

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Indah Furni Jepara yang mana merupakan sebuah perusahaan mebel yang terletak di Jl. Sastrokartono RT 16 RW 03 Kecapi Tahunan Jepara. Adapun beberapa narasumber yaitu: narasumber perihal *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Awal pelaksanaan penelitian pada CV. Indah Furni dimulai pada bulan 30 Oktober 2016, tepatnya setelah penerbitan surat pelaksanaan ijin riset yang dikeluarkan oleh Universitas Islam Nahdlatul Ulama' (UNISNU) Jepara. Penelitian dengan judul "Strategi Peningkatan Penjualan CV. Indah Furni". Berdasarkan Identifikasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) berakhir pada bulan Februari 2018, mengenai tabel tahapan penelitian dapat dilihat pada bagian lampiran.

#### 4.2. Gambaran Umum Objek Penelitian

CV. Indah Furni Jepara merupakan sebuah perusahaan mebel yang terletak di Jl. Sastrokartono RT 16 RW 03 Kecapi Tahunan Jepara. Tujuan utama didirikannya perusahaan ini adalah untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada, terutama yang berhubungan dengan perdagangan ekspor dan menciptakan lapangan pekerjaan untuk membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran.

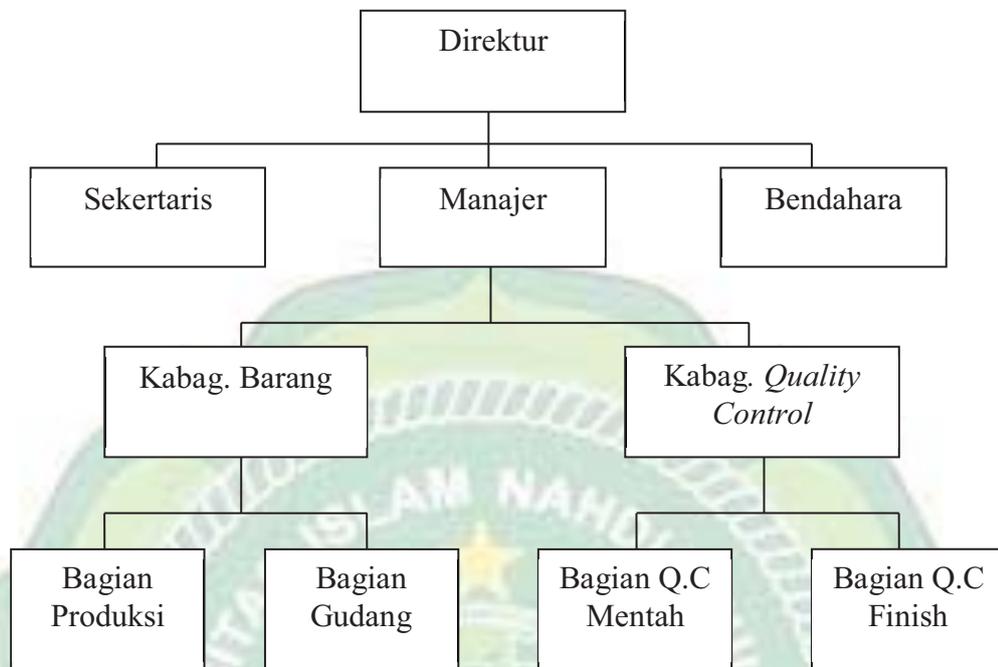
#### 4.2.1. Struktur Organisasi

Pada dasarnya organisasi adalah wadah dari sekumpulan orang yang mempunyai kepentingan bersama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pengorganisasian merupakan salah satu fungsi manajemen yang ada di dalam perusahaan. Struktur organisasi merupakan alat bagi manajemen untuk mengadakan pembagian kerja, tanggung jawab dan wewenang masing-masing bagian yang ada di dalam perusahaan. Dengan demikian, tujuan pembentukan struktur organisasi adalah untuk mempermudah pengawasan, pengkoordinasian dan penentuan kedudukan seseorang dalam fungsi kegiatan yang ada dalam perusahaan.

