

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEPATU UD ZONA
SAFETY DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial Islam (S.Sos.i) Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah**



**PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

No. KLAS

**K
D-2012
006
MD**

No. REG : D-2012/MD/006

ASAL BUKU :

TANGGAL :

Oleh :

AHMAD JAMIL HUDA

NIM : BO 4208025

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
JULI 2012**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan perekonomian yang semakin pesat, semakin banyak produk yang ditawarkan di pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih luas kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keadaan seperti ini akan menimbulkan persaingan yang lebih ketat, khususnya bagi perusahaan barang dan jasa sejenis. Kondisi persaingan yang demikian mengharuskan pengusaha mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

Setiap perusahaan didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan tetap mempertahankan kesejahteraan karyawan serta lingkungannya, di samping itu juga tujuan lainnya adalah untuk perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang, sehingga di dalam merealisasikan tujuannya pada upaya untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.¹ Oleh karena itu perusahaan diuntut untuk

¹ Phillip Kotler, Gary Armstrong, 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: PT.s Ikrar Mandiri Abadi, hal. 21

semakin respek dan jeli melihat kebutuhan dan keinginan konsumen, pesaing dapat menjadi ancaman bagi perusahaan apabila tidak mempunyai strategi pemasaran yang baik bagi keunggulan produk yang ditawarkan. Jadi penetapan strategi yang ada dapat berada di posisi yang lebih kuat di bandingkan dengan pesaing lainnya. Setiap konsumen akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicitai, harga diri, dan aktualisasi untuk hidup.²

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Orang Amerika dan orang Indonesia sama-sama membutuhkan makanan, tetapi keinginan mereka berbeda. Orang Amerika menginginkan Hamberger, sementara orang Indonesia menginginkan nasi untuk memuaskan kebutuhan mereka akan makanan.³

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dari keseluruhan operasional perusahaan. Produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dan dibeli konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Oleh karena

² M. Suyanto, 2007. *Marketing Strategy*, Andi Offset: Yogyakarta hal. 10

³ M. Suyanto, *Marketing Strategy*, hal. 6

itu, para konsumen akan memilih barang atau jasa yang dapat memenuhi harapannya.

Secara singkat minat beli dapat di artikan sebagai rencana pembelian. Setiap perusahaan diharapkan mampu mengembangkan produknya agar lebih berkualitas, mempunyai harga yang bersaing, saluran distribusi yang baik dan kelebihan lainnya agar produk yang ditawarkan benar-benar produk yang memenuhi kebutuhan yang di inginkan konsumen.

Dalam Penelitian ini peneliti fokus pada strategi pemasaran produk sepatu Gregor yang di lakukan oleh UD Zona Safety dan sepatu Gregor melalui mutu produk yang meliputi ketahanan produk, tampilan produk dan atribut produk yang meliputi model produk, ciri-ciri produk dan sebagainya.

Dengan fokus pada pengembangan produk tersebut, perusahaan akan mengetahui kelemahan atau kekurangan pada produk sepatu Gregor tersebut. Apabila suatu produk mempunyai mutu dan atribut produk yang baik maka akan menimbulkan daya tarik yang cukup tinggi bagi konsumen sehingga akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian tentang: **“Strategi Pemasaran Produk Sepatu UD Zona Safety di Surabaya.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena sosial diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk sepatu UD Zona Safety di Surabaya?

2. Apakah faktor penghambat dan pendorong produk pemasaran merek Gregor UD Zona Safety di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran produk sepatu UD Zona Safety di Surabaya.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendorong produk merek Gregor UD Zona Safety di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penulisan karya ilmiah ini, peneliti berharap semoga dapat membawa manfa'at baik secara teoritis maupun praktis, sebagaimana berikut:

1. Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penulisan karya ilmiah ini nantinya dapat memberikan manfaat yang berharga dan berarti secara teoritis bagi peneliti sendiri pada khususnya dan umumnya pada pihak lain yang mempunyai kepentingan dan perhatian terhadap disiplin ilmu Manajemen Dakwah.

2. Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap semoga bermanfaat secara praktis bagi semua pihak, penerapan strategi pemasaran produk sepatu UD Zona Safety di Surabaya diharapkan akan memberikan

kepuasan kepada anggota serta masyarakat luas yang menjadi target marketnya.

E. Definisi Konsep

Konsep atau pengertian, merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari kelompok fakta atau gejala yang menjadi pokok perhatian.⁴ Jika masalah dan kerangka teoritisnya sudah jelas, biasanya sudah diketahui pula fakta yang mengenai gejala-gejala yang menjadi pokok perhatian, dan suatu konsep sebenarnya adalah suatu definisi secara singkat dari sekelompok fakta atau gejala itu. Agar tidak terjadi kekeliruan pemaknaan mengenai strategi pemasaran, maka penulis akan memberikan gambaran dari beberapa teori yang ada hubungannya dengan judul penelitian, di antaranya adalah:

1. Strategi

Strategi menurut bahasa adalah untuk mencapai suatu maksud.⁵ Jadi strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai suatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi. Sedangkan menurut istilah manajemen, definisi strategi akan disampaikan oleh beberapa tokoh di bawah ini.

Banyak tokoh manajemen yang memberikan definisi terhadap strategi. Seperti yang di definisikan oleh Siagian dalam bukunya *Manajemen Strategi*, bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan

⁴ Koentjaraningrat, 1994. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Edisi 3, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, hal. 21

⁵ Poerwo Darminto, 1993. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustak, hal. 965

tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.⁶

2. Pemasaran

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.⁷

Peter Drucker, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen. Mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁸

3. Produk

Produk merupakan sesuatu yang di hasilkan oleh perusahaan dan merupakan landasan program pemasaran. selain menjadi landasan program pemasaran, pengertian produk menurut kotler dan amstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan yang memberi

⁶ Sondang P. Siagian, 1995. *Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, hal. 15

⁷ Kotler, Gary, 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, hal. 3

⁸ Philip Kotler, 1994. *Marketing Jilid 1 diterjemah Oleh Herujati Purwoko*, Jakarta: PT Glora Aksara Pratama, hal. 2

sejumlah nilai kepada konsumen untuk di perhatikan, dimiliki, atau di konsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk merupakan atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginan.

Adapun ciri sebuah produk meliputi:

- a. Produk-produk tersebut merupakan hasil inovasi baru. Namun ada produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada.
- b. Pengganti produk lama tetapi berbeda pemakaiannya.
- c. Produk baru adalah barang baru bagi perusahaan tertentu tetapi bukan baru bagi masyarakat.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka mempermudah dalam memahami isi penelitian, maka pembahasan masalah akan kami bagi menjadi beberapa bab, Adapun sistematikanya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kerangka teoritik, Pada bab ini berisikan tentang kajian pustaka, kajian teoritik, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan judul proposal yang peneliti ambil.

Bab III Metode Penelitian, Pada bab ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang dipakai, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, serta teknik pemikiran keabsahan data.

Bab IV Penyajian Dan Analisis Data, Pada bab ini peneliti akan menjelaskan tentang setting penelitian, penyajian data, dan analisis data.

Bab V Penutup, Pada bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan proposal yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang berjudul: “Analisis Pemasaran Produk Sepatu Pada CV. Mulia Ciomas Bogor.”⁹ Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan konsep manajemen strategis dan pemasaran. Analisis lingkungan perusahaan CV. Mulia Ciomas dilakukan melalui analisis lingkungan internal dan eksternal.

Penelitian ini mencoba merumuskan apa yang terjadi dan yang sedang dihadapi perusahaan dengan meneliti beberapa hal yang terkait dengan perusahaan, yaitu: 1) Strategi perusahaan yang telah dijalankan, 2) Keadaan lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan, 3) Menentukan strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan perusahaan.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan CV. Mulia berada pada kondisi internal dan eksternal yang sedang. Adapun strategi yang dapat ditetapkan oleh perusahaan adalah strategi pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*) berupa strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sedangkan strategi alternatif yang dapat

⁹ Arief Widiatmoko, 2007. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Sepatu Pada CV. Mulia Ciomas*, Skripsi, Institut Pertanian, Bogor, hal. 2

digunakan oleh CV. Mulia ialah strategi *brand building* adalah strategi yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena dapat meningkatkan loyalitas dan jumlah konsumen produk perusahaan. Strategi ini dilakukan melalui promosi pada pameran dan iklan di media dengan pemilihan waktu yang tepat agar usaha promosi berjalan dengan efektif dan efisien.

2. Penelitian yang berjudul: “ Study Mengenai Strategi Pemasaran Produk (Study kasus Minat Beli produk Baru TELKOM FLEXI Di Surabaya).”¹⁰

Teknik sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dimana kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Teknik analisis yang di gunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian yang di lakukan adalah menganalisis pengembangan strategi pemasaran produk untuk mempengaruhi minat beli konsumen pada produk baru Telkom Flexi di Surabaya. Variabel yang di gunakan adalah mutu produk, atribut produk, *product positioning*, daya tarik produk dan minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu produk, atribut produk dan *product positioning* berpengaruh positif terhadap daya tarik produk, serta daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Letak persamaan dalam penelitian ini, yaitu sama-sama membahas atau mengkaji tentang strategi pemasaran terhadap produk.

¹⁰ Bernard, Budiyono, 2004. *Study Mengenai Strategi Pemasaran Produk Study Kasus Minat Beli Produk Baru Telkom Flexy di Surabaya*, Jurnal Sain Pemasaran Indonesia, Volume III, Nomor 2,

Adapun perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan kedua penelitian tersebut di atas, ialah kajian kedua penelitian tersebut di atas lebih menekankan pada konsep manajemen pemasaran dan mutu produk. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan kajiannya lebih fokus pada strategi dalam pemasaran produk dan menganalisa faktor penghambat dan pendorong dalam pemasaran produk.

B. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

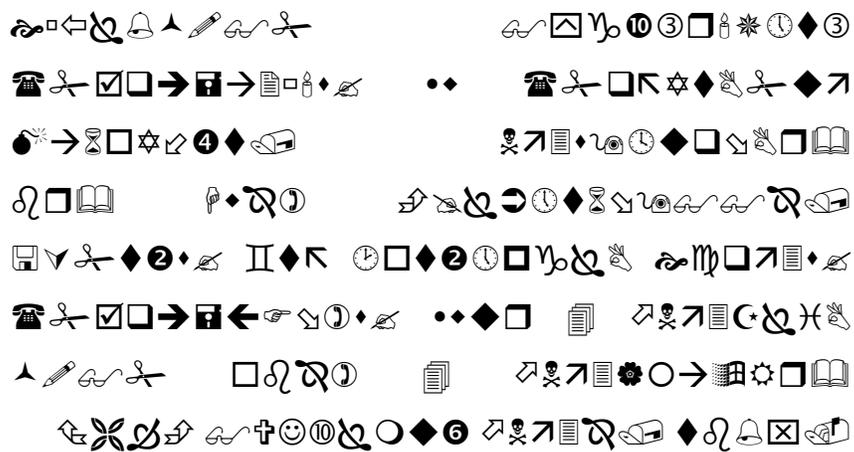
Dalam dunia usaha bisnis, strategi pemasaran merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam mencapai target dan tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai target dan tujuan yang sama akan tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut berbeda-beda.

Hamel dan Prahalad mengatakan bahwa: “strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.”¹¹

¹¹ Husain Umar, 2001. *Strategic Management In Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hal. 41.

Pemasaran itu adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang telah di kemukakan depan bahwa pada intinya pemasaran itu proses dimana seorang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai itu sendiri di dalam agama dinamakan jual beli (beradagang).

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa' ayat 29.

