

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Kegiatan bisnis dalam bidang industri kerajinan pada masa sekarang semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat luas. Tujuan dari kegiatan bisnis salah satunya untuk mencari pelanggan tersebut guna untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Berbagai kegiatan bisnis dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tak kalah bersaing seiring dengan perkembangan bisnis itu sendiri. Strategi yang potensial merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pemasaran. Tak terkecuali *product, price, promotion, place* yang merupakan variabel utama dari pemasaran. Variabel tersebut tidak lepas dari unsur konsumen yang perlu diperhatikan, dimana kebutuhan pasar semakin lama semakin berkembang.

Seiring dengan perkembangan pasar, hal ini terjadi pula pada industri kerajinan yang ramah lingkungan yang semakin hari semakin menarik perhatian konsumen. Banyak bermunculan produk-produk yang ditawarkan oleh setiap pihak pengrajin sehingga konsumen harus jeli dalam memilih produk yang ramah akan lingkungan. Dengan kata lain memenuhi selera konsumen akan berarti pada terciptanya kepuasan pelanggan. Ia mengatakan bahwa “ pelanggan memang harus dipuaskan [*sic*], sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian.

Memahami konsumen berarti memahami bagaimana perilaku mereka yaitu tindakan mereka yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk (barang atau jasa), termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Sebelum konsumen melakukan tindakan tersebut, pihak perusahaan atau pemasar perlu memperhatikan kebutuhan yang konsumen cari yaitu melalui Marketing mix yang ditawarkan. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan

pasar tersebut. Dengan demikian strategi Marketing Mix harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Kotler (1997, hlm.162) mengemukakan bahwa “pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan pembelian saja”.

Proses atau tahap-tahap untuk mencapai keputusan beli antara lain:

- Pengenalan kebutuhan (dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan).
- Pencarian informasi (tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak).
- Evaluasi alternatif (tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan).
- Keputusan pembeli (tahap ketika konsumen benar-benar membeli suatu produk).
- Tingkah laku pasca pembelian (tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas).

Pengambilan keputusan pembelian sangat tergantung pada nilai lebih dari suatu produk yang ditonjolkan yaitu ketika produk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya. Produk yang dikembangkan tentu mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan oleh produk tersebut, yang dikomunikasikan melalui atribut-atribut produk antara lain:

- Mutu (kualitas) produk yaitu kemampuan produk melaksanakan fungsinya; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.
- Sifat produk yaitu alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- Rancangan produk yaitu proses merancang gaya dan fungsi produk; menciptakan produk yang menarik; mudah aman dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis; serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

Keputusan mengenai atribut ini akan sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan juga akan mengetahui atribut mana yang sudah, kurang, atau belum sesuai dan atribut apakah yang dapat membuat produk pesaing. Akhirnya perusahaan dapat mengukur, mengembangkan, dan menyempurnakan produknya dengan tujuan agar lebih memuaskan keinginan konsumennya.

Kejadian ini terjadi pada perkembangan produk Kerajinan ramah lingkungan yaitu produk kerajinan kain batik, kerajinan furniture dari kayu, kerajinan pembuatan tas dari tanaman eceng gondok. Produk dari kerajinan tersebut tidak hanya bahan yang digunakan ramah lingkungan, proses pembuatan produk tersebut juga dilakukan dengan cara ramah lingkungan. Dimana salah satu Dekranas (Dewan Kerajinan Nasional) Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dewasa ini merupakan pencipta, pecinta, dan peminat seni kerajinan dalam

masyarakat yang mempunyai persamaan dan kehendak untuk mengembangkan seni produktivitas dan pemasaran kerajinan Indonesia, sesuai dengan kebijakan pemerintah. Dekaranas berfungsi sebagai:

- Wadah bagi pembinaan produk kerajinan sebagai warisan budaya bangsa dengan nilai cita rasa dan perwujudan keaneka-ragaman etnik yang ada di Tanah Air serta kerajinan sebagai kesempatan usaha dan sumber pendapatan bagi masyarakat.
- Wadah pembinaan dan pengembangan anggotanya dalam usaha mewujudkan tujuan organisasi.
- Wadah peranserta dalam usaha mensukseskan pembangunan nasional serta meningkatkan ekspor non-migas, khususnya ekspor produk kerajinan.
- Sarana untuk menghimpun seluruh potensi baik dari swasta, profesional, maupun dari masyarakat, bagi pembangunan kerajinan, seni dan budaya.

Kelebihan dari produk ramah lingkungan yang dipasarkan oleh DEKRANAS yaitu keamanan dari produk yang tidak menggunakan bahan kimia, harga sesuai dengan kualitas produk, promosi yang dilakukan yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan lokasi pemasaran sesuai dengan segmen pasar. Salah satu kelebihan diatas yang akan menjadi atribut produk sekaligus karakteristik produk Ramah Lingkungan dibandingkan dengan produk lain yang tidak ramah lingkungan sehingga konsumen menerima dan membeli produk yang bersangkutan. Karakteristik tersebut yang nantinya akan dijadikan bahan atau hal untuk diteliti.

Untuk itu melalui sedikit pertimbangan dan wacana dari beberapa hal diatas yang dapat dijadikan sebagai bahan pembicaraan bagi pihak perusahaan untuk melakukan strategi Marketing Mix dan menganalisis Keputusan Pembelian sebagai usaha untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan persepsi yang baik di benak pelanggan agar mereka tidak berpindah pada produk yang tidak ramah lingkungan serta meningkatkan penjualan atas produk yang ditawarkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat tema yang berjudul: **“Analisis Strategi Marketing Mix Kerajinan Ramah Lingkungan di Yogyakarta.”**

## **1.2 Tujuan magang**

menjelaskan kepada penulis tentang strategi marketing mix kerajinan ramah di Yogyakarta.

## **1.3 Manfaat magang**

Hasil dari magang ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai kepentingan terutama yang terkait dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Yogyakarta, dengan manfaat antara lain sebagai berikut :

### **a. Bagi penulis :**

Disamping sebagai bahan penyusunan tugas akhir magang bermanfaat langsung dalam memperluas pengetahuan mengenai strategi marketing mix kerajinan ramah lingkungan di Yogyakarta serta mengenal lebih jauh dunia kerja yang masih asing bagi penulis yang nantinya akan terjun ke dunia kerja. Dari pengalaman magang akan dapat memberikan gambaran tentang dunia kerja sesungguhnya.

b. Bagi akademik :

Diharapkan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan sebagai referensi penelitian magang lebih lanjut.

c. Bagi perusahaan :

Manfaat penelitian dan magang dijadikan sebagai bahan masukan maupun pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat strategi marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen

#### **1.4 Sistematika laporan magang**

##### **BAB I : Pendahuluan**

###### **1. Latar Belakang Magang**

Pada Bagian ini menguraikan pokok pikiran penulis tentang argumentasi atau alasan pemilihan topik marketing mix di perusahaan kerajinan Yogyakarta, mengapa masalah tersebut perlu dianalisa, serta arti penting masalah tersebut sehingga perlu dikaji dalam bentuk kegiatan magang. Disamping itu, latar belakang magang juga memberikan gambaran awal tentang subyek magang.

###### **2. Tujuan Magang**

Pada Bagian ini menjelaskan tentang sasaran akhir yang hendak dicapai dari kegiatan magang ini serta menjelaskan tentang maksud dan tujuan penulis magang di Dewan kerajinan nasional Yogyakarta.

