasumber : Saat ini saya bekerja di bagian adm operasional mbak.*

Peneliti : Berapa jam kerja anda di PT.Tasindo?

*Narasumber : Saya bekerja mulai dari jam 7.00 s/d 16.00. Kalau ada lembur berarti ada jam lembur yaitu 2 jam sampai jam 18.00, tapi dibagian adm operasional jam lembur hanya 1 jam sampai jam 17.00 mbak.*

Peneliti : Berapa gaji yang anda terima dalam sebulan?

*Narasumber : Gaji yang saya terima dalam sebulan sekitar kira-kira Rp 2.000.000, bisa lebih.*

Peneliti : Apakah ada kesulitan kerja dibagian anda?

*Narasumber : Kesulitan dibagian saya itu yang pertama, paling penting*

*bagian packing dan pengiriman, seperti ada barang yang mau dikirim hari itu juga tapi belum selesai, otomatis harus kejar dibagian packing dan ada juga barang yang diminta untuk dikirim tapi tidak dikirim itu bikin penuh dibagian packing. Kesulitan yang kedua itu, kadang ada laporan atau yang lain, yang belum selesai ketambahan yang lainnya. Jadi harus pintar-pintar memilah mana lebih penting yang didahulukan dan mana yang masih bisa ditunda.*

**Peneliti** : Apakah pernah ada komplain yang pernah dilakukan konsumen dari hasil produksi?

**Narasumber** : *Pasti pernah mbak.*

**Peneliti** : Jika ada komplain, apa masalahnya?

**Narasumber** : *Komplain yang sering saya terima itu konsumen atau pelanggan lama yang order disini barang langsung dikembalikan, itu hanya yang dekat-dekat atau sekitaran Tanggulangin. Misalnya setelah barang yang sudah dikirim (iriman pertama) ada masalah atau kerusakan maka pada saat kiriman yang ke2, yang kiriman pertama akan kami bawa langsung atau kami tarik lagi. Jadi dikiraman yang ke3 barang akan dibawa lagi yang sudah dibetulkan.*

**Peneliti** : Bagaimana kesan anda selama bekerja di PT.Tasindo?

**Narasumber** : *Kesan selama bekerja di PT.Tasindo itu karyawan diajarkan lebih mandiri, jika ada masalah harus bisa memecahkan sendiri tapi jika masalah itu tidak terpecahkan maka baru didiskusikan atau diadakan meeting. Saya juga bisa lebih kenal banyak orang misal dari orang ekspedisi, konsumen atau pelanggan yang ambil barang secara langsung. Jadi bisa lebih banyak orang, tidak hanya dilingkungan perusahaan aja.*

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN PENELITIAN

Identitas informasi penelitian

Nama : Ani

Umur : 34 Tahun

Jabatan : Karyawan bagian Purchase

Alamat : Ketegan Kecamatan Tanggulangin

Wawancara dengan karyawan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo

Peneliti : Sejak kapan anda bekerja di PT.Tasindo ini?

*Narasumber : Saya bekerja di PT.Tasindo ini mulai dari September 2015 mbak.*

Peneliti : Apa pendidikan terakhir untuk bekerja disini?

*Narasumber : Pendidikan terakhir saya SMK mbak.*

Peneliti : Apa saja persyaratan yang anda penuhi sehingga bisa menjadi karyawan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo?

*Narasumber : Syaratnya yaitu SKCK, fotocopy KTP, fotocopy ijasah, surat lamaran, pas foto itu aja sih mbak.*

Peneliti : Apakah ada pelatihan khusus yang diberikan sebelum anda terjun di PT.Tasindo tas dan koper?

*Narasumber : Ada mbak. pelatihannya diikutkan workshop atau seminar.*

Peneliti : Jika ada pelatihan berapa lama pelatihan tersebut?

*Narasumber : Saya pelatihan sekitar 3 hari mbak.*

Peneliti : Apakah setelah dilakukan pelatihan, ada masa uji coba atau training?

*Narasumber : Ada mbak.*

Peneliti : Jika ada training, berapa lama training tersebut?

*Narasumber : Masa training sekitar 1 bulan mbak.*

Peneliti : Apakah juga ada pembagian tugas di PT.Tasindo?

Narasumber : Kalau pembagian tugas gak ada mbak hanya saya langsung ditempatkan dibagian yang sudah ditentukan.

Peneliti : Anda bekerja sebagai apa di PT.Tasindo?

Narasumber : Saya bekerja dibagian purchase

Peneliti : Berapa jam kerja anda di PT.Tasindo?

Narasumber : Jam kerja saya mulai dari jam 7.00wib s/d 16.00wib. Jika ada jam lembur maka sampai jam 18.00wib, tapi itu jarang terjadi.

Peneliti : Berapa gaji yang anda terima dalam sebulan?

Narasumber : Gaji yang saya terima dalam sebulan sekitar Rp 2.700.000

Peneliti : Apakah ada kesulitan kerja dibagian anda?