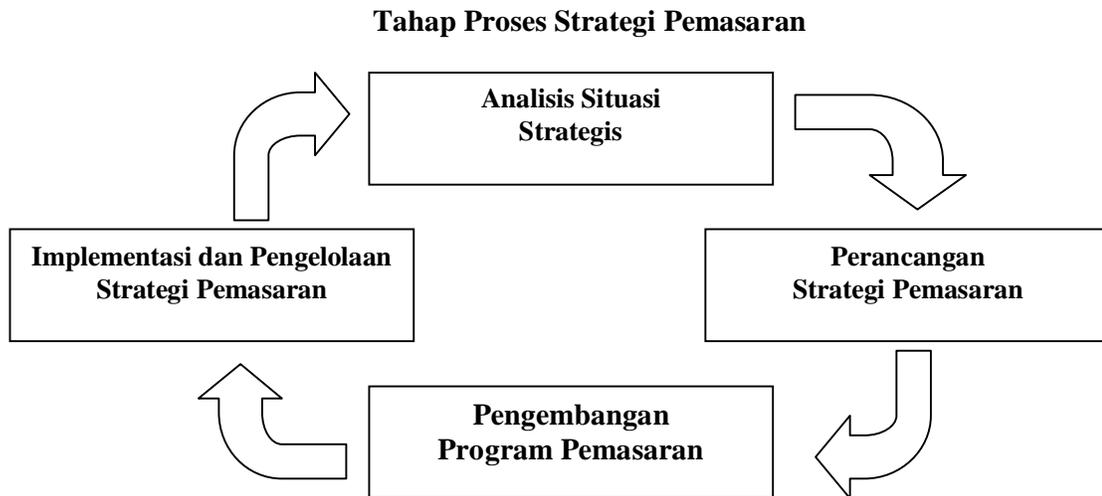


Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Strategi pemasaran merupakan proses lima tahap, yang terdiri dari:¹² Analisis situasi strategis, perancangan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, implementasi, dan pengelolaan strategi pemasaran.

¹² M. Suyanto, 2007. *Marketing Strategi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, hal. 33-34



Sumber: Suyanto¹³

Analisis strategi meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategis berorientasi pasar, mengukur informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang di lingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran. Perencanaan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan mendiferensiasi pasar, strategi hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru. Pengembangan program pemasaran mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Implementasi dan pengelolaan strategi mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

¹³ M. Suyanto, 2007. *Marketing Strategi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, hal. 34.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, ada lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu:¹⁴

a. Segmentasi pasar

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai:

1. kebutuhan yang berbeda-beda
2. Pola pembelian yang berbeda-beda
3. Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran

b. Penentuan posisi pasar

Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar.

c. Strategi memasuki pasar

Adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu :

1. Membeli perusahaan lain
2. Berkembang sendiri

¹⁴ Konsep Dasar Pemasaran, diakses pada tanggal 01 April 2012 dari elearning.upnjatim.ac.id/courses/.../Manajemen_Pemasaran.doc?

3. Mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain

d. Strategi marketing mix

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Variabel-variabel marketing mix ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat dipasar.

e. Strategi penentuan waktu

Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

Dari uraian tersebut diatas, dapat penulis pahami bahwa strategi pemasaran merupakan unsur penting dalam pemasaran produk dan dalam memperoleh banyak pelanggan. Oleh karena itu, penulis berasumsi agar strategi pemasaran dapat berhasil hendaknya dalam pemasaran, pelanggan atau konsumen di berikan pelayanan yang memuaskan.

Sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran, *positioning* merupakan kegiatan yang sangat penting dalam perumusan strategi pemasaran. *Positioning* yang dapat dilakukan sebagaimana berikut:¹⁵

a. *Positioning* berdasarkan produk

Pendekatan ini dapat dilakukan terutama apabila kita memiliki kekuatan terhadap produk yang kita miliki, sedangkan pesaing tidak memiliki kekuatan tersebut. Perbedaan tersebut harus jelas dikemukakan dan konsumen merasakan memang benar ada perbedaan dan merasakan manfaatnya.

b. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa saja yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut. Penerapan pendekatan ini harus hati-hati, karena saat ini setiap produk harus memiliki standar minimal, baru setelah itu ia dapat mengembangkan atribut produk yang lain sehingga berbeda dari produk pesaing.

c. *Positioning* berdasarkan pengguna produk

Pendekatan ini lebih mirip dengan *targeting*, tetapi secara spesifik disebutkan dalam target market siapa pengguna produk ini. Contohnya,

¹⁵ Freddy Rangkuti, 2002. *Creating Effective Marketing Plan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hal. 146-147.

BMW seri terbaru, selalu menyebutkan di dalam iklannya siapa pengguna produknya. Misalnya golongan menengah ke atas dan eksekutif, yang lebih penting produk ini tidak di buat untuk semua orang, sehingga kesannya khusus dan spesial.

d. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk

Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi. Contohnya, extra joss diposisikan untuk dikonsumsi oleh pekerja keras, bukan untuk konsumsi sehari-hari oleh semua orang.

e. *Positioning* berdasarkan pesaing

Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memutuskan sendiri bahwa perusahaan ini memiliki produk yang lebih baik dari perusahaan pesaing.

Lebih lanjut, strategi pemasaran dapat didekati dengan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang terdiri dari 4P, sebagaimana berikut:¹⁶

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan

¹⁶ Kotler, Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 74-75.

kebutuhan dan keinginan lewat produk, istilah lain produk adalah penawaran atau pemecahan.¹⁷

Di samping itu, Produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Sedangkan sifat dari produk atau jasa tersebut, sebagaimana berikut:¹⁸

- 1) Tidak berwujud: Jasa mempunyai sifat tidak terwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengan atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.
- 2) Tidak dapat dipisahkan: Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.
- 3) Berubah-ubah: Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan di mana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.
- 4) Daya tahan: Jasa tidak dapat disimpan. seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

b. Harga (*price*)

¹⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategi*., hal. 8

¹⁸ Arlina Nurbaity Lubis, 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*, Skripsi, Jurusan Program Study Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara, hal. 5-4.

Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Penetapan harga merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran karena penetapan harga yang tepat terhadap produk yang dihasilkan dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh konsumen sesuai dengan target yang diinginkan.

Secara garis besar, strategi penetapan harga produk dapat dipilah menjadi beberapa kelompok, sebagaimana berikut:¹⁹

a. Strategi Penetapan Produk Baru

- 1) *Skimming Pricing*, menetapkan harga tinggi pada produk baru dengan aktivitas promosi yang biasanya gencar.
- 2) *Penetration Pricing*, menetapkan harga relatif rendah pada tahap awal PLC untuk meraih pangsa pasar yang besar dan menghalangi masuknya para pesaing. Hasilnya adalah tingkat penjualan dan pangsa pasar yang tinggi, biaya pada gilirannya akan menjadi rendah.

b. Strategi Penetapan Harga Produk yang sudah mapan

- 1) Mempertahankan harga. Tujuannya mempertahankan posisi dalam pasar serta citra yang baik di masyarakat sehingga pada gilirannya akan bermanfaat bagi perkembangan di masa mendatang.
- 2) Menurunkan harga. Tujuannya adalah agar perusahaan lebih mampu dalam persaingan yang semakin ketat dan berusaha untuk

¹⁹ Husain Umar, 2000. *Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hal. 226-228.

memenangkannya. Juga dalam rangka merespon kebutuhan pelanggan karena perubahan lingkungan.

- 3) Menaikkan harga. Tujuannya mempertahankan profit dalam situasi inflasi, keuntungan dari diferensiasi produk, atau untuk segmentasi pasar yang dilayani.

c. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi ini menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan

- 1) Satu harga (harga tunggal). Untuk mempermudah keputusan penetapan harga dan untuk mempertahankan *goodwill* pelanggan.
- 2) Harga fleksibel. Merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda terhadap pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama dalam rangka memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan harga.

d. Strategi Penetapan Harga Lini Produk

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lainnya, apakah kompetitif atau komplementer. Tujuannya memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk.

e. Strategi Leasing

Tujuan strategi ini adalah meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar.

f. Strategi Kepemimpinan Harga

Tujuannya melakukan pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industri yang mendukung strategi pemasaran perusahaan pemimpin

g. Strategi Penetapan Harga Untuk Membentuk Pangsa Pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah meraih pangsa pasar yang besar sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing.

c. Tempat (*place*)

Tempat berarti kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan lokasi atau tempat, yaitu:²⁰

1) Tingkat kepadatan penduduk sekitar lokasi

²⁰ Strategi Memilih Lokasi Usaha, diakses pada 02 April 2012 dari bisnisukm.com/strategi-memilih-lokasi-usaha.html

Usahakan memilih lokasi usaha yang memiliki kepadatan penduduk cukup tinggi. Semakin tinggi kepadatan penduduk di suatu lokasi, maka semakin besar pula potensi pasar sebuah usaha.

2) Besar pendapatan masyarakat sekitar lokasi

Besar pendapatan masyarakat yang ada di sekitar lokasi juga mampu mempengaruhi usaha yang akan Anda bangun. Sebab, tingkat pendapatan masyarakat juga akan berpengaruh terhadap daya beli konsumen.

3) Memperhatikan tingkat keramaian lalu lang kendaraan yang lewat

Perhatikan trafik lalu lalang kendaraan atau pejalan kaki yang lewat, karena hal ini juga mempengaruhi jenis usaha yang cocok di daerah tersebut. Untuk daerah yang dilalui pejalan kaki, usaha toko kelontong atau usaha minuman dingin cocok untuk dibangun di daerah tersebut. Sedangkan untuk lokasi yang banyak dilalui kendaraan bermotor, bisa mencoba usaha bengkel yang lebih dibutuhkan. Sesuaikan jenis usaha Anda dengan para konsumen yang lalu lalang di lokasi tersebut.

4) Banyaknya usaha yang mendukung lokasi tersebut

Semakin banyak usaha yang ada di sekitar lokasi, maka konsumen yang datang ke lokasi tersebut juga semakin ramai. Karena di lokasi tersebut terdapat berbagai macam usaha yang menyediakan produk yang berbeda pula, sehingga para konsumen

lebih tertarik datang ke lokasi yang terdapat berbagai macam usaha. Misalnya saja lokasi pasar, atau mall yang selalu ramai pengunjung.

5) Sesuaikan dana dengan lokasi usaha yang akan dipilih

Biasanya lokasi usaha yang ada di keramaian seperti mall, atau di pinggir jalan yang strategis harga sewanya lebih mahal dibandingkan lokasi usaha yang kurang strategis. Untuk itu sesuaikan dana yang Anda miliki, dengan lokasi usaha yang di pilih. Jangan memilih lokasi yang harga sewanya mahal, tetapi ternyata tidak ramai pengunjung.

6) Pilih lokasi usaha yang tingkat kompetisinya rendah

Jika di lokasi tersebut sudah banyak usaha yang sejenis dengan usaha Anda, sebaiknya lokasi ini dihindari. Namun jika Anda yakin karena posisinya yang sangat strategis, Anda harus siap bersaing dengan menciptakan inovasi baru yang dapat membedakan usaha Anda dengan usaha lain yang sejenis.

7) Perhatikan pula akses menuju lokasi usaha

Usahakan pilih lokasi yang mudah di akses oleh para konsumen. Jika memungkinkan, pilih lokasi usaha yang dilalui transportasi umum. Agar konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi juga bisa menjangkau lokasi usaha Anda.

8) Tingkat keamanan yang mendukung

Lokasi usaha yang aman juga menambah kenyamanan para konsumen. Mereka tidak akan ragu meninggalkan kendaraan

Mereka di tempat parkir, dan bisa menikmati pelayanan usaha anda dengan merasa nyaman. Dengan lingkungan yang aman, anda bisa mengurangi resiko pencurian maupun kerusakan yang bisa terjadi pada usaha yang ada di lokasi kurang aman.

9) Perhatikan kebersihan lokasi usaha.

Konsumen tidak akan mengunjungi sebuah toko, warung ataupun sebuah outlet yang berada di lingkungan kotor atau kumuh.

Mereka akan merasa ragu untuk membeli produk anda. Untuk itu jaga kebersihan lingkungan sekitar anda, agar konsumen merasa nyaman berkunjung ke lokasi usaha anda.

Melalui uraian di atas, dapat dipahami bahwa pemilihan tempat atau lokasi tempat yang tepat dan strategis bagi suatu perusahaan dengan mudah akan memperoleh konsumen dan meningkatkan produknya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi dalam berpromosi, sebagaimana berikut:²¹

- 1) Periklanan (*advertising*): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi,

²¹ Strategi Memilih Lokasi Usaha, diakses pada 02 April 2012 dari bisnisukm.com/strategi-memilih-lokasi-usaha.html

- ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat strategis.
- 2) Penjualan pribadi (*personal selling*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.
 - 3) Promosi penjualan (*sales promotion*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakkan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
 - 4) Publisitas (*publicity*): Merupakan cara yang bisa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan”.

Freddy Rangkuti mengatakan, bahwa terdapat perubahan paradigma strategi promosi akibat adanya perubahan teknologi dapat dilihat dengan munculnya berbagai produk teknologi.²²

Tabel 1

Perubahan Paradigma Strategi Promosi

²² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, hal. 3.