###### **3. Manfaat Magang**

Pada Bagian ini menjelaskan tentang implikasi yang dapat diperoleh apabila tujuan magang dapat dicapai baik bagi penulis maupun akademisi dimana dalam hal ini adalah Fakultas Ekonomi UII, serta bagi KBI Yogyakarta.

#### 4. Sistematika Laporan Magang

Pada bagian ini menjelaskan ringkasan yang akan ditulis dari setiap bagiannya.

### **BAB II : Pelaksanaan Magang dan Perumusan Masalah**

#### 1) Deskripsi Pelaksanaan

Pada bagian ini menceritakan apa yang telah dilakukan Penulis selama pelaksanaan magang.

#### 2) Perumusan masalah

Pada bagian ini menjelaskan masalah yang timbul pada saat pelaksanaan magang.

### **BAB III : Diskripsi Penerapan Marketing mix di Perusahaan Kerajinan**

#### **Yogyakarta**

Pada Bagian ini menjelaskan tentang Marketing mix dan dihubungkan dengan keputusan pembelian konsumen pada kerajinan di Yogyakarta.

### **BAB IV : Evaluasi Permasalahan**

#### 1. Profil Perusahaan



Pada bagian ini dijelaskan mengenai sejarah berdirinya perusahaan kerajinan Amany Green, serta tujuan dari perusahaan tersebut menjalani kerajinan ramah lingkungan.

## 2. Landasan Teori

Pada Bagian ini menjelaskan mengenai Marketing mix teori yang sudah ada atau yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

## 3. Analisis Data

Pada bagian ini menceritakan data apa saja yang didapat selama magang dan hasil analisis data dari perbandingan teori yang ada dengan penerapan yang dilakukan Amani Green Yogyakarta, apa saja masalah yang dihadapi Amani Green Yogyakarta selama pelaksanaannya, dan analisis yang dilakukan penulis menanggapi permasalahan tersebut.

## **BAB V : Usulan Desain Baru**

Pada bagian ini penulis memberikan usulan desain baru terkait Marketing Mix, dengan mengacu pada hasil analisis data yang telah dibuat pada bab sebelumnya sebagai wacana program yang akan datang.

## **BAB VI : Kesimpulan dan Saran**

Pada Bagian ini berisi kesimpulan mengenai hal-hal yang telah dianalisis selama kegiatan magang berlangsung dan saran yang diberikan kepada Amani Green Yogyakarta terkait tentang bagaimana program Marketing Mix agar berjalan lebih baik.

## **BAB II**

### **PELAKSANAAN MAGANG DAN PERUMUSAN MASALAH**

#### **2.1 Pelaksanaan magang**

Pelaksanaan magang di kantor Dewan Kerajinan Nasional Yogyakarta dimulai tanggal 1 Juli 2010, dan berakhir pada tanggal 2 Agustus 2010. Dalam kegiatan magang ini penulis ditempatkan dibagian asisten sekretaris II Dekranas, bidang data dan informasi teknologi. Bidang data dan informasi teknologi memiliki beberapa tugas pokok antara lain mengerjakan data-data untuk mendukung beberapa event kerajinan (mulai dari promosi sampai diselenggarakannya event), data base, dan operating admin Dekranas.

Dalam asisten sekretaris II Dekranas penulis bertugas membantu sekretaris II dalam mencari data penyelenggaraan event, promosi event. Dalam pelaksanaan magang, penulis berkeinginan melakukan penerapan teori studi di perkuliahan. Oleh karena itu, penulis akan membahas suatu permasalahan berhubungan dengan teori dalam bidang studi manajemen yang telah berjalan di Dekranas Yogyakarta, dan mengambil topik yang menjadi tugas pokok sekretaris II Dekranas, yaitu mengenai Marketing Mix kerajinan ramah lingkungan.

Selama magang berlangsung penulis mengumpulkan semua data-data yang dibutuhkan dan bertanya kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Setelah penulis menemukan permasalahan yang ada, kemudian penulis menentukan topik pokok yang akan diangkat dalam membuat laporan magang. Setelah menentukan topik laporan magang kemudian penulis melakukan pengumpulan data dengan cara

mencari data-data yang telah ada sebelumnya yang berhubungan dengan tugas-tugas pokok Sekretaris II Dekranas untuk dapat dipilah sesuai dengan topik tentang Marketing Mix dan Keputusan Pembelian. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 5 Juli 2010 sampai pada tanggal 8 Juli 2010 yang dilakukan di kantor Dekranas, sorum Amany Green, perpustakaan Fakultas Ekonomi UII. Setelah memperoleh data-data berupa informasi, dan mendapatkan teori-teori yang mendasari tentang Marketing Mix dan Keputusan Pembelian yang didapat pada masa perkuliahan, penulis lalu melakukan analisa menggunakan keseluruhan perolehan informasi. Analisis ini dilakukan pada tanggal 14 juli 2010 sampai dengan tanggal 26 Juli 2010.

## **2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada observasi yang telah dilakukan oleh penulis di kantor Amani Green, permasalahan yang dibahas oleh penulis yaitu menyangkut beberapa kegiatan Amani Green yang berhubungan dengan Marketing Mix produk yang ramah akan lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen. Amani Green menemui beberapa masalah dalam pemasaran produknya di Yogyakarta. Kurangnya strategi Marketing Mix yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen.

Setelah adanya permasalahan diatas, maka penulis ingin mengetahui :

**Strategi *Marketing Mix* yang bagaimanakah diterapkan oleh Amani Green Kerajinan Ramah Lingkungan ?**

## **BAB III**

### **Diskripsi Penerapan *Marketing Mix* di Perusahaan Kerajinan Yogyakarta**

#### **3.1 Deskripsi Penerapan Marketing Mix**

Secara etimologis pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan memperoleh laba atau keuntungan dari perusahaannya.

Dewan Kerajinan Nasional disingkat DEKRANAS merupakan wadah terhimpunnya segenap pemangku kepentingan seni kerajinan di Indonesia. Dekranasda provinsi dibentuk disetiap provinsi dan berkedudukan di ibukota provinsi. Dalam wadah Dekranas salah satunya adalah perusahaan kerajinan ramah akan lingkungan yaitu Amani Green. Amani green dibentuk pada tahun 2009 tanggal 1 Oktober. Amani green bergerak dalam bidang produk *lighting*, *furniture*, dan *home decoration*. Produk yang dibuat mendekati ramah akan lingkungan, yakni dari segi bahan baku sampai proses pembuatan.

Awal mula Amani Green berdiri belum memiliki kriteria produk yang ramah akan lingkungan, tetapi semakin disadari bahwa lingkungan yang sehat itu penting dan memulai sedikit demi sedikit memproduksi produk yang ramah akan lingkungan. Kriteria menurut mereka ramah akan lingkungan bukan hanya produk, tetapi dari bahan sampai dengan proses itu berbasis ramah akan

lingkungan. Pada tahun 2010 mendapatkan anugrah IKM berwawasan ramah lingkungan.

Tujuan dari memilih untuk memproduksi yang ramah akan lingkungan yakni membantu peran pemerintah dalam program mengurangi *global warming*, menyelamatkan ekosistem yang ada disekitar produksi, serta memberikan dampak yang baik kepada konsumen.