Narasumber : Kesulitan yang saya alami yaitu barang gak ada atau kosong, jadi dikejar dibagian stok. Apabila barang kosong atau barang tidak mencukupi orderan harus segera lapor ke kepala produksi agar langsung ditindak lanjuti. Itu saja sih mbak yang selama ini saya alami selebihnya masih bisa diatasi.

Peneliti : Apakah pernah ada komplain yang pernah dilakukan konsumen dari hasil produksi?

Narasumber : Selama ini tidak pernah.

Peneliti : Jika ada komplain, apa masalahnya?

Narasumber : Masalah komplain itu kebanyakan dibagian marketingnya mbak.

Peneliti : Bagaimana kesan anda selama bekerja di PT.Tasindo?

Narasumber : Kesan saya bekerja disini enjoy aja dan dapat pengalaman baru.

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN PENELITIAN

Identitas informasi penelitian

Nama : Emi

Umur : 23 Tahun

Jabatan : Karyawan bagian Stok

Alamat : Ketegan Kecamatan Tanggulangin

Wawancara dengan karyawan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo

Peneliti : Sejak kapan anda bekerja di PT.Tasindo ini?

*Narasumber : Saya bekerja di PT.Tasindo ini mulai dari Agustus 2016. Belum sampai 1 tahun mbak.*

Peneliti : Apa pendidikan terakhir untuk bekerja disini?

*Narasumber : Pendidikan terakhir saya SMK mbak.*

Peneliti : Apa saja persyaratan yang anda penuhi sehingga bisa menjadi karyawan PT.Tasindo Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo?

*Narasumber : Syaratnya yaitu SKCK, fotocopy KTP, fotocopy ijazah, surat lamaran, pas foto itu aja sih mbak.*

Peneliti : Apakah ada pelatihan khusus yang diberikan sebelum anda terjun di PT.Tasindo tas dan koper?

*Narasumber : Ada mbak. pelatihannya langsung dari kepala produksi, misalnya belajar mengenal material atau bahan baku di PT.Tasindo karena bahan bakunya banyak sekali mbak.*

Peneliti : Jika ada pelatihan berapa lama pelatihan tersebut?

*Narasumber : Saya pelatihan sekitar 1 bulan mbak.*

Peneliti : Apakah setelah dilakukan pelatihan, ada masa uji coba atau training?

*Narasumber : Ada mbak.*

Peneliti : Jika ada training, berapa lama training tersebut?

*Narasumber : Masa training sekitar 3 bulan mbak.*

*Peneliti : Apakah juga ada pembagian tugas di PT.Tasindo?*

*Narasumber : Kalau pembagian tugas gak ada mbak hanya saya langsung ditempatkan dibagian yang sudah ditentukan.*

*Peneliti : Anda bekerja sebagai apa di PT.Tasindo?*

*Narasumber : Saya bekerja dibagian stok*

*Peneliti : Berapa jam kerja anda di PT.Tasindo?*

*Narasumber : Jam kerja saya mulai dari jam 7.00wib s/d 16.00wib.  
Jika ada jam lembur maka sampai jam 18.00wib*

*Peneliti : Berapa gaji yang anda terima dalam sebulan?*

*Narasumber : Gaji yang saya terima dalam sebulan sekitar  
Rp 1.500.000*

*Peneliti : Apakah ada kesulitan kerja dibagian anda?*

*Narasumber : Kesulitan yang saya alami yang pertama yaitu barang gak ada. Sebelum beli barang, barang tersebut harus dilaporkan terlebih dahulu kepada manajemen. Kita bisa atau tidaknya beli barang tersebut harus dapat persetujuan dari manajemen. Yang kedua yaitu barang datangnya lama, misal kita PO hari ini tapi datangnya bisa 1 minggu bahkan 2 minggu lebih.*

*Peneliti : Apakah pernah ada komplain yang pernah dilakukan konsumen dari hasil produksi?*

*Narasumber : Selama ini tidak pernah.*

*Peneliti : Jika ada komplain, apa masalahnya?*

*Narasumber : Masalah komplain itu kebanyakan dibagian marketingnya mbak.*

*Peneliti : Bagaimana kesan anda selama bekerja di PT.Tasindo?*

*Narasumber : Kesan saya bekerja disini dibuat happy aja. Keluh kesah yang saya alami masih bisa diatasi.*

**LAMPIRAN E**

**FOTO PENELITIAN**



Gambar 1: Lokasi Produksi dan Pemasaran PT.Tasindo



Gambar 2: Wawancara dengan Manager/Manajemen PT.Tasindo



Gambar 3: Wawancara dengan Karyawan Adm Operasional PT.Tasindo



Gambar 4: Wawancara dengan Karyawan Purchase PT.Tasindo



Gambar 5: Wawancara dengan Karyawan Stok PT.Tasindo



Gambar 6: Bahan Baku Tas dan Koper di PT.Tasindo



Gambar 7: Devisi Potong



Gambar 8: Pengeleman



Gambar 9: Merapikan Kain Setelah Potong



Gambar 10: Devisi Jahit



Gambar 11: Pemasangan Pegangan dan Roda



Gambar 12: Pengecekan Jahitan



Gambar 13: Gudang Hasil Jadi



Gambar 14: Contoh Model, ukuran dan warna Barang Koper Travel



Gambar 15: Produk Tas Wanita PT.Tasindo

**LAMPIRAN F**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121  
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988  
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor **20821** /UN25.1.5/LT/2017  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Observasi

**21 MAR 2017**

Yth. Kepala PT. Tasindo  
Kecamatan Tanggulangin  
Sidoarjo

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.