Untuk menunjukkan suatu struktur organisator biasanya menyusun suatu bagan dari struktur organisasi. Oleh karena itu bagan organisasi menggambarkan bagian-bagian atau jabatan dalam organisasi dan menunjukkan hubungan mereka satu sama lain. Satuan-satuan organisasi yang terpisah itu biasanya digambarkan dalam bentuk kotak-kotak di mana satu dengan yang lain dihubungkan dengan garis yang menunjukkan rantai pemerintah dan jalur komunikasi formal.

Adapun bentuk CV. Indah Furni Jepara dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

### Struktur Organisasi CV. Indah Furni



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi CV. Indah Furni**  
**Sumber: CV Indah Furni**

#### 4.3. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Indah Furni dengan hasil penelitian dari studi kasus strategi peningkatan penjualan pada CV. Indah Furni berdasarkan hasil dari wawancara yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara mengenai *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dengan informan atau narasumber 1 Ibu Aan Sutiana selaku Pimpinan Perusahaan CV. Indah Furni dengan bukti triangulasi *record21183422* dan terangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Wawancara dengan Narasumber I**

Narasumber : Ibu Aan Sutiana  
 Jabatan : Pimpinan Perusahaan  
 Status : Narasumber 1  
 Hari Tanggal : Senin, 17 Oktober 2017  
 Lokasi : Desa Kecapi Kec. Tahunan Kab. Jepara

Pertanyaan	Hasil Wawancara	Indikator
<i>Product</i>	Untuk produk kami selalu melakukan inovasi sesuai dengan tren masa kini mulai dari desain dan model finishing yang digunakan, kalau dulu pelanggan lebih menyukai model produk moderen justru sekarang pelanggan lebih menyukai produk retro. Dari inovasi tersebut, kami mendapatkan banyak pelanggan baru selain itu kami juga siap melayani apabila ada pelanggan yang memesan produknya sendiri.	Inovasi <i>Custom</i>
<i>Price</i>	Untuk penetapan harga di perusahaan kami memberi harga yang terjangkau khususnya pelanggan lama, namun itu juga menyesuaikan dengan bahan baku, kalau bahan baku naik harga juga naik akan tetapi kami tetap menjaga kualitas.	Harga Kompetitif
<i>Place</i>	Untuk lokasi perusahaan ini, ya ... alasannya sederhana saja. Tanah ini milik keluarga dan yang penting jalannya bisa diakses dengan mudah untuk bisa dilalui kontainer. Ataupun saat <i>customer</i> datang keisni. Meskipun lokasinya jauh dari kota saya yakin lokasi ini baik karena tidak terlalu mengganggu masyarakat (amdal)	Akses Mudah
<i>Promotion</i>	Untuk strategi promosi kami memudahkannya dengan internet. Sebab kalau kita tidak menggunakan internet kita akan	Internet

	ketinggalan. Kita menggunakan media internet mulai dari google adword, membuat website dll yang berhubungan dengan internet.	
--	--	--

Berdasarkan hasil wawancara mengenai *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dengan informan atau narasumber dua selaku Pemasar CV. Indah Furni dengan bukti triangulasi *record*21183421 dan terangkum dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Wawancara dengan Narasumber II**

Narasumber : Enik Mundrikah  
 Jabatan : Tenaga Pemasar  
 Status : Narasumber 2  
 Hari Tanggal : Senin, 17 Oktober 2017  
 Lokasi : Desa Kecapi Kec. Tahunan Kab. Jepara