Akibat Adanya Perubahan Teknologi

Faktor Promosi	Dahulu	Sekarang
Target Audience	Massal	User
Frekuensi Pembelian	Sekali	Berulang
Saluran Distribusi	Diler	Langsung
R & D	Innovation	Joint Venture
Differentiate By	Tekhnology	Brand
Driving Force	Engineering	Custemer Needs
Orientasi Perusahaan	Manufacturing/engineering	Brand Marketing
Public Reletion	Mengarahkan	Membina Relationship
Komunikasi	Satu Arah	Dua Arah (dialog)
Perilaku Konsumen	Social Pressure	Individualistic
Kualitas	Styling, Short Life	Real Quality, Long Life
Geographic Scope	National	Local and Segmented
Jenis Komunikasi	Verbal	Visual
Tingaka Persaingan	Moderate	Aggressive
Production Run	Simple	Complex dan Customized
Jenis Media Komunikasi	Dominasi TV dan Koran	Multemedia, Integrated Marketing Comunication
Appeal	Features dan Benefits	Syimbols, Metaphors, dan karakter

Sumber: Freddy Rangkuti ²³

Strategi promosi lebih banyak mengarah kepada strategi komunikasi, di mana saat ini lebih *people friendly*, produk teknologi

²³Freddy Rangkuti, *Strtegi Promosi Yang Kreatif*, hal.4.

dan komunikasi lebih ramah, simple dan lebih membuat hidup manusia mudah dan produktif.²⁴

Perusahaan yang baik tahu bagaimana caranya beradaptasi dan bereaksi terhadap pasar yang selalu berubah, dengan cara perencanaan strategis yang berorientasi pada pasar. Perusahaan tahu bagaimana mengembangkan dan mempertahankan kemampuan yang menguntungkan antar sasaran, sumber daya dan peluang-peluang bisnis. Pihak perusahaan dapat menyelenggarakan proses perencanaan strategis, baik di tingkat perusahaan, unit bisnis maupun di tingkat produk.²⁵

2. Proses Pemasaran

Sebagaimana diketahui adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. William J. Stanton menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”²⁶

Di samping itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam meraih konsumen dan pembeli. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target perusahaannya apabila pemasarannya bagus.

²⁴ Freddy Rangkuti, *Strtegi Promosi Yang Kreatif*. hal . 4 .

²⁵ M. Suyanto, *Marketing Strategi.*, hal. 20

²⁶ Basu Swastha, Irawan, 1993.*Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, hal. 5

Kotler dan Armstrong mengatakan, ada beberapa faktor yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, sebagaimana berikut:²⁷

a. Konsumen sasaran

Agar berhasil dalam pasar yang kompetitif yang sekarang ini, perusahaan harus berpusat pada pelanggan, memenangkan pelanggan dari para pesaing dengan memberikan nilai yang lebih besar. Tetapi sebelum konsumen terpuaskan, pertama-tama perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka, jadi pemasaran yang baik menuntut suatu analisis pelanggan dengan cermat. Proses ini melibatkan empat langkah, yaitu:

- 1) Pengukuran dan peramalan permintaan
- 2) Segmentasi pasar
- 3) Penetapan pasar sasaran
- 4) Penentuan posisi pasar

b. Mengembangkan ramuan pemasaran

Ramuan pemasaran adalah himpunan atau perangkat variabel pemasaran yang terkendali yang di ramu perusahaan untuk menghasilkan yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Ramuan pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

c. Mengelola usaha pemasaran

²⁷ Kotler, Armstrong, 2000, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. ikrar mandiri abadi jilid 2, hal. 68-90.

Mengelola fungsi pemasaran dimuali dengan suatu analisis yang lengkap mengenai situasi perusahaan. Perusahaan harus menganalisis pasar dan lingkungan pemasarannya guna menemukan peluang yang menarik (alternatif) dan menghindari ancaman lingkungan. Juga harus menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan juga tindakan pemasaran sekarang (terbaru) dan yang mungkin, untuk menentukan peluang-peluang terbaik yang harus dikejar.

d. Perencanaan pemasaran

Melalui perencanaan stretegik, perusahaan memutuskan apa yang hendak dibuat dengan masing-masing untuk bisnis. Perencanaan pemasaran melibatkan keputusan tentang strategi pemasaran yang membantu perusahaan mencapai sasaran strategiknya secara menyeluruh. Suatu rencana pemasaran yang terinci diperlukan untuk masing-masing bisnis, produk, atau merek.

e. Lingkungan pemasaran

Mengelola fungsi pemasaran akan cukup sulit jika pemasar harus berurusan dengan varibel ramuan pemasaran yang terkendali. Tetapi perusahaan beroperasi dalam satu lingkungan pemasaran yang kompleks, yang meliputi kekuatan yang tidak terkendali yang dengannya perusahaan harus menyesuaikan diri. Lingkungan menghasilkan ancaman dan peluang, perusahaan mesti secara cermat

menganalisis lingkungannya agar dapat menghindari ancaman dan memanfaatkan peluang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Tidak lain adalah mempunyai tujuan untuk menggambarkan suatu fenomena tertentu yaitu mendeskripsikan kejadian-kejadian yang terjadi pada objek penelitian dengan bertumpu pada prosedur-prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau tulisan dari orang-orang dan pelaku secara holistik atau utuh.

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Menurut Whifney dalam Moh. Nazir metode deskriptif merupakan suatu pencarian fakta dengan

interpretasi yang tepat.²⁸ Oleh karena itu, pendekatan kualitatif lebih cocok dengan fokus penelitian, di mana penelitian ini bukan dalam rangka pengujian hipotesis untuk memperoleh signifikansi atau tidaknya perbedaan atau hubungan antar variabel, melainkan hanya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya.

Dengan demikian penelitian ini adalah penelitian kualitatif . Penelitian kualitatif ini memberi gambaran tentang keadaan suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih.²⁹ Tingkat analisis dalam penelitian ini hanya sampai pada taraf deskripsi, yakni menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga di³⁰ lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.

Bogdan dan Biklen mengatakan, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono bahwa karakteristik penelitian kualitatif, ialah:³⁰

1. Dilakukan pada kondisi alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci.
2. Peneliti kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
3. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dari pada produk atau *outcome*.
4. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.

²⁸ Moh. Nazir, 1988. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, hal. 63

²⁹ Irawan Soehartono, 1995. *Metode Penelitian Sosial; Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hal. 35.

³⁰ Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, hal. 13-14.

5. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna

Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa metode penelitian kualitatif dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama di lapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail.³¹

Lalu alasan mengapa peneliti tidak menggunakan metode penelitian kuantitatif, jelas bahwa metode tersebut tidak sesuai lagi dengan objek penelitian yang dilakukan peneliti dengan alasan bahwa dalam penelitian ini peneliti berhadapan langsung dengan responden atau objek penelitian dan data dikumpulkan ialah data asli atau *natural conditions*. Selain itu, dalam penelitian ini nantinya tidak perlu lagi memerlukan rujukan pada ilmu alam yang sifatnya statis tetapi peneliti nantinya akan merujuk pada ilmu sosial yang sifatnya lebih dinamis.

B. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan judul penelitian ini, penelitian dilakukan di UD. Zona Safety Jl. Siwalakerto Utara II No 50 Surabaya. Lokasi penelitian ini dengan sengaja dipilih oleh peneliti dikarenakan mudah dijangkau.

C. Jenis dan Sumber Data

Data adalah sesuatu yang diperoleh dari lapangan ketika melakukan penelitian dan belum diolah. Data menurut jenisnya dibagi menjadi dua:

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hal. 14.

1. Data kualitatif

Yaitu data yang berbentuk kata verbal, bukan bentuk angka dalam mengumpulkan data dan memberikan penafsiran terhadap hasilnya. Namun demikian tidak berarti bahwa dalam penelitian kualitatif peneliti tidak diperbolehkan menggunakan angka akan tetapi peneliti dapat menggunakan angka seperti menyebutkan jumlah anggota, banyaknya biaya yang dikeluarkan. Yang tidak tepat adalah apabila dalam mengumpulkan data dan penafsirannya peneliti menggunakan rumus-rumus statistik.³²

Sumber data dalam penelitian merupakan subyek dari data yang diperoleh. Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti mendapat sumber data yang berasal dari kata-kata, tindakan dan sumber tertulis. Adapun Sumber data tersebut berasal dari:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan.³³ Data primer merupakan sumber utama dalam pengumpulan data, dan merupakan data yang diambil langsung dari subyek penelitian. Data primer dalam penelitian, sebagaimana berikut:

- 1) Manajer perusahaan UD. Zona Safeti, Bapak Muhammad Mahrus
- 2) Staf bagian produksi, Bapak Iwan Rosyidi
- 3) Staf bagian pemasaran, Bapak Faqih

b. Data sekunder

³² Suharsimi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta. hal.12.

³³ Nasution, 2001. *Metode Research Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Bumi Aksara, hal. 150.

Data sekunder adalah bahan-bahan yang terkumpul atau data yang tersimpan dalam arsip berbagai kumpulan, organisasi yang menyimpan Dokumen-dokumen tentang perkembangan.³⁴ Sumber data yang dimaksud, yaitu:

- 1) Catatan hasil rapat bagian pemasaran
- 2) Data produksi dan pemasaran

D. Teknik Pengumpulan Data

Seperti telah diuraikan dalam bagian pendekatan penelitian, bahwa salah satu karakteristik penelitian kualitatif adalah menggunakan latar atau kondisi alami sebagai sumber data langsung, pengungkapan makna merupakan hal yang esensial dan peneliti sendiri sebagai instrumen kunci. Fenomena yang alami tersebut dapat dimengerti maknanya secara baik apabila digunakan berbagai metode pengumpulan data dan instrumen. Tujuannya adalah agar data yang dikumpulkan dan kesimpulan yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber tetapi dari berbagai sumber.

Untuk mendukung hal itu, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data,³⁵ terdiri dari:

1. Metode observasi

Metode observasi atau pengamatan adalah merupakan proses yang kompleks, yang tersusun dari proses biologis dan psikologis atau merupakan cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain. Dalam menggunakan teknik observasi yang

³⁴ Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, hal. 144.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, hal. 225

penting ialah mengandalkan pengamatan dan ingatan si penelit. Dengan demikian bahwa dalam melakukan pengamatan (observasi), peneliti berperan sebagai pengamat.³⁶

Lebih lanjut, dengan metode observasi peneliti mengamati dan mencatat langsung perilaku atau proses pembuatan sepatu di UD. Zona Safety Surabaya.

2. Metode wawancara

Metode wawancara adalah sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil.³⁷

Metode wawancara digunakan penulis untuk memperoleh data-data tentang kondisi obyektif UD. Zona safety Surabaya. Data yang dimaksud, adalah:

- a. Data tentang sejarah berdirinya UD. Zona Safety Surabaya.
- b. Data tentang manajemen dan strategi pemasaran sepatu UD. Zona Safety Surabaya.

Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara terpinpin, yaitu wawancara yang berlangsung dengan mengikuti pedoman yang dipersiapkan sebelum dilaksanakan. Dengan demikian kegiatan interview tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

³⁶ Sudarwan Danin, 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung : Pustaka Setia. hal 130

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, hal 132

Di samping itu, ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi/peneliti (*interviewer*) dan sumber informasi/informan (*interviewee*). Untuk memperoleh informasi yang tepat dan obyektif, setiap peneliti harus mampu menciptakan hubungan baik dengan informan, yaitu suatu situasi psikologis yang menunjukkan bahwa informan bersedia bekerja sama, bersedia menjawab pertanyaan dan memberi informasi sesuai dengan pikiran dan keadaan sebenarnya.

3. Metode dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan mengumpulkan barang-barang tertulis.³⁸ Dalam pelaksanaannya, penulis mencari benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen harian, catatan harian yang berkaitan dengan obyek penelitian.

Lebih lanjut, metode ini digunakan penulis untuk mendapatkan data tentang perkembangan proses produksi sepatu yang berhubungan dengan manajemen dan strategi pemasaran di UD. Zona Safety Surabaya.