Nama : Indah Ifitah  
NIM : 110210301053  
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan observasi di PT. Tasindo Kecamatan Tanggulangin yang Saudara pimpin dengan judul: "Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tas dan Koper pada PT. Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo".

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Pembantu Dekan I,  
  
Dr. Sukatman, M.Pd  
NIP 19640123 199512 1 001

LAMPIRAN G



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121  
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988  
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor : 2081 /UN25.1.5/LT/2017  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

21 MAR 2017

Yth. Kepala PT. Tasindo  
Kecamatan Tanggulangin  
Sidoarjo

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.

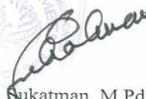
Nama : Indah Iftitah  
NIM : 110210301053  
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di PT. Tasindo Kecamatan Tanggulangin yang Saudara pimpin dengan judul: "Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tas dan Koper pada PT. Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo".

Schubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Pembantu Dekan I,

  
Dr. Sukatman, M.Pd  
NIP 19640123 199512 1 001

**LAMPIRAN H**



TASINDO CENTRAL PERKASA  
INDUSTRI TAS DAN KOPER  
Jl. Permata Industri Blok R3 No. 35 Desa Kludan Kec Tanggulangin-Sidoarjo  
Telepon: (031) 8074993/Kode Pos 61272  
Laman: [www.centraltas.com](http://www.centraltas.com)

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tanda dibawah ini:

Nama : Titik Mustika Ningtyas  
Jabatan : Manajemen/Manajer PT. Tasindo

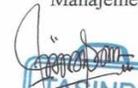
Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa Universitas Jember yang bernama:

Nama : Indah Iftitah  
NIM : 110210301053  
Jurusan/Program : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi

Benar telah melakukan penelitian/pengumpulan data pada perusahaan PT. Tasindo dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul : **Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tas dan Koper pada PT. Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo**. Penelitian tersebut telah dilaksanakan mulai tanggal 5 April 2017 s/d 28 April 2017.

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dipergunakan dengan sebagaimana semestinya.

Tanggulangin, 28 April 2017  
Manajemen

  
  
(Titik Mustika Ningtyas)

**LAMPIRAN I. Lembar Bimbingan Skripsi**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162  
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

**LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI**

Nama : Indah Ifitah  
NIM/Angkatan : 110210301053  
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/PendidikanEkonomi  
Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tas dan Koper pada PT. Tasindo di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo  
Pembimbing I : Drs. Sutrisno Djaja. M.M

**KEGIATAN KONSULTASI**

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing I
1.	9 Juni 2016	Judul Penelitian	<i>[Signature]</i>
2.	17 Juni 2016	Bab I	<i>[Signature]</i>
3.	21 Juni 2016	Bab I dan II	<i>[Signature]</i>
4.	1 Agustus 2016	Bab I & kerangka Berpikir	<i>[Signature]</i>
5.	8 Agustus 2016	Bab I, II, III	<i>[Signature]</i>
6.			
7.			
8.	12 Mei 2017	Bab iv	<i>[Signature]</i>
9.	17 Mei 2017	Bab iv	<i>[Signature]</i>
10.	17 Okt 2017	Bab iv	<i>[Signature]</i>
11.	20 Okt 2017	Bab iv	<i>[Signature]</i>
12.	25 Okt 2017	Bab iv, v	<i>[Signature]</i>
13.			
14.			
15.			

**Catatan:**

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

## Pembimbing II



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162  
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

### LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Indah Iftitah  
NIM/Angkatan : 110210301053  
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/PendidikanEkonomi  
Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tas dan Koper pada PT.TASINDO di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo  
Pembimbing II : Dra. Ratna Ngesti S, M.P

### KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	20 Juni 2016	mul	
2.	9 Agustus 2016	Bab I	
3.	15 Agustus 2016	Bab II	
4.	02 September 2016	Bab III, II	
5.	09 September 2016	Bab III	
6.		- Ace Samar	
7.			
8.		Revisi Samar	
9.	17 Mei 2017	Bab IV	
10.	28 Agustus 2017	Bab IV	
11.	29 September 2017	Bab IV	
12.	16 Okt 2017	Bab IV	
13.	30 Okt 2017	Bab IV.V	
14.		Ace Ujui / Siduq	
15.			

#### Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



**A. Identitas**

1. Nama : Indah Iftitah
2. Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 27 April 1993
3. Agama : Islam
4. Nama Ayah : Khoirurozik
5. Nama Ibu : Siti Ani
6. Alamat : Ds. Jedongcangkring Prambon, Sidoarjo

**B. Pendidikan**

No.	Nama Sekolah	Tempat	Tahun Lulus
1.	SD Negeri Simoketawang	Wonoayu	2005
2.	SMP Negeri 1 Krian	Krian	2008
3.	SMA Negeri 1 Krian	Krian	2011