Pertanyaan	Hasil Wawancara	Indikator
<i>Product</i>	Sebagai karyawan saya berusaha memberikan yang terbaik untuk perusahaan. mengenai produk kami sehingga apa yang nanti saya pasarkan bisa sesuai dengan kenyataan. Selain itu kami juga dituntut untuk dinamis supaya produknya tidak itu-itu saja. Selain produk yang kami tawarkan atau rangkum dikatalog kami juga sering mendapatkan tawaran untuk membuat produk custom.	<i>Custom</i>
<i>Price</i>	Penentuan harga selain kami selalu memantau harga dipasaran kami juga memadukan biaya produksi sehingga biaya kami menjadi lebih pas dan kompetitif dibanding dengan kompetitor	Harga Kompetitif
<i>Place</i>	Kalau tempat sih, kami sebagai tenaga pemasaran juga mengikuti bosnya. Kalau menurut saya ya jalan bisa diakses serta lokasi pabriknya.	Akses Mudah
<i>Promotion</i>	Nah, kalau ini bagian saya mbak. Sebagai promosi kami banyak memaksimalkan media yang ada di internet. Misalnya yang paling dasar	Website dan Sosial Media

	kami memiliki website ketika kami sudah memiliki website selanjutnya tinggal membentuk pasukan-pasukannya seperti iklan, facebook, menggunakan google dan media sosial yang lain tentunya dengan tujuan pasar luar negeri	
--	---	--

Berdasarkan hasil wawancara mengenai *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dengan informan atau narasumber 3 Bapak Ali selaku Tenaga Ahli di bidang pemasaran dengan bukti triangulasi *record21183423* yaitu:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Wawancara dengan Narasumber III**

Narasumber : Bapak Ali, S.E., M.M.  
 Jabatan : Dosen  
 Status : Ahli  
 Hari Tanggal : Jumat, 23 Februari 2018  
 Lokasi : Desa Tengguli Kec. Bangsri Kab. Jepara

Pertanyaan	Hasil Wawancara	Indikator
<i>Product</i>	Orang membeli produk maunya kan sesuai selera. Misalnya ketika melihat kursi kok modelnya begini-begini saja ya nah disitu biasanya pelanggan ingin produk yang berbeda istilahnya <i>custom</i> atau spesialis gitu juga berinovasi atau produk yang mempunyai pembeda atau ciri khas yang unik. Jadi, pembeli itu maunya ya seperti itu. Selain itu juga harus berkualitas, menurut saya yang baik itu kualitas produk yang bisa diterima oleh <i>customer</i> . Mulai dari tidak ada komplain dan <i>customer</i> merasa senang, tentunya customer akan kembali membeli lagi. Setelah itu customer akan menyuarakan dan mempromosikan dengan sendirinya kepada kenalan mereka, "itu loh saya beli produk ke mbak ayuk, produknya bagus" dan orang lain akan percaya dan penasaran dengan	Custom, Inovasi Produk dan Berkualitas

	apa yang telah disampaikan itu.	
<i>Price</i>	Kalau bicara mengenai harga atau <i>price</i> itu yang penting perusahaan punya untung dan customer senang. Kalau pembeli pastinya ingin harga yang murah, namun kualitas tetap bagus.	Harga Murah
<i>Place</i>	Ketika berbicara tempat, tempat itu harus strategig, tempat yang bagus dan layout yang enak dipandang. Jadi, pada saat <i>customer</i> datang, itukan juga <i>image</i> perusahaan.	Strategis dan Layout
<i>Promotion</i>	Dalam kontek promosi, promosi itu wajib. Artinya apa? Saat ini kan zamannya sudah era digital, orang itu ya melihat promosinya disitu. Kalau dulu promosinya harus pameran, tapi sekarang kan tidak. Promosi yang baik itu yang paling penting, karena perusahaan bisa mengomunikasikan dengan baik kepada pelanggan.	Digital/ Internet

Berdasarkan hasil wawancara mengenai *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dengan informan atau narasumber 4 Bapak Kevin di bidang pemasaran dengan bukti triangulasi *record21183428* yaitu:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Wawancara dengan Narasumber IV**

Narasumber : Bapak Kevin  
 Jabatan : Pengusaha  
 Status : Konsumen  
 Hari Tanggal : Sabtu, 5 Mei 2018  
 Lokasi : Desa Kecapi Kec. Tahunan Kab. Jepara