Dari uraian tersebut di atas, maka disederhanakan pembahasannya dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3

Sumber Data & Teknik Pengumpulan Data

NO	DATA	SUMBER	TPD
----	------	--------	-----

³⁸ Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, hal. 158

1	Latar Belakang	Manajer	Wawancara
2	Manajemen Pemasaran	Manajer, Staf Marketing	Wawancara
3	Strategi Pemasaran	Manajer, Staf Marketing	Wawancara
4	Model Pemasaran	Staf Pemasaran	Wawancara, Observasi, dokumentasi
5	Hambatan Pemasaran	Staf Pemasaran	Wawancara, Observasi, dokumentasi
6	Promosi Produk	Marketing	Wawancara

Sumber: Hasil Pengumpulan Data³⁹

E. Teknik Validasi Data

Ada beberapa cara yang akan dilakukan peneliti berkaitan dengan pengumpulan data dengan teknik sebagai berikut:

1. Perpanjang pengamatan, yaitu akan dapat meningkatkan kepercayaan/kredibilitas data dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali kelapangan, melakukan pengamatan yang di peroleh.
2. Ketekunan pengamatan, yaitu bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan.
3. Triangulasi, yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan dan sumber data yang telah ada.

F. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan

³⁹ Hasil Pengumpulan Data

lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan dapat di informasikan kepada orang lain.⁴⁰

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif lapangan menggunakan tehnik analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah metode yang dipakai sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Dalam hal ini analisis difokuskan pada aspek proses manajemen dan strategi pemasaran UD. Zona Safety di Surabaya. Tentunya dalam tehnik ini ini, data yang diperoleh secara sistematis melalui hasil wawancara, observasi, dokumentasi akan diolah atau dianalisis sesuai dengan karakteristik penelitian yaitu bertumpu pada peristiwa yang kaji lebih khusus yang selanjutnya dijadikan konklusi yang bersifat umum.

Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam analisis data ini adalah:

2. Reduksi data (proses pemilihan).
3. Sajian data (proses pengorganisasian data).
4. Verifikasi dan simpulan data.

Secara eksplisit, proses analisis data dimulai sejak peneliti memasuki latar penelitian dengan cara menelaah setiap data yang dikumpulkan, baik data yang diperoleh melalui observasi partisipatif dalam bentuk catatan lapangan, wawancara mendalam yang sudah ditranskripsikan ke dalam bentuk ketikan

⁴⁰ Sugiono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, hal. 89

komputer, dokumen resmi, hasil perbincangan informal dan foto, selanjutnya, data tersebut direduksi dengan cara melakukan abstraksi yang berisi rangkuman inti. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasikannya sehingga kesimpulan akhirnya dapat dibuat.

G. Tahap-Tahap Penelitian

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui apa yang perlu diketahui dan disebut juga tahap orientasi untuk memperoleh gambaran umum.

2. Tahap Lapangan

Pada tahap ini peneliti memasuki proses pengumpulan data yang digunakan untuk mempertajam masalah dan untuk di analisis dalam rangka memecahkan masalah.

Adapun proses berjalannya peneliti akan dilakukan seperti apa yang diungkapkan Seidel sebagai berikut:⁴¹

- b. Peneliti akan mencatat yang berupa catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya dapat ditelusuri.

⁴¹ Lexy J. Moleong, 2005. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. hal. 248.

- c. Peneliti akan mengumpulkan data yang diperoleh kemudian memilah-milah, mengklasifikasikan, mensistensiskan, membuat ikhtisar dan membuat indeks data yang diperoleh.
- d. Peneliti akan membuat kategori data agar mempunyai makna, mencari sekaligus membuat temuan-temuan umum. Sesuai dengan jenis penelitian yang menjadi pilihan peneliti, yaitu penelitian kualitatif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Letak Geografis

UD. Zona Safety terletak ditepi Jl. Jenderal A. Yani, tepatnya di Jl. Siwalankerto Utara 50 Surabaya. Sebagai salah satu tempat usaha sepatu, UD. Zona Safety berlokasi di daerah yang cukup strategis karena daerah ini dekat dengan daerah pabrik dan pertokoan.⁴²

2. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

UD. Zona Safety merupakan salah satu dagang manufaktur sepatu di Surabaya. Pada awal berdiri, UD. Zona Safety hanya merupakan

⁴² Obeservasi pada hari rabu, tanggal 28 Maret 2012, jam 08.30

home industri yang menjajaki pembuatan sepatu laki-laki untuk di suply ke toko-toko sepatu khususnya di Surabaya dan pembuatannya hanya dilakukan oleh pemilik yang dibantu oleh istrinya. Di sampig itu, proses pembuatannya hanya dilakukan dengan sarana dan prasana seadanya, yaitu secara manual.⁴³

Seiring dengan perjalanannya, dengan banyaknya orderan dari toko-toko, usaha manufaktur sepatu tersebut diresmikan oleh pemiliknya Muhammad Mahrus, SE sebagai usaha dagang dengan nama UD. Zona Safety tepatnya pada tanggal 20 Maret tahun 2000 atau dua belas tahun silam, dan merekrut beberapa karyawan untuk membantu usaha dagangnya tersebut.⁴⁴

Dari tahun tahun ke tahun, UD. Zona Safety terus menerus mengalami kemajuan yang cukup signifikan, baik orderan dari toko-toko sepatu dan pabrik maupun c⁴⁰ pek manajemen dan pemasarannya. Kemajuan tersebut, dapat dilihat dari respon positif pembeli dan konsumen terhadap produk UD. Zona Safety.⁴⁵

Dengan adanya kemajuan yang cukup signifikan tersebut. Pemilik UD. Zona Safety menanggapi dengan lebih serius dengan merekrut kembali beberapa karyawan, yang awalnya hanya dua orang menjadi enam orang. Dan mengembangkan produksinya, yang awalnya hanya memproduksi sepatu laki-laki menjadi produksi sepatu dan sandal untuk laki-laki, perempuan, dan anak-anak.

⁴³ Dokumentasi, profil perusahaan

⁴⁴ Dokumentasi, profil perusahaan.

⁴⁵ Dokumentasi, profil perusahaan.

Upaya pengembangan produksi yang dilakukan oleh UD. Zona Safety tersebut ternyata tidak sia-sia. Terbukti sejak dikembangkannya produksi sepatu dan sandal untuk laki-laki, perempuan, dan anak-anak tersebut, orderan dari berbagai toko sepatu dan sandal terus meningkat dan bukan hanya dari Surabaya akan tetapi orderan juga datang dari toko-toko sepatu di Madura.⁴⁶

Sampai pada saat ini, UD. Zona Safety melayani orderan sepatu dan sandal baik eceran maupun grosir atau partai, dan menjadi supplier sepatu dan sandal di beberapa toko sepatu di Surabaya seperti di daerah belauran dan pasar turi, juga di beberapa toko sepatu di Madura seperti di Bangkalan dan Sampang. Di samping itu, UD. Zona Safety juga melayani orderan sepatu dari pabrik dan beberapa instansi pendidikan.

Lebih lanjut, berdasarkan awal berdirinya, UD. Zona Safety mempunyai maksud dan tujuan sebagaimana berikut:

- a. Menjalankan usaha manufaktur di bidang sepatu, sandal, dan kerajinan tangan lainnya.
- b. Usaha perdagangan umum dalam arti seluas-luasnya dan perdagangan jasa.
- c. Membuat produksi yang mempunyai daya saing.
- d. Memberikan pelayanan terbaik terhadap pembeli dan konsumen.

3. Struktur Organisasi

⁴⁶ Dokumentasi, profil perusahaan.

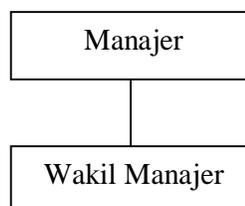
Suatu organisasi dapat berjalan dengan baik dan teratur yaitu dengan menyusun *job description* (uraian tugas) dan setiap pemegang jabatan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

Handoko mengatakan, sebagaimana dikutip oleh husaini bahwa pengorganisasian ialah:⁴⁷ “1) Penentuan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, 2) Proses perancangan dan pengembangan suatu organisasi yang akan dapat membawa hal-hal tersebut ke arah tujuan, 3) Penugasan tanggung jawab tertentu, 4) Pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya.”

Lebih lanjut, Handoko menambahkan bahwa: “Pengorganisasian ialah pengaturan kerja bersama sumber daya keuangan, fisik, dan manusia dalam organisasi. Pengorganisasian merupakan penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimilikinya, dan lingkungan yang melingkupinya.”⁴⁸

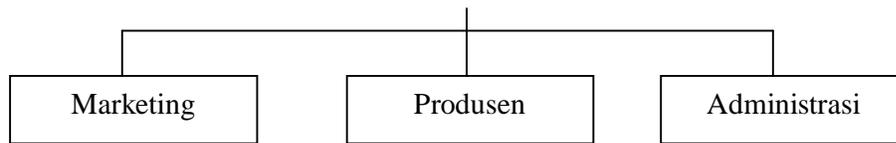
Berdasarkan berbagai bentuk struktur organisasi, UD. Zona Safety menggunakan sturuktur organisasi garis dan staf, yaitu: Manajer, waki manajer, pemasaran, produksi, adminitrasi.

Struktur UD. Zona Safety



⁴⁷ Husaini Usman, 2010, *Manajemen; Teori, Peraktik, dan Riset Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksa. hal. 146.

⁴⁸ Husaini Usman, *Manajemen; Teori, Peraktik, dan Riset Pendidikan*, hal 146



Sumber: Struktur Organisasi ⁴⁹

Adapun pembagian uraian tugas dari setiap jabatan, ialah sebagaimana berikut:

a. Manajer

Manajer sebagai pemilik perusahaan memegang kedudukan tertinggi dalam organisasi. Manajer mempunyai wewenang dalam mengambil keputusan dan membuat kebijakan, serta melakukan pengawasan terhadap usaha sesuai dengan program dan tujuan yang telah ditetapkan.

Selain tanggung jawab dan tugas tersebut di atas, ada beberapa tugas lain yang dilakukan oleh manajer, yaitu:

- 1) Melakukan hubungan baik dengan pembeli atau konsumen
- 2) Melakukan hubungan baik dengan karyawan
- 3) Memperluas jaringan terhadap produksi ke segmentasi pasar
- 4) Membina dan mengordinir staf dan karyawan

b. Wakil Manajer

Dalam aktivitas sehari-hari, manajer di bantu oleh wakil manajer dalam melaksanakan program dan tujuan UD. Zona Safety. Adapun tugas-tugas wakil manajer, yaitu sebagaimana berikut:

- 1) Menyiapkan bahan-bahan produksi

⁴⁹ Struktur Organisasi UD. Zona Safety, 2011

- 2) Membantu manajer dalam melakukan pengawasan kegiatan proses pemasaran dan produksi
- 3) Membantu manajer dalam melakukan koordinasi terhadap staf dan karyawan

c. Marketing

Marketing ialah merupakan staf ahli untuk manajer dalam memarkan produk UD. Zona Safety. Diantara tugas marketing, ialah sebagaimana berikut:

- 1) Memperkenalkan produk ke segmentasi pasar
- 2) Memasarkan dan menjual produk
- 3) Meningkatkan jumlah penjualan semaksimal mungkin
- 4) Mengevaluasi hasil penjualan
- 5) Memperluas jaringan pemasaran

d. Produsen

Produsen merupakan staf ahli untuk membantu manajer dalam seluruh kegiatan produksi dan mengevaluasi hasil produksi. Diantara tugas Produsen ialah:

- 1) Menyipakan sarana dan prasarana produksi
- 2) Mengawasi karyawan selama proses produksi
- 3) Meningkatkan kualitas hasil produksi

e. Administrasi

Administratif merupakan staf ahli untuk membantu manajer dalam melaksanakan pemberkasan sehari-hari. Diantara tugas admin, ialah sebagaimana berikut:

- 1) Mengaudit keluar masuknya surat-surat atau dokumen UD. Zona Safety.
- 2) Mencatat pesanan-pesanan produk.
- 3) Menetapkan pembagian gaji staf dan karyawan, serta jam kerja karyawan.