*Marketing mix* menurut perusahaan Amani green yaitu penggabungan antara beberapa variabel yang sangat mempengaruhi jalannya perusahaan. Masing-masing variabel didalam *Marketing Mix* memiliki peran penting, salah satunya promosi yang sampai sekarang terus dilakukan Amani green untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama masyarakat Yogyakarta.

Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk yang ramah lingkungan sehingga membuat masyarakat sulit menerima kehadiran produk tersebut dengan berbagai macam alasan. Bukan hanya produk yang terjual banyak diminati masyarakat tetapi juga kesadaran masyarakat untuk mendukung hidup ramah akan lingkungan.

Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup 4 macam, yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*placement*). Perpaduan 4 macam tersebut merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya.

Amani green dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan konsumen itu. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen.

Misalnya saja dengan membuat produk dengan warna yang mencolok, bentuk yang beragam dan eksklusif. Tetapi lebih menarik lagi konsumen tidak hanya ditawarkan melalui produknya saja yang menarik, tetapi melalui proses pembuatan produk tersebut dijelaskan kepada konsumen bagaimana produk tersebut dibuat dengan proses yang ramah akan lingkungan. Disamping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang terjangkau serta memberikan potongan harga. Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang-barang distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumennya.

Promosi banyak dilakukan melalui pameran-pameran yang ada di Indonesia maupun di negara luar, mulai dari harga yang ditawarkan dipameran lebih rendah dan mendapatkan potongan harga.

### **3.2 Mekanisme Marketing Mix di Amani Green**

Saat ini, dunia persaingan kerajinan sangat ketat. Hal ini dapat dilihat dari persaingan kerajinan yang ada di Indonesia, baik dalam bentuk iklan, pameran dan termasuk mengikuti lomba-lomba kerajinan ramah lingkungan.

Amani Green sebagai pemain baru dalam produk kerajinan ramah lingkungan menunjukkan keberhasilan strategi Marketing Mix yang dijalankannya. Menjadi pemain baru tidaklah mudah. Tak heran jika Java Craft sebagai market leader memiliki budget iklan yang lebih besar dibandingkan

pesaing lainnya yaitu sekitar 500 juta tahun 2009. Secara logika, tentunya jika suatu produk dengan budget iklan yang rendah, maka ia akan tenggelam oleh iklan *market leader*. Uniknya, Amani Green memiliki budget iklan rendah dibandingkan Java Craft yaitu 200 juta tahun 2009 kini mampu menggerus pangsa pasar dari Java Craft. Oleh karenanya, Java craft bersaing dengan Amani Green.

Persaingan yang dilakukan adalah pada bagaimana masing-masing produk optimal dalam unsur *marketing mix* nya. Dalam perusahaan hubungan antara Marketing Mix dan keputusan pembelian saling mempengaruhi. Dalam mengubah niat pembelian sampai pada omzet atau jumlah penjualan perusahaan. Adanya mekanisme 4P Marketing Mix dalam perusahaan kerajinan Amani Green, yakni :

### **3.2.1 Produk**

Amani Green dalam memasarkan produk berorientasi pada pangsa pasar untuk dapat meringankan penjualan. Survey produk dilakukan dengan beberapa cara mulai dari permintaan produk oleh konsumen sampai dengan mengamati produk yang sedang banyak dicari oleh konsumen. Menciptakan produk dalam kategori produk ramah lingkungan adalah merupakan kategori produk yang sedang banyak dicari oleh konsumen. Berawal dari tahun 2009 memulai memasarkan produk ramah lingkungan bukanlah hal mudah bagi Amani Green, produk yang diproduksi dengan desain yang sangat menarik, fungsi produk yang multifungsi sampai dengan produk yang diproduksi berkualitas dari bahan sampai proses produksi. Amani Green memiliki ciri khas dari produk yang

diproduksi, menjadi pioner dari para pesaing usaha kerajinan ramah lingkungan.

Barang yang diproduksi mulai dari produk *furniture*, *home decoration*, dan *lighting*. Bahan dari produk Amani Green dari bahan yang ramah akan lingkungan, sehingga tidak mengakibatkan dampak negatif pada lingkungan masyarakat. Limbah dari produksi tersebut digunakan lagi menjadi bahan produk Amani Green.

Amani Green dapat dengan cepat menerobos pasar karena keberaniannya berinovasi. Amani Green merupakan pelopor pengubah image mengenai produk kerajinan yang ramah akan lingkungan dengan menggunakan bahan baku sisa atau bahan baku yang tidak terpakai lagi.

Dampak dari inovasi tersebut ternyata mendapat respon pasar yang sangat baik terutama pasar Internasional. Oleh karenanya, Amani Green semakin kiat berinovasi dengan menambahkan banyak detail pada produknya.

### **3.2.2 Harga**

Penetapan harga akan ditentukan setelah survey produk yang diinginkan konsumen atau pasar. Dengan pemesanan barang atau produk, konsumen dapat melakukan pembelian suatu produk sesuai anggaran konsumen. Harga dalam penjualan produk sangat mempengaruhi niat pembelian. Pasar internasional tidak lagi melihat desain atau fungsi dari produk tetapi peran harga yang menentukan pembelian.



Penetapan harga berorientasi pada penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan Amani Green dan mempertahankan pangsa pasar atau meningkatkan penjualan. dalam penetapan harga jual, perusahaan memperhatikan beberapa pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, para supplier, bahan baku, dana, tenaga kerja dan manager perusahaan yang bersangkutan.

Apabila produk dipersepsikan berkualitas tinggi dan manfaatnya dianggap banyak, maka harga akan dinilai murah. Tetapi apabila persepsi konsumen terhadap kualitas rendah dan manfaatnya dianggap kurang, maka harga pada umumnya dinyatakan mahal.

Informasi yang saya dapatkan dari perusahaan Amani Green memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan Java Craft. Dengan adanya peraturan perusahaan tentang harga yang tidak dapat dicantumkan satu persatu dikarenakan masuk dalam rahasia perusahaan. Maka untuk produk *Furniture* (Rp1.000.000,00 – Rp7.000.000,00), *Lighting* (Rp500.000,00 – Rp5.000.000,00), *Home Decoration* (Rp800.000,00 – Rp10.000.000,00). Sedangkan Java Craft *Furniture* (Rp3.000.000,00 – Rp11.000.000,00), *Lighting* (Rp1.000.000,00 – Rp10.000.000,00), *Home Decoration* (Rp1.000.000,00 – Rp20.000.000,00). Dengan demikian, Amani Green memungkinkan memperoleh pelanggan yang lebih banyak. Hal ini karena target pasarnya menjadi luas baik masyarakat menengah sampai masyarakat kelas atas. Pelanggan pun akan puas dengan harga yang lebih kompetitif tersebut.

### **3.2.3 Promosi**

Luas ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam-macam kegiatan yang dipergunakan. Dan kegiatan promosi perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Saya mengikuti rapat besar di Amani Green. Pembahasan saat itu mengenai tim promosi dari produk kerajinan ramah lingkungan. Amani Green menerapkan dalam promosi semua karyawan ikut turun menjalani promosi produk, termasuk pimpinan Amani green turun serta dalam menjalankan promosi.