Pertanyaan	Hasil Wawancara	Indikator
<i>Product</i>	Produk yang baik itu bernilai, bisa <i>custom</i> juga menarik agar tidak mengecewakan konsumen.	Bernilai, <i>Custom</i> , Menarik
<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan pada sebuah produk harus sebanding dengan kualitas yang akan	Harga sama dengan Kualitas

	didapat. Kalau bisa malah harganya murah.	
<i>Place</i>	Tempatnya bisa dijangkau dengan kendaraan dan akses jalannya bagus.	Strategis
<i>Promotion</i>	Untuk memasarkan produk di zaman sekarang baiknya ya menggunakan internet dan <i>Showroom</i> . Kalau internet pembeli bisa meluas. Sedangkan <i>Showroom</i> bisa digunakan untuk konsumen yang ingin melihat contoh produk-produk yang di jual.	Internet, <i>Showroom</i>

#### 4.4. Pembahasan

Berikut ini peneliti akan menyajikan pembahasan dari hasil penelitian tentang strategi peningkatan penjualan di perusahaan CV. INDAH FURNI Jeparay yang dirangkum pada tabel 4.5. Triangulasi *Marketing Mix*. Dari hasil data dapat diketahui bahwa upaya peningkatan penjualan pada CV. Indah Furni Jepara dari segi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran):

1. Dari segi produk ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu: inovasi, kualitas dan *custom*, produk baru, bernilai dan menarik.
2. Dari segi harga ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu: harga kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang didapat.
3. Dari segi tempat ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu: akses yang mudah, strategis.
4. Dari segi promosi ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu: memaksimalkan teknologi (internet).

Tabel 4.5.  
Triangulasi *Marketing Mix*

No	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )	Komponen <i>Marketing Mix</i>	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV	Kesimpulan
1	<i>Product</i> (Produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, aquisisi, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2014:248)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Product Variety</i></li> <li>● <i>Quality</i></li> <li>● <i>Design</i></li> <li>● <i>Features</i></li> <li>● <i>Brand name</i></li> <li>● <i>Size</i></li> <li>● <i>Service</i></li> <li>● <i>Warranties</i></li> </ul>	Inovasi	Kualitas dan Custom	Produk baru	Bernilai, custom, menarik	Produk yang baik adalah yang mempunyai kualitas serta bisa dimanfaatkan.
2	<i>Price</i> (Harga) adalah suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2011:169)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>List Price</i></li> <li>● <i>Discount</i></li> <li>● <i>Allowances</i></li> <li>● <i>Payment Period</i></li> <li>● <i>Credits Item</i></li> </ul>	Harga Kompetitif	Harga Kompetitif	Harga Kompetitif	Harga Sebanding dengan kualitas	Jumlah uang atau harga produk yang dijual haruslah sesuai/senilai dengan kualitas yang diperoleh.

3	<p><i>Place</i>(Tempat) dalam <i>marketing mix</i> biasa disebut saluran distribusi, saluran di mana produk sampai pada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke industri atau pemakai(Sumarni dan Supriharno, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Channels</i></li> <li>• <i>Coverage</i></li> <li>• <i>Assortments</i></li> <li>• <i>Locations</i></li> <li>• <i>Inventory</i></li> <li>• <i>Transport</i></li> </ul>	Akses Mudah	Strategis dan <i>Layout</i>	Strategis	Tempat yang dipakai sebagai saluran distribusi harus strategis agar mudah dijangkau.
4	<p><i>Promotion</i>(Promosi) merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sales Promotions</i></li> <li>• <i>Advertising</i></li> <li>• <i>Sales Force</i></li> <li>• <i>Public Relations</i></li> <li>• <i>Direct Marketing</i></li> </ul>	Internet	Internet	Internet, <i>Showroom</i>	Cara yang paling tepat dan mengikuti perkembangan zaman untuk saat ini adalah dengan memaksimalkan kecanggihan internet untuk menjangkau konsumen dalam lingkup yang lebih luas.