B. Penyajian Data

Agar penyajian data dan analisa data dapat diuraikan secara sistematis dan koprehensif, maka sesuai dengan fokus penelitian ini penyajian data yang akan disajikan oleh penulis, yaitu: 1) Pemasaran, 2), Produksi 3) Harga, 4) Promosi. Sebagaimana berikut penyajiannya:

1. Pemasaran

a. Strategi pemasaran

Dalam melakukan pemasaran hasil produksi UD. Zona Safeti ke segmen pasar, dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik UD. Zona Safety yaitu Bapak Muhammad Mahrus,⁵⁰ beliau mengatakan bahwa proses pemasaran dilakukan oleh staf bagian pemasaran atau *marketing*. Secara garis besar, proses pemasaran yang dilakukan oleh UD. Zona Safety menggunakan pemasaran langsung, yaitu pihak *marketing* langsung datang ke toko-toko sepatu atau pabrik

⁵⁰ Wawancara pada hari rabu, tanggal 28 Maret 2012, jam 09.30

untuk menawarkan atau menjual hasil produksi UD. Zona safety secara langsung, begitu juga pembeli atau konsumen langsung datang ke UD. Zona Safety ketika melakukan transaksi pemesanan atau pembelian, dengan kata lain bahwa proses pemasaran dalam berinteraksi dan bertransaksi antara pembeli atau konsumen dan produsen dilakukan secara langsung dan tanpa perantara.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi perhatian UD. Zona Safety dalam melakukan strategi pemasaran produk sepatu dan sandalnya, sebagai berikut:⁵¹

- a. Produk yang bermutu: Untuk memperoleh produk yang bermutu, pihak perusahaan memilih bahan-bahan pembuatan sepatu dan sandal yang berkualitas, dan dalam memproduksi dilakukan pengawasan secara seksama dan teliti sehingga dapat menghasilkan produk sepatu dan sandal yang bermutu.
- b. Harga yang kompetitif: Dalam menetapkan harga produk sepatu dan sandal yang kompetitif, penetapan harga dilakukan oleh pihak perusahaan berdasarkan kualitas sepatu dan proses pembuatannya
- c. Promosi yang gencar: Promosi yang gencar dilakukan oleh pihak perusahaan agar dapat meraih pangsa pasar yang luas dan calon pembeli sesuai dengan target.
- d. Kebutuhan dan keinginan pelanggan: Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pihak perusahaan melakukan pemasaran

⁵¹ Wawancara pada hari jumat, tanggal 28 Mei 2012, jam 10.45

secara langsung yaitu dengan datang langsung ke calon pembeli atau pembeli datang langsung ke perusahaan.

- e. Kenyamanan: Kenyamanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pembeli yaitu berupa service pengantaran pesanan tanpa biaya, dan pembeli dapat memesan model sepatu dan sandal sesuai dengan keinginannya.
- f. Komunikasi: Komunikasi yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan tidak hanya secara bertemu langsung akan tetapi dapat dilakukan melalui telfon dan sms. Hal tersebut dilakukan oleh pihak perusahaan agar pihak pembeli dapat mengetahui deskripsi produk sepatu dan sandal yang diproduksi oleh perusahaan.

Lebih lanjut, untuk mendapatkan data mengenai pemasaran yang dilakukan oleh UD. Zona Safety secara kompleks dan komprehensif, peneliti juga melakukan wawancara dengan staf bagian *marketing* atau pemasaran yaitu bapak Faqih.⁵² Beliau menegaskan, bahwa pemasaran yang dilakukan oleh UD. Zona Safety memang dilakukan secara langsung dan tanpa perantara, yaitu bagian marketing langsung datang ke pasar untuk menawarkan hasil produk yang dihasilkan oleh UD. Zona Safety dan langsung berinteraksi dengan pembeli atau konsumen.

Staf bagian *marketing* setelah mendapatkan orderan sepatu atau dari pembeli baik dari toko maupun pabrik kemudian diserahkan ke

⁵² Wawancara pada hari selasa, tanggal 3 April 2012, jam 13.20

bagian produsen terkait model atau bentuk pesanan dan di tindak lanjuti proses pembutannya.

Sampai saat ini, UD. Zona Safety melalui bagian *marketing* atau pemasaran sudah memperoleh orderan baik dari toko maupun pabrik sepatu dari beberapa daerah seperti Surabaya, Sidoarjo, dan Madura.

b. Model-model pemasaran

Dalam melakukan pemasaran, terdapat beberapa model pemasaran yang digunakan oleh UD. Zona Safety yaitu dengan datang langsung ke pembeli, melalui brosur, dan media online. Model pemasaran dengan datang langsung ke pembeli dilakukan oleh pihak perusahaan agar dapat mengetahui secara langsung terhadap keinginan pembeli. Dalam melakukan interaksi dan transaksi antara pembeli dan pihak UD. Zona Safety, ada beberapa kesepakatan yang dilakukan oleh kedua pihak tersebut terkait proses pembuatan dan bahannya:

- a. Bahan baku dan proses pembuatannya dilakukan oleh UD. Zona Safety, sedangkan model atau desain sepatunya dari pembeli atau konsumen.
- b. Baha baku dan proses pembuatannya dilakukan oleh UD. Zona Safety, sedangkan merek dari pembeli atau konsumen.
- c. Seluruh bahan baku, proses pembuatan, merek, dan model dilakukan oleh UD. Zona Safety dengan mengacu pada desain atau model yang dijadikan sebagai sampel.

Adapun model pemasaran dengan menggunakan brosur dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memasarkan hasil produksi sepatu dan sandal dengan menyebarkan brosur ke segmen pasar dan calon pembeli. Hal tersebut dilakukan oleh pihak perusahaan dengan maksud agar calon pembeli dapat memperoleh gambaran terhadap produk sepatu dan sandal melalui deskripsi yang terdapat dalam brosur.

Model pemasaran melalui media online dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memasarkan produk sepatu dan sandalnya melalui jejaringan sosial seperti *facebook*, *blogspot*, dan iklan. Hal tersebut dilakukan pihak perusahaan untuk memperluas segmen pasar yang tidak dijangkau oleh UD. Zona Safety.

Di samping itu, pemasaran yang dilakukan oleh UD. Zona Safety dalam memasarkan produk sepatu dan sandal juga dilakukan dirumah untuk pembeli atau konsumen yang hendak membeli secara eceran dengan memajangkan sepatu atau sandal yang sudah dibuat. UD. Zona Safety juga melakukan pemasaran dengan media online melalui jejaringan sosial dan beberap iklan online.

Sedangkan dalam melakukan pemasaran, UD. Zona Safety melihat keinginan dan permintaan pembeli atau konsumen, serta memberikan pelayanan bagus dan memuaskan bagi pembeli. Hal tersebut dilakukan oleh UD. Zona Safety dalam pemasaran untuk menarik minat pembeli terhadap produk yang dihasilkan oleh UD. Zona Safety, dan agar adanya hubungan emosional antara pembeli dan produsen.

2. Produksi

Sampai saat ini, UD. Zona Safety dalam memproduksi sepatu dan sandal sudah menghasilkan berbagai macam model, baik untuk laki-laki, perempuan, dan anak-anak. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik UD. Zona Safety yaitu Bapak Muhammad Mahrus,⁵³ beliau mengatakan bahwa untuk produksi sepatu pria sudah ada 4 model, sepatu perempuan 3 model, dan untuk produksi sandal hanya ada dua model. Di samping itu, bapak Muhammad juga mengatakan bahwa terkait dengan model produksi sepatu dan sandal, UD. Zona Safety juga melayani pemesanan model yang di pesan oleh pembeli atau konsumen baik dari toko maupun dari pabrik.

Lebih lanjut, bapak Muhammad mengatakan bahwa produksi sepatu dan sandal diproduksi atau dilakukan sendiri oleh UD. Zona Safety, akan tetapi ketika memperoleh orderan banyak dari pembeli atau konsumen dan dikejar oleh target dan waktu, maka sebagian produksi dipekerjakan ke pemilik usaha atau *home industri* sepatu yang lain. UD. Zona Safety mengerjakan atau memproses beberapa bagian seperti pemotongan kulit yang telah disediakan oleh Zona Safety, dan perakitan serta model, dan untuk proses produksi selanjutnya diserahkan kepada pengrajin lain yang sudah dikontrak sebelumnya. Setelah di produksi sampai selesai, penyelesaian produk tetap pada UD. Zona Safety untuk diberi merek dan

⁵³ Wawancara pada hari rabu, tanggal 28 Maret 2012, jam 09.30

pengemasan serta dilakukan pengontrolan terhadap kualitas produk sesuai dengan pesanan.

Dari hasil wawancara dengan bapak Muhammad, beliau juga mengatakan bahwa kuantitas produksi sepatu dan sandal UD. Zona Safety tergantung dari banyaknya orderan atau pesanan dari pembeli baik dari toko maupun pabrik. Normalnya, UD. Zona Safety memproduksi sepatu 60 sampai 80 pasang dalam setiap minggunya, dan memproduksi sandal 30 sampai 70 pasang dalam setiap minggunya. Hasil dari produksi tersebut di setorkan ke toko yang sudah menjadi konsumen tetap UD. Zona Safety, sedangkan untuk pabrik disetorkan setiap bulan secara rutin dengan kuantitas tergantung orderan atau permintaan pabrik.

Sampai saat ini, UD. Zona Safety sudah mempunyai beberapa label merek untuk produksi sepatu dan sandalnya, seperti: Syntera Safety, Gregor Safety. Di samping itu, tidak semua hasil produksi sepatu dan sandal yang telah di produksi oleh UD. Zona Safety diberi label merek sendiri, akan tetapi ada beberapa konsumen atau pembeli baik dari toko maupun pabrik yang menggunakan merek dan desain dari mereka sendiri, dan proses pembuatannya dikerjakan oleh UD. Zona Safety.

Adapun bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan sepatu dan sandal, dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan bagian produksi yaitu bapak Iwan Rosydi, ialah sebagaimana berikut:⁵⁴

g. Kulit

⁵⁴ Wawancara pada hari sabtu, tanggal 31 Maret 2012, jam 13.30

Kulit merupakan bahan baku utama dalam memproduksi sepatu dan sandal. Untuk memperoleh hasil produksi yang memuaskan dan kualitas yang bagus, maka kulit yang hendak dijadikan sebagai bahan baku sepatu dan sandal harus bagus juga kualitasnya. Kulit yang digunakan oleh UD. Zona Safety dalam pembuatan sepatu dan sandal, bukan berupa kulit mentah akan tetapi berupa kulit yang sudah diolah oleh pihak penjual dan sudah siap digunakan sebagai bahan baku.

Untuk memperoleh kulit tersebut, UD. Zona Safety sudah mempunyai supplier yang sudah biasa mensupply kulit kepada UD. Zona Safety pada setiap minggunya. Di samping itu, untuk mengetahui kualitas kulit dari supplier, staf produsen selalu mengecek kulit tersebut ketika sudah tiba dilokasi, dan apabila kurang bagus kualitasnya maka UD. Zona Safety meminta supplier untuk menggantikannya sesuai dengan standar yang dipesan.

h. Lem

Lem merupakan salah satu bahan pembuatan sepatu untuk merekatkan atau menguatkan bagian bawah sepatu dengan kulit. Untuk memperoleh lem ini, UD. Zona Safety membelinya di toko terdekat.

i. Benang

UD. Zona Safety memperoleh atau membeli bahan baku ini di pasar atau toko terdekat. Benang digunakan sebagai bahan sepatu untuk menjahit dan menyatukan bagian-bagian kulit yang sudah di gunting dan di desain.

j. Sol

UD. Zona Safety memperoleh bahan baku tersebut dengan membelinya dari supplier. Sol digunakan untuk bagian bawah sepatu dan sandal

k. Mesin

Mesin jahit digunakan untuk menjahit bagian-bagian kulit yang sudah digunting dan di model, mesin oven digunakan untuk pembentuka sepatu setelah di jahit. UD. Zona Safety memperoleh mesin jahit dengan membelinya di pasar penyedia

l. Gunting

Gunting digunakan untuk memotong kulit yang sudah di rakit dan di model, karena dalam prosesnya UD. Zona Safety tidak menggunakan mesin pemotong.