Promosi dilakukan dan dipecahkan bersama-sama. Pimpinan Amani Green menginginkan semua karyawan terlibat dalam mempromosikan produk.

Dalam mendukung suatu penjualan produk dilakukannya promosi melalui pameran-pameran yang ada di dalam negeri atau internasional dengan jaringan network dan bekerjasama dengan majalah-majalah *furniture*.

### **3.2.4 Saluran distribusi**

Amani Green berlokasi di daerah yang dekat dengan pemukiman warga atau perumahan warga, sehingga proses dari produksi yakni limbah tidak mencemari masyarakat sekitar tetapi diproses kembali menjadi kerajinan.

Saluran distribusi tidak diperluas di Indonesia dikarenakan konsumen dalam negeri kurang memiliki minat pembelian yang besar terhadap produk ramah lingkungan. Show room Amani Green di China sangat berkembang pesat, masyarakat luar atau internasional memiliki minat pembelian yang tinggi.

Melihat pangsa pasar yang kecil di Indonesia menyebabkan perusahaan tidak memiliki keinginan untuk membuka show room di negeri sendiri. Dengan banyaknya konsumen tetap di luar negeri tidak menciptakan ketakutan yang besar akan kehilangan konsumen atau masyarakat di dalam negeri.

### **3.2.5 Jumlah Penjualan**

Pada tahun 2009 perusahaan sudah memiliki pelanggan atau konsumen tetap Amani Green. Sebelum memulai usaha kerajinan ramah lingkungan, pimpinan dari Amani Green masuk dalam Komunitas Ramah Lingkungan, sehingga untuk mencari konsumen atau pelanggan bukanlah hal sulit bagi Amani Green.

Jumlah penjualan pada tahun 2009 disaat berdirinya Amani Green sudah mencapai Rp.1,3 Milyard. Mengalami peningkatan penjualan sampai pada tahun 2011. Keuntungan suatu perusahaan telah dicapai sejak tahun berdirinya perusahaan tersebut. Kondisi ini dapat diwujudkan karena komitmen dan kerja keras seluruh karyawan Amani Green. Peningkatan penjualan yang signifikan

yang telah diperoleh dari Amni Green dapat ditunjukkan oleh tabel dibawah ini, yaitu :

**Tabel 3.2.7**

Jumlah Penjualan Produk Amani Green

Tahun Penjualan	Tingkatan penjualan (Rp)
2009	Rp.1,3 Milyard
2010	Rp.1,5 Milyard
2011	Rp.1,8 Milyard

*Sumber : Amani Green and Suistainable*

## **BAB IV**

### **EVALUASI PERMASALAHAN**

#### **4.1 Profil Perusahaan**

Amani Green berdiri pada tanggal 1 Oktober 2009. Mereka bergerak dalam bidang kerajinan ramah lingkungan. Produk meliputi *Lighting*, *Home Decoration*, dan *Furniture*. Dengan berbahan ramah lingkungan yang berdaur ulang maka Amani Green termasuk salah satu perusahaan kerajinan yang persentasenya 90% mendekati 100% ramah lingkungan.

Kantor pusat Amani Green terletak di Gang Mulia IV Plemburan Yogyakarta. Mereka membuka Show room di China Guang Dong.

Visi dan Misi Amani Green mendekati ramah lingkungan, yakni pencapaian atau perwujudan perusahaan yang bahan sampai proses dengan ramah lingkungan (Go Green). Tujuannya untuk mengajak masyarakat agar mendukung peran ramah lingkungan.

## 4.2 Landasan Teori

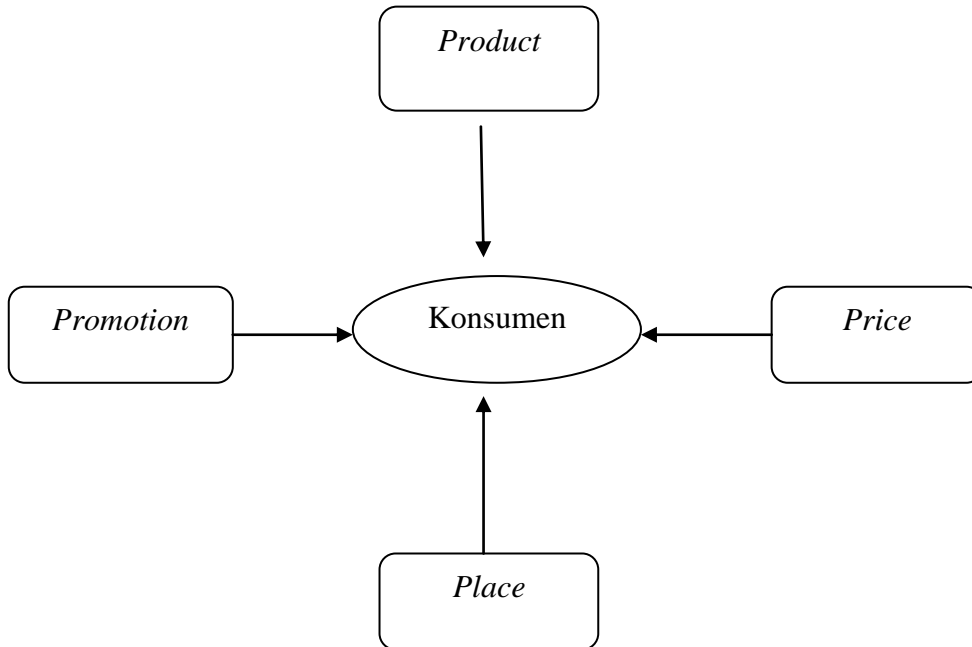
### 4.2.1 *marketing mix*

#### Definisi *Marketing Mix*

Sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. kemungkinan yang banyak itu terdiri dari “empat” P : *product, price, place, dan promotion*.

*Product* (produk) berarti kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk tersedia bagi konsumen sasaran. *Promotion* (promosi) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

Penjelasan diatas dapat dilihat dari **gambar 4.2.1.a** dibawah ini



- **Strategi Produk**

Agar strategi produk kita dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli dan mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu : konsep produk, siklus kehidupan produk jenis-jenis produk.

1. Konsep produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya.

2. Siklus kehidupan produk

Tahap-tahap perkembangan hidup suatu produk yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut

sebagai tahap pengenalan atau *introduction*. Pada masa ini produk pertama kali dikenalkan kepada konsumen. Pada masa atau pengenalan ini tentu saja akan berlangsung sulit dikarenakan memang sukar untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat akan tetapi tidak banyak masyarakat yang mengetahui akan kehadiran produk tersebut sehingga yang mengenalnya hanyalah sebagian kecil anggota masyarakat.

Tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan, dimana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengenalan yang berhasil. Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu, maka diharapkan masyarakat akan menyenangi produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan. Tahap ini ditandai oleh adanya jumlah penjualan yang meningkat terhadap produk tersebut. Tahap ini juga dinyatakan oleh adanya garis yang menaik pesat dari siklus kehidupan produk tersebut.

Tahap berikutnya menginjak pada tahap kedewasaan. Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan dimana untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Pada masa kedewasaan ini tingkat pertumbuhan menjadi sangat kecil, sangat rendah dan tidak setinggi seperti tahap sebelumnya.



Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan. Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam.

### 3. Jenis-jenis Produk

Ada beberapa golongan produk, yaitu :

- Barang konsumen atau barang konsumsi

Barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

- Barang Industrial

### 4. Klasifikasi Produk

Berdasar wujudnya produk dibedakan menjadi dua seperti berikut :

- a) Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang digunakan lebih dari satu kali dan untuk jangka waktu yang relatif lama.
- b) Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang dapat digunakan hanya satu kali pemakaian dan untuk jangka waktu yang relatif pendek.

- **Strategi harga**

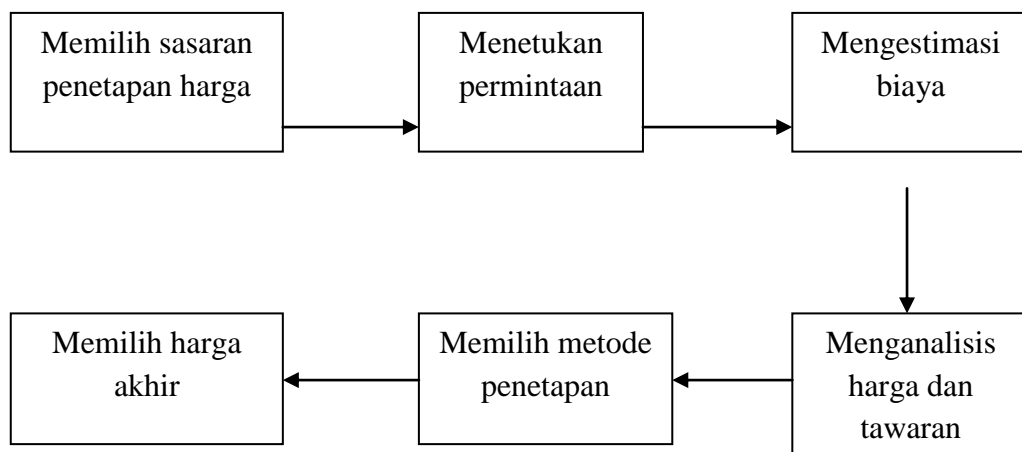
Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Terdapat beberapa dasar penetapan harga yaitu : biaya, konsumen, persaingan

➤ **Prosedur Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga ada beberapa prosedur yang harus dilalui. Hal ini terlihat pada gambar berikut :

**Gambar 4.2.1.b**

**Prosedur Penetapan Harga Dasar**



Ada beberapa perusahaan yang secara sadar menentukan sasaran penetapan harga yang dilakukannya. Dan sasaran ini dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Berorientasi pada laba, tujuannya untuk :
  - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih
  - b. Memaksimalkan harga
2. Berorientasi pada penjualan, tujuannya untuk :
  - a. Meningkatkan penjualan
  - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

3. Berorientasi pada status quo, tujuannya untuk :

- Menstabilkan harga
- Menangkal persaingan

Sasaran penetapan harga yang dipilih dan dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini manajemen haruslah sesuai dengan tujuan dari program pemasaran yang dilakukan.

1. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga yang harus diperhatikan oleh manajemen antara lain :

a. Permintaan atas produk, langkah yang dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk yaitu :

- Menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar
- Memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda

b. Target pangsa pasar

Pangsa pasar ini dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada dalam perusahaan dan kemudahan saat masuk ke dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

d. Penggunaan strategi penetapan harga, yaitu strategi penetrasi atau saringan

- Strategi penetrasi merupakan strategi menetapkan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar masal secara tepat.

- Strategi saringan merupakan strategi penetapan harga yang tinggi dalam cakupan harga-harga yang diharapkan.
- e. Bagian lain dari bauran pemasaran, yaitu produk, saluran distribusi, dan promosi.
- f. Biaya untuk memproduksi atau membeli barang.

➤ **Strategi Penetapan Harga**

Terdapat beberapa strategi yang dapat diambil dalam memodifikasi harga :

1. Penetapan harga geografis

Strategi yang diambil atas dasar perbedaan tempat atau lokasi pembeli, sehingga perlu dipertimbangkan ongkos angkut.

a) Penetapan harga fob yaitu barang-barang yang ditempatkan free on board.

- Free on board tempat asal, yaitu semua ongkos transportasi ditanggung oleh pembeli, penjual hanya menanggung biaya pemuatan.
- Free on board tujuan, yaitu seluruh beban pengangkutan menjadi tanggung jawab penjual termasuk keamanan barang sampai ke tempat tujuan.

b) Penetapan harga seragam

Dimana semua pembeli menanggung ongkos kirim yang sama besarnya, tanpa memandang dimana lokasi mereka.

c) Penetapan harga menurut daerah

Dimana semua pembeli dalam satu daerah akan membayar harga yang sama, tetapi untuk pembeli yang lebih jauh daerahnya akan membayar harga yang lebih tinggi.

d) Penetapan harga dengan lokasi tertentu

Dimana penjual menetapkan kota tertentu sebagai titik dasar dan menetapkan harga tertentu pada semua pembeli tanpa memandang dari mana barang akan dikirim. Dengan kata lain harga akan sama untuk semua pembeli dan persaingan harga akan berkurang.

2. Petepan harga dengan potongan dan keringanan

- Potongan tunai, yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar dengan cepat.
- Potongan jumlah, yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli dalam jumlah banyak.
- Potongan fungsional, yaitu jika pembeli melaksanakan fungsi-fungsi tertentu seperti ikut memasarkan produknya, baik pengecer maupun pedagang besar.
- Potongan musiman, yaitu pengurang harga yang diberikan pada saat musim tertentu misalnya musim sepi pembeli.

3. Penetapan harga promosi

Bersifat sementara dan berlaku pada periode tertentu. Pada kondisi tertentu perusahaan menetapkan harga dibawah daftar harga dan terkadang dibawah biaya produksi.

4. Kebijakan satu harga dan harga diskriminasi

- Kebijakan satu harga, yaitu perusahaan akan menentukan harga yang sama kepada semua pembeli yang membeli barang yang sama.
- Kebijakan harga diskriminasi, yaitu perusahaan menetapkan harga yang berbeda atas dasar perbedaan pembeli, produk, lokasi, atau waktu yang berbeda meskipun jumlah yang dibeli sama.

5. Penetapan harga psikologis yaitu misalnya perusahaan menetapkan harga Rp.2,975,- bukan Rp.3000,-. Maka konsumen merasa produk tersebut lebih murah.

6. Penetapan harga produk baru.

7. Penetapan harga produk tiruan.

- Strategi Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk

mempromosikan produk yaitu : *advertensi, sales promotion, personal selling, publication.*

- *Advertensi* merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster.

- *Sales Promotion* merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

- *Personal Selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Yang termasuk dalam *personal selling* yaitu : *Door to door selling, Mail order, Telephone selling, Direct selling.*

- *Publisitas* merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah.

- **Saluran distribusi**

Merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk melihat produk agar tersedia bagi konsumen sasaran. Dimaksudkan pula agar konsumen

dapat dengan mudah memperoleh sebuah produk untuk dikonsumsi sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan.