Sedangkan proses pembuatan sepatu dan sandal dilakukan melalui beberapa tahap, dari hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa proses pembuatan sepatu melalui lima tahap, yaitu: Gambar atau Desain, Pemotongan, Perakitan, Pembentukan, Penyelesaian. Sedangkan proses pembuatan sandal melalui empat tahap, yaitu: Gambar atau Desain, Pemotongan, Perakitan, dan Penyelesaian. Secara rinci, ialah sebagaimana berikut penjelasannya:⁵⁵

⁵⁵ Observasi pada hari selasa, tanggal 3 April 2012, jam 11.00

a. Gambar atau Desain

Kulit yang sudah di olah atau kulit yang sudah siap dijadikan sebagai bahan baku sepatu, terlebih dahulu di gambar sesuai dengan bentuk atau model yang di pesan oleh pembeli atau konsumen. Proses penggambaran dilakukan beberapa tahap, yaitu: Penggambaran bagaian depan, belakang, samping, dan atas sepatu, tergantung dari bentuk yang diinginkan oleh pembeli atau bentuk sample yang di sediakan oleh UD. Zona Safety.

b. Pemotongan

Setelah kulit yang sudah di gambar sesuai dengan bentuk atau model sepatu, selanjutnya yaitu proses pemotongan. Tahap pemotongan dilakukan untuk memotong kulit yang sudah di gambar mengacu pada model atau bentuk sepatu yang diinginkan.

c. Perakitan

Setelah kulit sepatu di gambar dan di potong menjadi beberapa bagian sesuai dengan model yang diinginkan, tahap selanjutnya yaitu perakitan. Tahap perakitan dilakukan untuk menyatukan bagian-bagian kulit yang sudah di potong sesuai dengan gambar agar berbentuk sepatu setengah jadi atau berbentuk sepatu bagian atas sebelum disatukan dengan sol.

Proses perakitan dilakukan dengan menggunakan mesin, yaitu melalui beberapa proses: Pertama kulit yang sudah di potong sesuai dengan gambar disatukan antara bagian depan, samping, belakang, dan

atas sepatu, kemudian di beri lem untuk kulita variasi yang terdapat pada sepatu.

d. Pembentukan

Setelah tahap penggambaran, pemotongan, dan perakitan selesai dilakukan semua, tahap selanjutnya yaitu tahap pembentukan. Tahap pembentukan dilakukan untuk pembentukan sepatu antara kulit sepatu yang sudah berbentuk sepatu setengah jadi dengan sol sepatu dengan menggunakan mesin. Selanjutnya setelah sepatu di bentuk, sepatu yang sudah menyatu dengan sol sepatu di amplas dan di rapikan agar sisa-sisa lem dan jahitan terlihat rapi, dan kemudian di press dengan menggunakan mesin agar kualitas sepatu kuat.

e. Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap terakhir dari proses pembuatan sepatu. Pada tahap penyelesaian, sepatu yang sudah diproses atau yang sudah jadi di semir atau di beri pengkilap sesuai warna kulit sepatu. Selanjutnya, proses terakhir dari tahap penyelesaian yaitu pengemasan sepatu ke dalam kardus disesuaikan dengan ukuran masing-masing sepatu,

3. Harga

Penetapan harga terhadap hasil produk sepatu dan sandal yang dihasilkan oleh UD. Zona Safety untuk dijual atau dipasarkan kepada pembeli dan konsumen, ditetapkan oleh manajer atau pemilik. Adapun harga

produksi sepatu dan sandal UD. Zona Safety yang penulis peroleh dari bagian administrasi, ialah sebagaimana berikut:

Tabel 4

Harga Sepatu dan Sandal UD. Zona Safety

No	JENIS	HARGA
1	Sepatu Kulit Pria	260.000 – 332.000
2	Sepatu Kulit Wanita	120.000 – 185.000
3	Sepatu Slop/Sepatu Sandal	115.000 – 160.000
4	Sandal Pria	70.000 – 95.000
5	Sandal Wanita	45.000 – 70.000

Sumber: Price List ⁵⁶

Disamping harga sepatu dan sandal, baik laki-laki maupun perempuan tersebut di atas. Ada beberapa sepatu yang dibuat dengan kulit campuran atau semi dengan harga yang berbeda, sebagaimana berikut:

Tabel 5

Harga Sepatu Semi Kulit UD. Zona Safety

No	JENIS	HARGA
1	Pendek Tali	110.000
2	Pendek Kretekan	110.000
3	Pendek Elastik Fantoufel	110.000
4	Semi Boot Tali	125.000
5	Semi Boot Resleting	125.000

⁵⁶ Daftar Harga UD. Zona Safety, 2012

6	Semi Boot Elastik	125.000
7	Boot Slipon	145.000

Sumber: Price List⁵⁷

Lebih lanjut, bapak Faqih sebagai staf bagian pemasaran mengatakan bahwa dalam menetapkan harga jual terhadap hasil produksi sepatu dan sandal UD. Zona Safety dilakukan dengan berdasarkan pada biaya pembelian bahan baku pembuatan sepatu dan sandal seperti kulit, sol, lem, kadus, dan lain sebagainya. Di samping itu, biaya hasil produksi juga didasarkan pada proses produksi dan tingkat kesulitan, serta kualitas produksi sendiri setelah sepatu dan sandal selesai di buat menjadi pertimbangan mendasar dalam menentukan harga oleh manajer atau pemilik UD. Zona Safety.

Sedangkan untuk pembayaran terhadap produksi sepatu dan sandal yang dilakukan oleh pihak konsumen atau pembeli, yaitu tergantung kesepakatan kedua belah pihak. Sebagian pembeli ada yang membayar langsung secara cash ditempat setelah pesanan diantar, dan sebagian pembeli juga ada yang membayar dengan cara ditransfer via bank yang dilakukan satu sampai dua hari setelah pesanan di kirim. Di samping itu, pihak pembeli atau konsumen selain dikenakan biaya terhadap sepatu dan sandal sesuai dengan banyaknya orderan, pembeli juga dikenakan biaya pembelian kardus besar seharga 7500 untuk mengemas sepatu atau sandal yang sudah di kemas ke dalam kotak. Sedangkan untuk biaya pengantaran

⁵⁷ Daftar Harga UD. Zona Safety, 2012

atau transportasi, pembeli tidak dikenakan biaya karena hal tersebut merupakan service dalam melayani konsumen yang dilakukan oleh UD. Zona Safety.

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Untuk melakukan promosi dalam memasarkan penjualan produk UD. Zona Safety, ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh bagian *marketing*, yaitu:

- a. Datang langsung ke pembeli, yaitu pihak UD. Zona menemui langsung pihak toko, pabrik, atau konsumen untuk mempromosikan atau menjual produk secara langsung, dan sekaligus menjelaskan kualitas dan bahannya.
- b. Melalui media online, seperti jejaringan sosial dan iklan baris lainnya
- c. Melalui brosur, yaitu dengan menampilkan model dari produk dan sandal

Dalam melakukan kegiatan promosi, UD. Zona Safety tidak menggunakan jasa atau perantara. Hal tersebut dilakukan oleh pihak *marketing*, agar dapat berinteraksi dan bertransaksi secara langsung dengan pembeli atau konsumen, dan agar dapat meningkatkan hubungan emosional yang baik terhadap konsumen.

D. Analisis Data

Sebagaimana telah penulis paparkan pada bab tiga dalam penelitian ini, bahwa analisa data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif

dengan memaparkan data-data yang telah diperoleh oleh penulis. Di samping itu, juga menggunakan metode induktif, yaitu dengan mengkaji data-data yang bersifat khusus untuk diambil kesimpulan yang bersifat umum sesuai dengan judul dan pembahasan dalam penelitian ini.

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisa data-data yang telah diperoleh secara sistematis dan mudah dipahami, maka analisa data dilakukan dengan mengacu pada penyajian data, sebagaimana berikut:

1. Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia, Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Di dalam setiap usaha, pemasaran memegang peran yang cukup penting bagi kelangsungan usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan terkait yang cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang cukup berkualitas pun tak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen.

Pemasaran merupakan upaya untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk usaha atau layanan jasa yang dikelola oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan angka penjualan produk atau layanan jasa tersebut. Tanpa adanya sebuah proses pemasaran, maka pasar tidak akan mengetahui terhadap produk yang dihasilkannya

Dari hasil data yang telah penulis paparkan sebelumnya, bahwa UD. Zona Safety dalam melakukan pemasaran hasil produksinya dilakukan oleh staf bagian pemasaran atau *marketing* dengan menggunakan sistem pemasaran langsung, yaitu pihak UD. Zona Safety bertemu langsung dengan pembeli atau konsumen dengan tanpa perantara, dan pembeli juga melakukan pemesanan secara langsung kepada perusahaan baik melalui telfon maupun datang langsung ke UD. Zona Safety.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh UD. Zona Safety merupakan konsep pemasaran berwawasan pemasaran, yaitu produsen dapat berinteraksi dan bertransaksi secara langsung dengan konsumen dan dapat mengetahui secara langsung kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta dapat memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Sebagaimana dikatakan oleh Kotler dan Amstrong, ada sembilan konsep dalam pemasaran yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya, yaitu:⁵⁸

- a. Kebutuhan
- b. Keinginan
- c. Permintaan
- d. Produk
- e. Nilai dan Kepuasan
- f. Pertukaran
- g. Transaksi
- h. Hubungan
- i. Pasar

Dengan demikian, melalui pemasaran langsung yang dilakukan oleh UD. Zona Safety dengan konsumen atau pembeli tentunya dapat mencapai sembilan konsep tersebut karena dalam pemasaran langsung akan terjadi komunikasi dua arah antara produsen atau pihak UD. Zona Safety dengan pembeli.

Di samping itu, setidaknya ada beberapa unsur yang membedakan antara pemasaran langsung dengan pemasaran tidak langsung, sebagaimana berikut:⁵⁹

⁵⁸ Philip Kotler, 1995. Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, hal. 7-13

⁵⁹ Ipan Pranashakti, *Strategi Marketing; Perbedaan Efektifitas Pemasaran Langsung dan Pemasaran Via Media Masa*, Di akses pada 04 April 2012 dari <http://ipan.web.id/strategi-marketing-perbedaann-efektifitas-pemasaran-langsung-dan-pemasaran-via-media-masa/>

- a. Pemasaran langsung bersifat memuaskan kedua belah pihak, sedang pemasaran melalui media masa memberikan arus informasi dan nilai-nilai persuasi.
- b. Perbedaan feedback, dengan pemasaran langsung perusahaan dapat sekaligus mengetahui perilaku pasar yang langsung menggunakan produk atau layanan. Missal informasi kapan membeli, produk terakhir yang dibeli, produk pesaing yang sering menjadi barang substitusi, kemampuan daya beli rata-rata pelanggan setia. Pemasaran dengan media iklan, tidak selalu dapat memberikan penjualan dalam waktu cepat dan sulit terukur efektifitas strategi periklanan tersebut secara akurat, yang biasa hanyalah kecenderungannya.
- c. Pemasaran langsung dapat menempatkan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan informasi yang diharapkan pelanggan. Pemasaran media iklan penekannya pada nilai sosialisasi dan distribusi informasi kepada seluruh lapisan masyarakat secara heterogen.
- d. Pemasaran secara langsung dapat memberikan aspek perubahan dalam keputusan manajemen, masukan dari pemasaran langsung dapat diuji dan diterapkan secara simultan dan sambil jalan. Pemasaran dengan media masa perlu penentuan indikator dari aspek penjualan ending user, artinya dari agen terbawah dengan pengguna langsung.
- e. Efektifitas “nilai pengaruh” dan “nilai bujukan” terhadap pelanggan dengan hasil yang berbeda. Pemasaran langsung dapat membantu pelanggan dalam mengambil terutama jika ada produk pesaing yang

sejenis dan hampir mirip nilai manfaatnya. Dalam periklanan membantu keputusan pelanggan biasa bersifat cepat namun perlu pembangunan dan penguatan persuasi dari figur ideal, sehingga penentuan dari figur tersebut sangat penting.

Dari uraian tersebut di atas, dapat penulis pahami bahwa pemasaran langsung lebih efektif dan produktif dari pada pemasaran tidak langsung atau melalui perantara, karena pihak produsen atau perusahaan dapat bertransaksi langsung dan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen.

Melalui sistem pemasaran langsung yang dilakukan oleh UD. Zona Safety mulai dari awal berdirinya usaha manufaktur sepatu dan sandal tersebut, saat ini UD. Zona Safety sudah mempunyai konsumen tetap dari pabrik dan toko sepatu, dan orderan pun terus meningkat dari tahun ke tahun.