➤ **Fungsi Saluran Distribusi**

Fungsi utama saluran distribusi adalah menciptakan faedah (manfaat) baik waktu, tempat, bentuk maupun kepemilikan. Adapun fungsi pokok lain yang meliputi :

1. Riset, pengumpulan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.
2. Promosi, pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif.
3. Hubungan, pencarian dan komunikasi dengan calon pembeli.
4. Pemadanan, pembentukan dan penyesuaian tawaran dengan kebutuhan pembeli.
5. Perundingan usaha mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan lain.
6. Distribusi fisik, pengangkutan dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan, perolehan dan penyebaran saluran pemasaran.
8. Pengambilan resiko, menanggung resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran.

➤ **Tingkat Saluran Distribusi**

Saluran pemasaran/distribusi memiliki beberapa tingkatan, yaitu :

1. Saluran-nol-tingkat (saluran pemasaran langsung). Terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Ada tiga cara



dalam penjualan langsung, yaitu penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko perusahaan.

2. Saluran-satu-tingkat mempunyai satu perantara. Dalam pasar konsumen, perantara sekaligus pengecer.
3. Saluran-dua-tingkat mempunyai dua perantara. Dalam pasar konsumen mereka adalah grosir atau pedagang besar, dan pengecer.
4. Saluran-tiga-tingkat mempunyai tiga perantara. Dalam pasar konsumen mereka adalah grosir, pemborong, dan pengecer.

➤ **jenis perantara**

perantara dapat digolongkan menjadi :

1. perantara pedagang
  - pedagang besar (*whole saler*), adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, lembaga, dll.
  - Pengecer (*retailer*), adalah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

2. Perantara agen

Adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan

dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

a. Agen penunjang

- Agen pengangkut borongan
- Agen penyimpanan
- Agen pengangkutan khusus
- Agen pembelian dan penjualan

b. Agen pelengkap

- Agen yang membantu di bidang keuangan (bank)
- Agen yang membantu dalam pengambilan keputusan (biro iklan)
- Agen yang membantu dalam penyediaan informasi (TV, surat kabar)

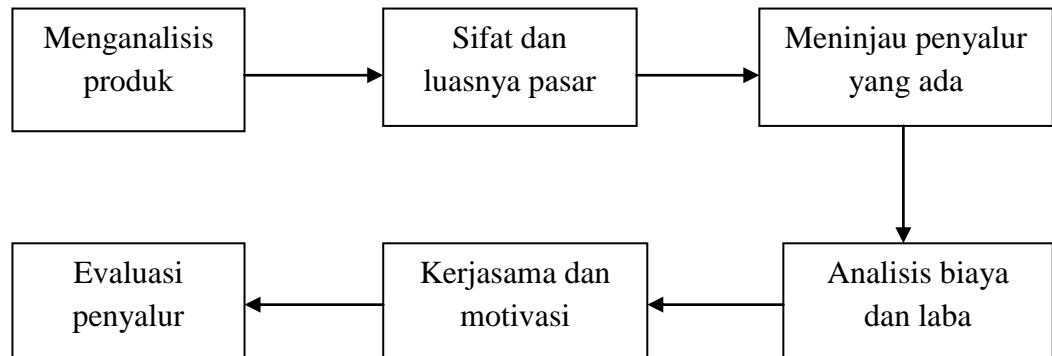
➤ **Prosedur Menentukan Saluran Distribusi**

Dalam menentukan saluran distribusi ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab, misalnya lembaga distribusi mana yang akan dipakai, berapa banyaknya yang diperlukan, sampai dimana kesanggupan dan kemampuannya untuk bekerja sama dengan produsen dan sebagainya.

Beberapa prosedur dalam menentukan saluran distribusi dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 4.2.1.c**

**Prosedur Menentukan Saluran Distribusi**



**➤ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, yaitu :

1. Pertimbangan pasar

c. Sifat pasar (pasar konsumen atau pasar industri)

Jika pasarnya berupa pasar konsumen, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran. Sedangkan jika pasarnya berupa pasar industri, pengecer jarang ada atau bahkan tidak pernah digunakan.

d. Jumlah pembeli potensial, jika konsumen relatif kecil dalam pasar, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

- e. Konsentrasi pasar secara geografis (tersebar atau mengelompok)
- f. Jumlah pesanan
- g. Kebiasaan dalam pembelian

## 2. Pertimbangan barang

- Nilai per unit
- Besar dan berat barang (hubungannya dengan ongkos angkut)
- Mudah rusaknya barang (keawetan barang)
- Sifat teknis
- Barang standart atau pesanan

## 3. Pertimbangan perantara

- Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- Kegunaan perantara
- Sifat perantara kepada kebijaksanaan produsen
- Volume penjualan
- Ongkos

Marketing mix/bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi tersebut merupakan variabel pemasaran yang menitikberatkan pada konsumen. Telah disebutkan bahwa ini ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dalam hal ini pemasar harus memahami bagaimana konsumen yang mereka tuju, perilaku-

perilaku mereka, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **4.2.2 Ramah Lingkungan**

Pencemaran lingkungan hidup harus menjadi perhatian yang serius di era saat ini. Meningkatnya kegiatan industri telah banyak mengganggu ekosistem lingkungan hidup dengan kegiatan penebangan pohon dan kebisingan alat, pembuangan air secara berlebihan yang digunakan.

Inti dari permasalahan lingkungan hidup adalah *hubungan makhluk hidup*, khususnya manusia dengan lingkungan hidupnya. Ilmu tentang hubungan timbal balik makhluk hidup dengan lingkungan hidupnya di sebut ekologi.

Lingkungan hidup adalah sistem yang merupakan kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup, termasuk di dalamnya manusia dengan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan peri kehidupannya dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya.

Dari definisi diatas tersirat bahwa makhluk hidup khususnya merupakan pihak yang selalu memanfaatkan lingkungan hidupnya, baik dalam hal respirasi, pemenuhan kebutuhan pangan, papan dan lain-lain. Dan, manusia sebagai makhluk yang paling unggul di dalam ekosistemnya, memiliki daya dalam mengkreasi dan mengkonsumsi berbagai sumber-sumber daya alam bagi kebutuhan hidupnya.

Di alam terdapat berbagai sumber daya alam. yang merupakan **komponen lingkungan** yang sifatnya berbeda-beda, dimana dapat digolongkan atas :

- *Sumber daya alam yang dapat diperbaharui (renewable natural resources)*
- *Sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui (non-renewable natural resources).*

Berbagai sumber daya alam yang mempunyai sifat dan perilaku yang beragam tersebut saling berinteraksi dalam bentuk yang berbeda-beda pula. Sesuai dengan kepentingannya maka sumber daya alam dapat dibagi atas;

- (a). fisiokimia seperti air, udara, tanah, dan sebagainya,
- (b). biologi, seperti fauna, flora, habitat, dan sebagainya, dan
- (c). sosial ekonomi seperti pendapatan, kesehatan, adat-istiadat, agama, dan lain-lain.

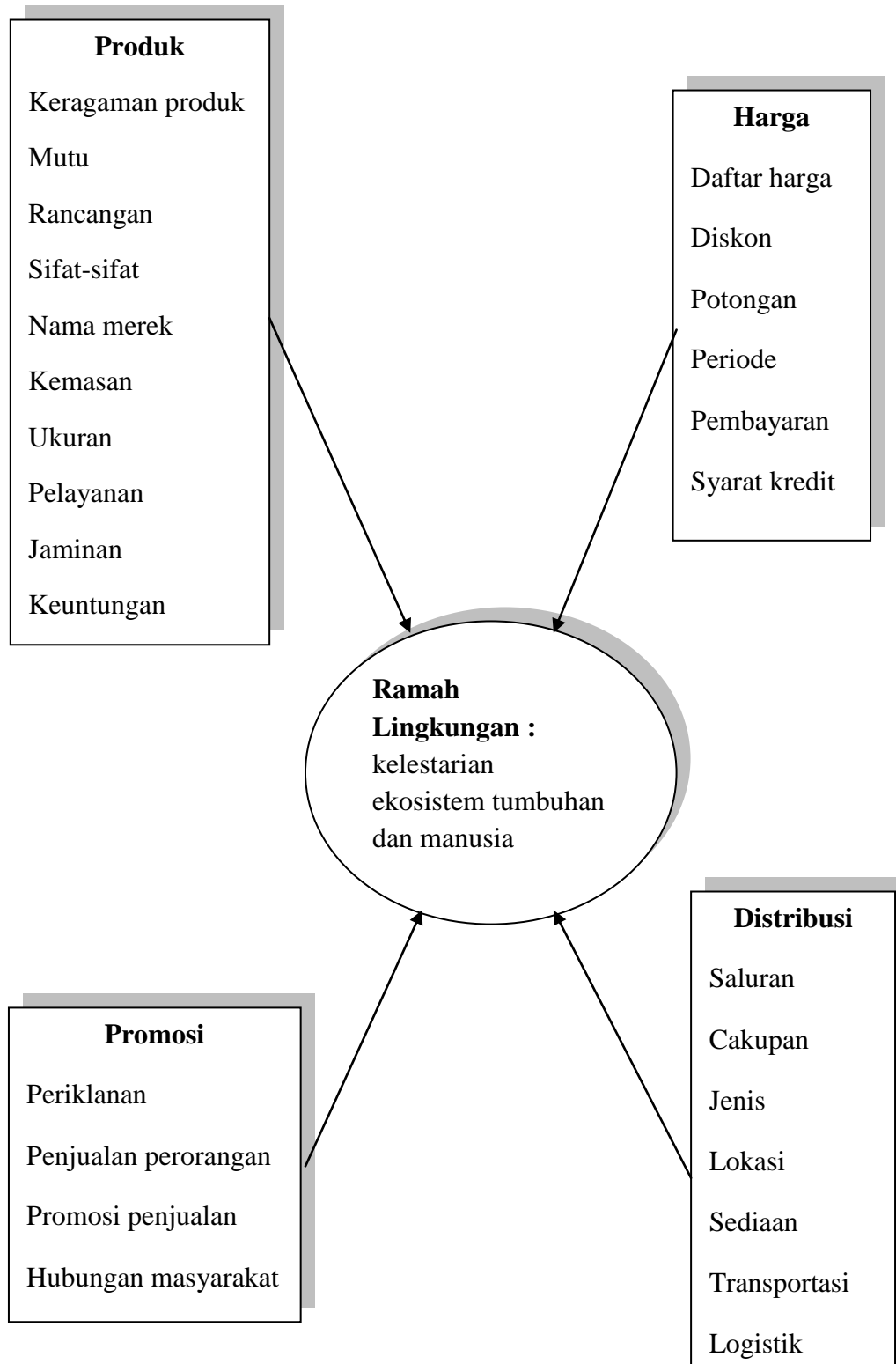
Interaksi dari elemen lingkungan yaitu antara yang tergolong hayati dan non-hayati akan menentukan kelangsungan siklus ekosistem, yang didalamnya didapati proses pergerakan energi dan hara (material) dalam suatu sistem yang menandai adanya habitat, proses adaptasi dan evolusi. Dalam memanipulasi lingkungan hidupnya, maka manusia harus mampu mengenali sifat lingkungan hidup yang ditentukan oleh macam-macam faktor. Berkaitan dengan pernyataan ini, **sifat lingkungan hidup** dikategorikan atas dasar :

- 1). Jenis dan jumlah masing-masing jenis unsur lingkungan hidup tersebut,
- 2). hubungan atau interaksi antara unsur dalam lingkungan hidup tersebut,
- 3). kelakuan atau kondisi unsur lingkungan hidup, dan
- 4). faktor-faktor non-materil, seperti cahaya dan kebisingan

Maka, ramah lingkungan yang dimaksudkan yakni menjaga kelestarian lingkungan hidup manusia dan lingkungan sekitar. Sehingga kelestarian ekosistem lingkungan hidup menjadi berkembang lebih baik.

**Gambar 4.2.2**

**Hubungan Marketing Mix dan Ramah lingkungan**





### 4.3 Analisis Data

Marketing Mix dalam perusahaan Amani Green meliputi Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi. Setelah melakukan penelitian di sana, saya menemukan cara mereka menerapkan marketing Mix di Perusahaannya.

Yang pertama yakni Produk, mereka memiliki kriteria produk yang akan dipasarkan. Produk tersebut memiliki desain yang beragam, mulai dari *Lighting, Home Decoration dan Furniture*. Warna yang alami dengan warna tumbuhan, bahan yang aman untuk kesehatan konsumen, serta proses pembuatan dilakukan dengan tidak membuang limbah melainkan limbah tersebut digunakan lagi untuk kerajinan produk yang lainnya.

Harga yang ditetapkan tidak menjadi masalah bagi konsumen yang sesuai dengan konsep mereka yakni ramah lingkungan. Menurut kesimpulan jawaban konsumen bahwa produk yang ramah lingkungan itu menjamin kesehatan jadi dengan harga yang ditetapkan mereka (konsumen) tidak menjadi permasalahan. Jarang terjadi negosiasi harga dengan perusahaan, karena konsumen sudah setuju akan harga yang ada.

Dalam promosi mereka tidak memiliki tim khusus promosi. Pemimpin di Amani Green menetapkan bahwa semua karyawan termasuk beliau turun dalam memasarkan produk mereka. Menurut saya, seharusnya ada tim dalam promosi karena jika semuanya ikut turun dalam promosi maka, strategi marketing yang lainnya akan sulit terlaksana dengan lancar.

Saluran distribusi tidak menjadi masalah, karena kelancaran pengiriman produk sampai keaman lokasi perusahaan tersebut tidak mencemari lingkungan. Dikarenakan limbah dipakai kembali menjadi produk kerajinan.

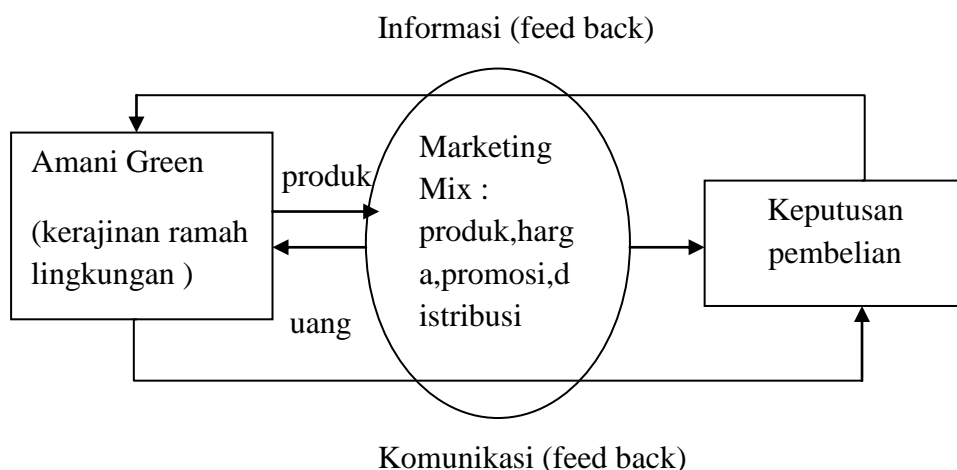
## BAB V

### USULAN DESAIN BARU

Pada bab ini penulis membuat suatu usulan baru mengenai *Marketing Mix* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Selama menjalankan magang, penulis melihat dan mempelajari *Marketing Mix* yang dijalankan oleh Amani Green perusahaan kerajinan ramah lingkungan. Penulis melihat adanya kelemahan pada desain lama dalam keterkaitannya dengan mekanisme perjalanan *Amani green* dan kurang lengkapnya pada bagian konsep, sasaran, dan tujuan yang mendasari, maka penulis menambahkan dan membuat desain baru untuk melengkapi kelemahan yang ada pada desain lama.