Di samping itu, melalui manajemen dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Zona Safety, sampai saat ini sudah mempunyai berbagai model sepatu dan sandal dengan kualitas yang cukup baik, serta beberapa merek atau lebel milik UD. Zona Safety sendiri. Hal tersebut, terus ditingkatkan oleh pihak produsen dikarenakan semakin meningkatnya pesanan dan kebutuhan serta keinginan konsumen maupun pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah : faktor mikro, yaitu perantara

pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat, faktor makro, yaitu demografi atau ekonomi, politik atau hukum, teknologi atau fisik dan sosial/budaya. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4 P) adalah tempat yang strategis (place), produk yang bermutu (product), harga yang kompetitif (price) dan promosi yang gencar (promotion). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (4 C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer needs and wants), biaya pelanggan (cost to the customer), kenyamanan (convenience) dan komunikasi (communication).⁶⁰

Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya, kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pentingnya sebuah pemasaran di dalam usaha bisnis bahkan bisa menjadi penentu berkembang tidaknya sebuah usaha. Memiliki sumber daya manusia di bidang pemasaran yang handal akan sangat menentukan sebuah keberhasilan usaha. Menekankan pada upaya pemasaran akan semakin lengkap jika diimbangi dengan pemaksimalan kualitas produk usaha atau layanan jasa.

2. Produksi

⁶⁰ Hadi Sugito, *Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk*, dalam <http://permanas.wordpress.com/2008/03/05/strategi-pemasaran-dan-pengendalian-mutu-produk/>

Sebelum penulis mengidentifikasi dan menganalisa produksi yang dihasilkan oleh UD. Zona Safety, terlebih dahulu penulis hendak menganalisa tujuan usaha manufaktur sepatu dan sandal UD. Zona Safety karena tujuan yang tepat merupakan barometer dalam mencapai target dan meraih keuntungan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Di samping itu, maksud dan tujuan perusahaan yang dapat mengembangkan hasil usaha apabila dirumuskan dengan tepat, dan dapat membedakan perusahaan dengan perusahaan yang lain.

Berdasarkan maksud dan tujuan awal didirikannya usaha manufaktur UD. Zona Safety, dapat penulis pahami bahwa UD. Zona Safety hendak memaksimalkan hasil produksinya dengan terus mengikuti persaingan pasar, dan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen atau pembeli. Hal tersebut dapat penulis pahami dengan usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan yang selalu meningkatkan hasil produksinya mulai dari awal berdiri hingga sampai saat ini, dan dengan service pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari semenjak awal didirikan.

Adapun produk UD. Zona Safety, melalui data yang telah penulis paparkan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh UD. Zona Safety terus mengalami peningkatan baik secara kualitas maupun kuantitas dari tahun ketahun. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil produksi mulai dari awal berdirinya sampai saat ini, yaitu pada awal berdiri hanya memproduksi sepatu saja dan sampai saat ini sudah dapat

memproduksi beberapa macam model sepatu dan sandal baik untuk laki-laki, perempuan, dan anak-anak.

Dalam produksi sepatu dan sandal, apabila orderan atau pesanan dan waktu yang ditentukan oleh pembeli atau konsumen mencukupi, maka seluruh proses pembuatannya dilakukan sendiri oleh UD. Zona Safety. Akan tetapi, apabila waktu yang ditentukan oleh pembeli tidak mencukupi dengan banyaknya orderan yang dipesan, maka sebagian proses pembuatannya diserahkan ke orang atau *home industri* lain, yaitu dengan memberikan sepatu yang setengah jadi.

Menurut hemat penulis, proses pembuatan sepatu dan sandal seharusnya dilakukan oleh pihak UD. Zona Safety secara keseluruhan baik orderan banyak dan melebihi target maupun orderan sedikit, karena apabila proses pembuatannya dilimpahkan ke pabrik lain walaupun proses awal dan kualitas ditentukan oleh UD. Zona Safety, tentunya hal tersebut mengurangi profesionalisme dan kredibilitas pihak pengelola, dan dikhawatirkan terjadi kesalahan serta ketidaksesuaian dalam proses pembuatannya sehingga dapat mengecewakan pembeli atau konsumen yang ada.

Di samping itu, pihak UD. Zona Safety tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal sesuai dengan ketentuan dan target yang ditentukan dari hasil produksinya apabila sebagian pembuatan sepatu dan sandalnya dilakukan oleh perusahaan lain ketika orderan melebihi target dengan batas waktu yang ditentukan.

Sedangkan terkait dengan merek dari hasil produksi, UD. Zona Safety sudah mempunyai beberapa merek, yaitu: Syntera, Gregor, dan Safety. Orderan atau pesanan yang diperoleh oleh UD. Zona Safety dari konsumen atau pembeli, tidak semua hasil produksi sepatu dan sandal diberi merek atau label oleh UD. Zona Safety karena ada beberapa konsumen seperti pabrik dan beberapa toko yang menggunakan label atau merek sendiri. Dengan kata lain, pihak pabrik atau toko hanya memesan sepatu atau sandal kepada UD. Zona Safety sesuai dengan model yang ditentukan sendiri, dan proses pembuatannya mulai dari bahan baku sampai selesai dilakukan oleh perusahaan, hanya saja pemberian merek disesuaikan dengan permintaan pemesan, yaitu tidak menggunakan label atau merek dari UD. Zona Safety sendiri.

Pemberian merek terhadap hasil produksi sesuai dengan pesanan atau permintaan konsumen tersebut, tentunya menambah pekerjaan bagi UD. Zona Safety karena pihak konsumen tidak menyediakannya dan meminta pihak produsen yang membuatnya, maka pihak produsen juga harus membuat merek atau label sesuai permintaan tersebut, akan tetapi apabila pihak konsumen sudah menyediakannya, maka pihak produsen hanya mengerjakan proses pembuatan sepatu atau sandalnya sesuai dengan permintaan konsumen.

Produk harus di kemas atau di desain secara menarik agar dapat menarik perhatian dari konsumen, selain itu pemberian nama dalam produk atau Merk juga penting karena nama atau merk dari produk tersebut dapat

menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan juga harus memikirkan bagaimana cara membuat produk yang baik dan benar agar konsumen merasa puas atas produk tersebut.

Lebih lanjut, dalam penggunaan dan pembelian bahan-bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan sepatu, pihak UD. Zona Safety baik manajer maupun produsen selalu melakukan pengawasan terhadap bahan-bahan baku yang diperoleh karena dikhawatirkan kualitas bahan baku tersebut tidak sesuai dengan keinginan atau ada cacatnya sehingga akan membuat kualitas hasil produksi kurang bagus dan tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh UD. Zona Safety.

Ada beberapa bahan baku yang pengawasannya dilakukan secara intensif oleh UD. Zona Safety, yaitu: Kulit dan Sol. Hal tersebut dilakukan secara intensif karena kedua bahan kulit tersebut diperoleh dari toko dan ada yang dari pemasok yang sudah menjadi langganan, dan apabila terdapat cacat pada bahan baku tersebut maka pihak UD. Zona Safety mengembalikannya kepada penjual untuk diganti dengan bahan baku yang baru.

Pengawasan secara intensif memang sangat perlu dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mencapai target dan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan. Mulai dari bahan baku sampai pada proses pembuatan, pengawasan sangat penting dilakukan agar dapat menghasilkan hasil akhir yang berkualitas, dan hendaknya pengawasan atau pengontrolan dilakukan lebih intensif pada setiap tahap dari proses

pembuatan, yaitu mulai dari penggambaran, pemotongan, perakitan, pembentukan, sampai pada tahap penyelesaian.

3. Harga

Dalam dunia usaha, penetapan harga mempunyai peranan yang cukup besar untuk memperoleh konsumen atau pembeli, dan dalam meningkatkan penjualan. Secara realistis, kebanyakan dari konsumen atau segmen pasar yang menginginkan harga murah dengan kualitas yang bagus, lebih-lebih masyarakat menengah ke bawah.

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Dengan demikian kebijakan terhadap harga merupakan hal yang tidak diragukan lagi dan merupakan unsur yang dalam sebuah usaha.

Melalui data yang telah penulis sajikan sebelumnya dalam bab ini, bahwa penetapan harga hasil produksi UD. Zona Safety ditetapkan oleh manajer. Adapun harga produksi sepatu dan sandal yang dihasilkan oleh UD. Zona Safety penetapannya bervariasi, penetapan harga tersebut didasarkan pada tingkat kesulitan dalam proses pembuatan, kualitas produksi, dan biaya produksi.

Secara garis besar, strategi penetapan harga produk dapat dipilah menjadi beberapa kelompok, sebagaimana berikut:⁶¹

a. Strategi Penetapan Produk Baru

- 1). *Skimming Pricing*, menetapkan harga tinggi pada produk baru dengan aktivitas promosi yang biasanya gencar.
- 2). *Penetration Pricing*, menetapkan harga relatif rendah pada tahap awal PLC untuk meraih pangsa pasar yang besar dan menghalangi masuknya para pesaing. Hasilnya adalah tingkat penjualan dan pangsa pasar yang tinggi, biaya pada gilirannya akan menjadi rendah.

b. Strategi Penetapan Harga Produk yang sudah mapan

- 1). Mempertahankan harga. Tujuannya mempertahankan posisi dalam pasar serta citra yang baik di masyarakat sehingga pada gilirannya akan bermanfaat bagi perkembangan di masa mendatang.
- 2). Menurunkan harga. Tujuannya adalah agar perusahaan lebih mampu dalam persaingan yang semakin ketat dan berusaha untuk memenangkannya. Juga dalam rangka merespon kebutuhan pelanggan karena perubahan lingkungan.
- 3). Menaikkan harga. Tujuannya mempertahankan profit dalam situasi inflasi, keuntungan dari diferensiasi produk, atau untuk segmentasi pasar yang dilayani.

c. Strategi Fleksibilitas Harga

⁶¹ Husain Umar, 2000. *Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hal. 226-228.

Strategi ini menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan.

- 1). Satu harga (harga tunggal). Untuk mempermudah keputusan penetapan harga dan untuk mempertahankan *goodwill* pelanggan.
- 2.) Harga fleksibel. Merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda terhadap pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama dalam rangka memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan harga.

d. Strategi Penetapan Harga Lini Produk

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lainnya, apakah kompetitif atau komplementer. Tujuannya memaksimalkan laba dari keseluruhan produk.

e. Strategi Leasing

Tujuan strategi ini adalah meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar.

f. Strategi Kepemimpinan Harga

Tujuannya melakukan pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industri yang mendukung strategi pemasaran perusahaan pemimpin.

g. Strategi Penetapan Harga Untuk Membentuk Pangsa Pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah meraih pangsa pasar yang besar sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing.

Melalui uraian tersebut di atas, dapat dipahami bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Zona Safety terhadap hasil produksinya yaitu dengan mempertahankan harga yang sudah ditetapkan oleh manajer sebelumnya dan selalu meningkatkan kualitas produksinya, serta menjalin hubungan emosional dan citra baik dengan pelanggan atau konsumen agar tidak beralih pada pihak lain.

Selain penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Zona Safety juga berdasarkan persaingan. Hal tersebut dapat diketahui, bahwa dalam penetapan harga hasil produksi tidak dimasukkan biaya pengiriman kepada konsumen karena pengiriman dengan tanpa biaya atau free merupakan service yang diberikan oleh UD. Zona Safety bagi pelanggan. Di samping itu, Ketika bahan baku untuk pembuatan sepatu naik harganya, pihak UD. Zona safety tidak menaikkan harga akan meminimalisir biaya produksi dengan tetap menjaga kualitas produksi sesuai dengan standar.

Langkah penting yang harus ditempuh untuk menetapkan harga dalam situasi persaingan adalah mengembangkan strategi harga efektif dan

mampu mengantisipasi reaksi konsumen atas harga produk.⁶² Secara umum strategi harga dalam persaingan dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori, sebagaimana berikut:⁶³

a. Strategi harga stabil

Beberapa perusahaan menganut strategi stabil dengan maksud untuk menghindari bentuk konfrontasi langsung persaingan harga. Perusahaan ini menganggap bahwa penetapan harga yang tendensius akan cenderung mengundang pesaing mengikuti perubahan harga. Dengan demikian, adanya strategi harga stabil diharapkan dapat mempertahankan posisi sekaligus image produk di pasar.

b. Strategi harga dibawah harga pesaing

Strategi harga rendah umumnya akan dipergunakan apabila perusahaan menghadapi persaingan tajam dan konsumen mempunyai sensitivitas terhadap harga. Banyak perusahaan menempuh strategi harga rendah dengan cara membuat produk lokal atau produk generik. Dengan harapan, perusahaan dapat menekan biaya produksi dan biaya-biaya pemasaran lain sehingga mampu menekan harga jual.

Efektifitas strategi harga rendah dalam kenyataannya akan banyak ditentukan oleh reaksi yang diberikan oleh para pesaing. Sangat mungkin terjadi pesaing juga akan menggunakan cara yang sama untuk menghadapi strategi harga rendah. Dalam jangka panjang, apabila

⁶² *Strategi harga*, diakses pada 04 April 2012 dari elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/.../bab8_strategiharga.pdf

⁶³ *Strategi harga*, diakses pada 04 April 2012 dari elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/.../bab8_strategiharga.pdf

perang harga dengan para pesaing terus berlanjut maka akan merugikan kedua belah pihak.

c. Strategi harga di atas harga pesaing

Strategi harga di atas harga pesaing dilakukan baik dengan cara menaikkan harga untuk merek produk yang ada atau dengan meluncurkan produk berkualitas untuk kelompok konsumen sensitif terhadap perubahan harga.

Namun banyak perusahaan menaikkan harga karena alasan lain yaitu kelangkaan bahan baku dan tenaga kerja. Alasan semacam ini, sebenarnya bukan masuk dalam strategi harga tinggi karena seluruh industri menghadapi hal yang sama. Dalam banyak kasus, memang perusahaan sengaja menaikkan harga dengan harapan agar para pesaing juga mengikuti menaikkan harga.

Dari paparan tersebut, bahwa UD. Zona Safety dalam menetapkan harga hasil produk yang diproduksinya dengan menggunakan harga stabil. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan konsumen atau pembeli yang sudah ada dengan menetapkan harga secara stabil dan kualitas produk.

Dengan demikian, produk yang dihasilkan oleh UD. Zona Safety tetap akan diminati oleh konsumen atau pembeli karena walaupun bahan baku yang digunakan sebagai bahan pembuatan sepatu dan sandal harganya naik, harga hasil produksi tetap stabil atau tidak dinaikkan.

4. Promosi

Sebagaimana diketahui, bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa agar dapat menarik calon pembeli atau konsumen terhadap hasil produksi yang ditawarkan. Dengan promosi yang dilakukan oleh produsen atau penjual, maka pihak pembeli atau konsumen bukan hanya dapat mengenal produk yang ditawarkan akan tetapi konsumen dapat mengetahui secara langsung detail dari produk yang ditawarkan, kelebihan dan kekurangannya.

Dalam melakukan promosi terhadap produk yang dihasilkan oleh UD. Zona Safety, dari data yang peneliti peroleh terdapat beberapa cara yang digunakan, yaitu: Datang langsung ke konsumen, melalui media online, dan melalui brosur.

Dari tiga cara promosi produk yang dilakukan oleh UD. Zona Safety tersebut, dapat peneliti pahami bahwa promosi yang dilakukan oleh UD. Zona Safety ialah untuk meningkatkan kuantitas penjualan produk dan untuk memperoleh konsumen atau pembeli sesuai dengan target dan tujuan perusahaan.

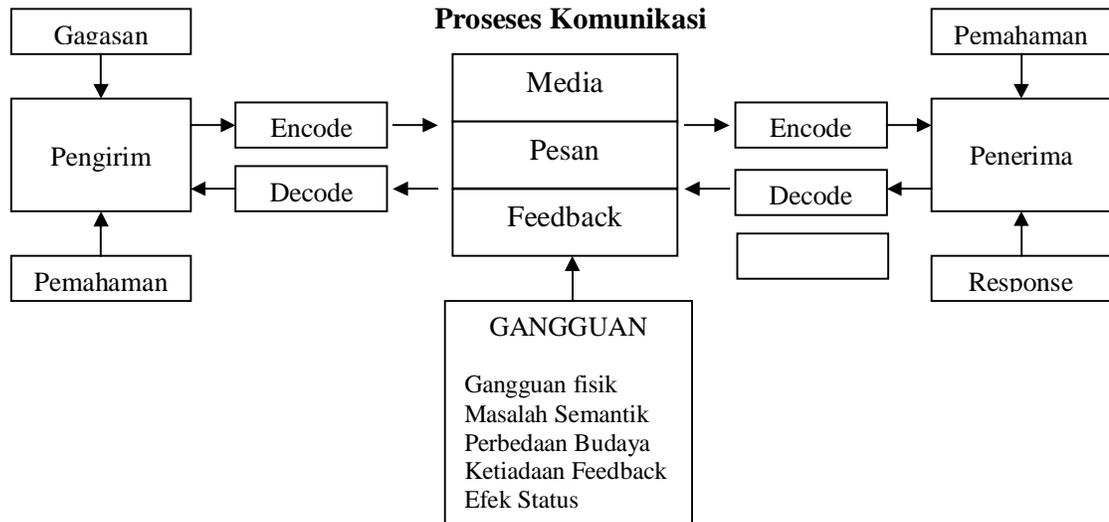
Bertemu langsung dengan konsumen dalam melakukan promosi, dapat membuat calon konsumen atau pembeli mengetahui secara langsung produk yang ditawarkan oleh produsen. Di samping itu, pihak produsen juga dapat menjelaskan secara langsung kepada calon konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan, kelebihan dan kekurangannya, sehingga calon konsumen dapat menentukan dan membedakan kualitas produk dengan produk pasaran lainnya.

Adapun media online dan brosur, digunakan oleh UD. Zona Safety dalam melakukan promosi hasil produk yang diproduksinya, yaitu untuk meraih calon konsumen atau pembeli yang tidak dapat dijangkau oleh pihak *marketing* UD. Zona Safety. Media online digunakan dengan membuat media jejaringan sosial seperti facebook dan juga melalui iklan baris, sedangkan brosur digunakan untuk diberikan kepada calon konsumen baik individual, pabrik, maupun toko agar dijadikan sebagai bahan pertimbangan setelah promosi yang dilakukan oleh pihak *marketing* kepada calon konsumen atau pembeli.

Dari uraian tersebut mengenai promosi yang dilakukan oleh UD. Zona Safety, setidaknya dalam melakukan promosi terhadap kepada calon konsumen hendaknya dilakukan dengan menambah unsur umpan balik dalam berpromosi. Untuk memperoleh umpan balik dalam berpromosi, hendaknya promosi dilakukan secara komunikatif dan meyakinkan calon pembeli terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶⁴ Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar berikut:



Sumber: Tjiptono⁶⁵

Rossiter dan Percy mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:⁶⁶

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).

⁶⁴ Dani Maroe Beni, *Fungsi Promosi Dalam Pemasaran*, di akses pada 04 April 2012 dari <http://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasaran/>

⁶⁵ Sondang, 1995. P, *Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara. Hal 14

⁶⁶ Dani Maroe Beni, *Fungsi Promosi Dalam Pemasaran*, di akses pada 04 April 2012 dari <http://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasaran/>

4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Terence A. Shimp Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:⁶⁷

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

⁶⁷ Perancangan Promosi Travel Bimo Trans, diakses pada 04 April 2012 dari elib.unikom.ac.id/download.php?id=60950

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi

informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Oleh karena, hendaknya promosi dilakukan dengan cara komunikatif sehingga dapat menarik minat calon konsumen atau pembeli terhadap produk yang ditawarkan karena meningkatnya minat pembeli terhadap produk secara kuantitas, sangat erat kaitannya dengan cara promosi efektif.

BAB V

PENUTUP

Setelah peneliti melakukan pembahasan dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang penulis kaji, maka hasil penelitian ini dapat peneliti simpulkan sebagaimana berikut:

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Zona Safety dalam memasarkan hasil produksi sepatu dan sandal dengan menggunakan sistem langsung (*Direct Marketing*), yaitu pihak produsen menemui calon konsumen atau pembeli secara langsung, begitu juga sebaliknya. Dalam melakukan pemasaran hasil produksi UD. Zona Safety juga dilakukan dengan berdasarkan pada produk, pemasaran, harga, dan promosi. Proses pemasaran dilakukan dengan melihat kebutuhan, keinginan, dan permintaan calon konsumen atau pembeli. Adapun penetapan harga terhadap hasil produksi yang dihasilkan oleh UD. Zona Safety dilakukan dengan penetapan harga stabil, yaitu dengan mempertahankan harga pasar walaupun harga pasaran naik.
2. Adapun yang menjadi faktor penghambat terhadap hasil produksi sepatu dan sandal UD. Zona Safety ialah kurangnya tenaga kerja dalam proses pembuatan sepatu dan sandal, sehingga pihak UD. Zona Safety harus mengorderkan pesanan yang melebihi target dan ditentukan oleh waktu, kepada pihak lain dengan ketentuan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan oleh UD. Zona Safety dan sebagai proses pembuatannya dilakukan terlebih dahulu oleh produsen sesuai dengan pesanan, kemudian proses selanjutnya diserahkan ke pihak lain.

Sedangkan yang menjadi motivasi atau pendorong terhadap hasil produksi sepatu dan sandal UD. Zona safety, ialah terus meningkatnya kebutuhan dan keinginan pasar serta daya saing pasar yang kompetitif

sehingga membuat pihak pengelola untuk selalu meningkatkan hasil produksinya baik secara kuantitas maupun kualitas dari produk yang dihasilkan. Disamping itu, yang menjadi motivasi terhadap hasil produksi UD. Zona Safety, ialah kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada manajer maupun pihak pengelola melalui orderan atau pesanan yang datang dari konsumen sehingga mengharuskan manajer atau pihak pengelola untuk lebih peka terhadap konsumen dan lebih produktif.

B. Saran dan Rekomendasi

Dari hasil data yang peneliti peroleh baik dari kajian pustaka maupun lapangan terkait dengan penulisan penelitian ini, yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Sepatu UD. Zona Safety*”, maka peneliti menganggap perlu untuk memberikan beberapa saran dan rekomendasi dengan harapan dapat bermanfaat dan berguna bagi perusahaan, sebagaimana berikut:

1. Pihak manajer hendaknya menambah sumber daya manusia mengingat kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus meningkat, sehingga pesanan dari konsumen tidak harus di pasrahkan kepada pihak lain sebagian proses pembuatannya.
2. Manajer dan pihak pengelola UD. Zona Safety hendaknya harus lebih produktif dalam menghasilkan produk-produk sehingga memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan target yang diinginkan.
3. Dalam melakukan promosi terhadap hasil produksi sepatu tidak hanya difokuskan pada promosi dan pemasaran secara langsung, akan tetapi

hendaknya dilakukan dengan berbagai media dan cara yang efektif sehingga dapat memperoleh calon konsumen atau pangsa pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. 1985. *Penelitian Pendidikan, Prosedur dan Strategi*. Bangung: Angkasa.
- Bernard, B. 2004. *Study Mengenai Strategi Pemasaran Produk Study Kasus Minat Beli Produk Baru Telkom Flexy di Surabaya*, *Jurnal Sain Pemasaran Indonesia*, Volume III, Nomor 2.
- Danim, S. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia.
- Darminto, P. 1993. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Dani Maroe Beni, *Fungsi Promosi Dalam Pemasaran*, di akses pada 04 April 2012 dari <http://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasaran/>
- Hadi, S. *Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk*, dalam <http://permanas.wordpress.com/2008/03/05/strategi-pemasaran-dan-pengendalian-mutu-produk/>
- Ipan Pranashakti, *Strategi Marketing; Perbedaan Efektifitas Pemasaran Langsung dan Pemasaran Via Media Masa*, Di akses pada 04 April 2012 dari <http://ipan.web.id/strategi-marketing-perbedaann-efektifitas-pemasaran-langsung-dan-pemasaran-via-media-masa/>.
- Kotler, P. Amstrong, G. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2 Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler, P. Amstrong, G. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1994. *Marketing*, Jilid I, Terjemahan Herujati Purwoko, Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama.
- Konsep Dasar Pemasaran, diakses pada tanggal 01 April 2012 dari elearning.upnjatim.ac.id/courses/.../Manajemen_Pemasaran.doc?
- Koentjaraningrat, 1994. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Edisi 3 (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Morrysey, GL, 1997. *Pedoman Pemikiran Stategis; Membangun Landasan Perencanaan Anda*, Terjemahan Gianto Widiyanto, Jakarta: Prehallendo.

- Moleong, LJ. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Roesdakarya.
- Moh, N. 1988. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Perancangan Promosi Travel Bimo Trans, diakses pada 04 April 2012 dari elib.unikom.ac.id/download.php?id=60950.
- Rangkuti, F. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, S. 1995. *P, Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Swastha, B. Ibn Sukotjo, 1993. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Strategi harga*, diakses pada 04 April 2012 dari elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/.../bab8_strategiharga.pdf
- Suyanto M. 2007. *Marketing Strategi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Umar. H. 2001. *Strategic Management In Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.