Desain baru yang penulis buat adalah :

#### 5.1. DESAIN BARU

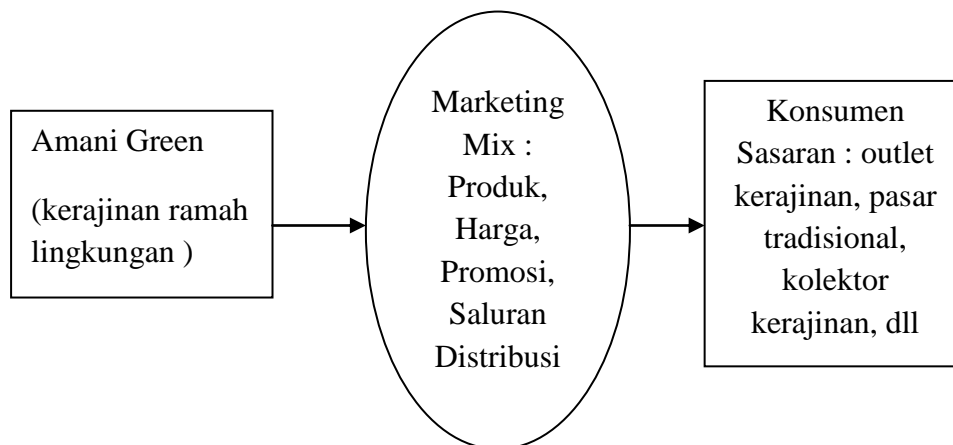


**Gambar 5.1.a**

**Desain baru Marketing mix dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

## DESAIN LAMA

### Desain Marketing Mix Perusahaan Kerajinan Amani Green



*Sumber : Amani Green and Suistainable*

### Gambar 5.1.b Desain Lama marketing Mix

Dari gambar desain baru dapat dijelaskan adanya penambahan anak panah yang menunjukkan :

1. Anak panah dari Perusahaan (Amani Green) ke konsumen sasaran (barang/produk).
2. Anak panah dari konsumen sasaran kepada perusahaan (uang).
3. Anak panah dari Konsumen sasaran kepada Marketing Mix.
4. Anak panah timbal balik keputusan pembelian kepada perusahaan (informasi).
5. Anak panah timbal balik dari perusahaan ke Marketing Mix (komunikasi).

Hal ini dimaksudkan agar manfaat yang didapat dari pelaksanaan dan pemberian Marketing Mix kepada Keputusan pembelian dapat menyeluruh dan saling menguntungkan antara Perusahaan dan konsumen.

**Keterangan :**

**1. Amani Green dengan konsumen sasaran**

Amani Green dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sasaran. Dari barang yang diinginkan dapat bermanfaat bagi kebutuhan kehidupan sehari-hari konsumen. Dampak dari bahan baku sampai proses dilakukan ramah lingkungan, maka kesehatan masyarakat diutamakan.

Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi dijalankan sesuai dengan strategi menuju konsumen sasaran.

**2. Konsumen sasaran kepada Perusahaan**

Konsumen sasaran mendapatkan produk yang diinginkan dan timbal balik yang diberikan konsumen dengan melakukan pertukaran melalui uang sebagai alat pembayaran.

**3. Konsumen dengan Marketing Mix**

Pengubahan niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh strategi Marketing Mix dalam Amani Green.

#### **4. Timbal balik Marketing Mix kepada Perusahaan**

Strategi Marketing Mix yang mempengaruhi konsumen sehingga mengubah niat pembelian memberikan informasi kepada perusahaan terjadinya pembelian produk atau tidak. Sehingga proses timbal balik ini sangat diperlukan untuk menjalankan penjualan.

#### **5. Timbal balik Perusahaan kepada Marketing Mix**

Komunikasi antara perusahaan terhadap konsumen sangat dijaga oleh perusahaan. Peran komunikasi disini sangat diperlukan sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Penetapan strategi Marketing Mix dalam perusahaan.

### **1. Sasaran**

Usulan Desain Baru yang dibuat penulis hanya akan melengkapi sasaran yang telah diterapkan

#### **a. Meningkatkan kualitas strategi *Marketing Mix***

Membenahi proses strategi *Marketing Mix* sehingga proses penjualan barang dapat berjalan dengan lancar dan menyeluruh.

### **2. Tujuan**

Melancarkan proses penjualan produk sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat segera diketahui oleh perusahaan.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1. KESIMPULAN**

Setelah melaksanakan praktek magang di Amani Green dalam wadah DEKRANAS Yogyakarta, serta melihat dari keseluruhan data yang telah diperoleh dan menganalisa data yang ada di Amani Green, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Amani Green menciptakan suatu produk yang ramah akan lingkungan. Dengan desain yang menarik, dan produk yang multifungsi sehingga dapat mengubah niat pembelian konsumen.
2. Harga yang ditetapkan Amani Green sangat terjangkau, melalui pemesanan produk dapat disesuaikan dengan anggaran biaya produk tersebut.
3. Promosi dilakukan oleh semua karyawan perusahaan. Melakukan banyak pengenalan produk yang masih jarang ada pada pasar dengan berbagai promosi.
4. Saluran distribusi tidak adanya hambatan pengiriman barang, lokasi penjualan strategis dekat dengan masyarakat sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

## 6.2. SARAN

Setelah menganalisis keseluruhan data yang ada penulis memberikan saran dalam kinerja Amani Green :

1. Perusahaan hendaknya dapat terus meningkatkan kualitas produk agar dapat dibuat lebih menarik dan inovatif agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakannya.
2. Pihak perusahaan hendaknya dapat terus memperhatikan masalah penetapan harga dengan tetap memperhatikan harga produk pesaing, karena selain kualitas produk, harga juga merupakan salah satu faktor yang paling sensitif dalam mempengaruhi pembelian konsumen.
3. Perusahaan sebaiknya meningkatkan frekuensi maupun kualitas promosi penjualan yang selama ini sudah dilakukan dengan baik. Agar keputusan pembelian terhadap produk Amani Green meningkat, sehingga pangsa pasar yang ada dipertahankan.
4. Perusahaan sebaiknya tidak mengabaikan distribusi produk Amani Green, karena jika saluran distribusi terhambat dan terlambat akan mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu, distribusi harus tetap diperhatikan dan dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan.







