

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA MANAJEMEN
PEMASARAN SUPERMARKET PAMELLA SATU
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

***IMPLEMENTATION MARKETING MIX ON MARKETING MANAGEMENT
SUPERMARKET PAMELLA ONE IN PERSPECTIVE ISLAMIC BUSINESS
ETHICS***

**Skripsi
Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Islam**



**Oleh :
Rinawati
14423212**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rinawati
Nim : 14423212
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Mix* pada Manajemen Pemasaran Supermarket Pamella Satu dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 07 maret 2018



PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 4 April 2018
Judul Skripsi : Implementasi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Pamella Satu Supermarket dalam Perspektif Etika Bisnis Islam
Disusun oleh : RINAWATI
Nomor Mahasiswa : 14423212

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec. (.....)
Penguji I : Tulasmi, SE, MEI (.....)
Penguji II : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. (.....)
Pembimbing : Dr. Siti Achiria, SE, MM (.....)

Yogyakarta, 6 April 2018
Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

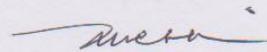
Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi dari :

Nama	:	Rinawati
NIM	:	14423212
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Penelitian	:	Implementasi <i>Marketing Mix</i> pada Manajemen Pemasaran Supermarket Pamella Satu dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta telah dilakukanya perbaikan-perbaikan dalam mengerjakan skripsi, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasyah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta , 07 Maret 2018 M

9 Jumadil Akhir 1439 H



Dr. Siti Achiria, SE, MM

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

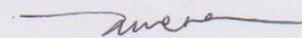
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 3545/Dek/60/DAS/FIAI/XI/2017 tanggal 16 November 2017 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Rinawati
Nomor/Pokok NIMKO : 14423212
Program Studi/Konsentrasi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2017/2018
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Mix* pada Manajemen Pemasaran Supermarket Pamella Satu dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut diatas untuk dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Dr. Siti Achiria, SE, MM

Lembar Persembahan

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Atas hidayah dan rahmat yang diberikan, kasih sayang-Mu yang tak terhingga telah memberikanku kekuatan dan atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan dan dengan ridho-Mu akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Saya persembahkan karya ini kepada orang yang sangat saya sayangi:

Papi dan Mamiku tersayang, Rhina ucapkan terimakasih yang tidak terhingga atas segala dukungan, doa, kasih sayang, dan support yang diberikan selama ini sehingga Rhina jadi termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Kakak-kakakku sayang mba Nur dan mas Antok. Terimakasih telah menjadi kakak yang baik untuk Rhina, dan untuk dukungan serta doa yang diberikan selama ini, tetap kompak membahagiakan papi mami ya.

Motto

“Banyak yang harus dikorbankan memang demi meraih sebuah impian. Maka dari itu, kuncinya tetap optimis dan pantang menyerah. Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah banyak kesabaran yang kau jalani, yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Jangan biarkan kesulitan-kesulitan yang kamu hadapi memenuhi hatimu dengan kecemasan. Bagaimanapun hanya di malam paling gelap bintang-bintang terlihat begitu terang.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Yakinlah sebuah usaha tidak akan mengkhianati hasil.”

(Rhina)

ABSTRAK

IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA MANAJEMEN PEMASARAN SUPERMARKET PAMELLA SATU DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Oleh:

RINAWATI

14423212

Perkembangan bisnis retail di Indonesia diikuti dengan persaingan yang semakin ketat, bisnis retail yang terus mengalami peningkatan menyebabkan tingkat persaingan sangat kompetitif, sehingga kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator pencapaian keberhasilan perusahaan retail. Salah satu strategi yang sering diterapkan yaitu strategi *marketing mix*. Para pelaku bisnis retail di Indonesia masih menggunakan sistem bisnis konvensional sehingga para pelaku bisnis belum menerapkan nilai-nilai islami yang berlandaskan etika bisnis islam pada bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis islam di Supermarket Pamella Satu. Adapun metode analisis yang dilakukan oleh penyusun adalah dengan menggunakan *coding* dari hasil wawancara atau *interview* yang dilakukan terhadap narasumber, Pengkodean/*coding* adalah aktivitas memberi kode terhadap segmen-segmen data. Pengkodean yang digunakan terdiri dari pengkodean terbuka, pengkodean berporos, dan pengkodean berpilih. Lokasi penelitian ini bertempat di Supermarket Pamella Satu Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan kelompok subjek yang didasarkan atas kriteria dan tujuan tertentu yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajer, Supervisor, karyawan, dan beberapa konsumen Supermarket Pamella Satu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada satu variabel yaitu implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi *marketing mix* pada manajemen pemasaran Supermarket Pamella Satu sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dilihat dari segi produk, harga, promosi, dan tempat.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Etika bisnis Islam, Pemasaran.

ABSTRACT

***IMPLEMENTATION MARKETING MIX ON MARKETING MANAGEMENT
SUPERMARKET PAMELLA ONE IN PERSPECTIVE ISLAMIC BUSINESS
ETHICS***

By:

RINAWATI

14423212

The development of retail business in Indonesia is followed by increasingly tight competition, retail business which continues to increase causing the level of competition is very competitive, so customer satisfaction becomes one indicator of the achievement of the success of retail companies. One strategy that often applied is marketing mix strategy. Retailers in Indonesia are still using conventional business systems so that businesses have not implemented Islamic values based on Islamic business ethics in their business. This study aims to determine the implementation of marketing mix strategy in the perspective of Islamic business ethics in supermarket pamella one. The method of analysis conducted by the authors is to use the coding of the interview or interview conducted on the source, coding / coding is the activity of giving the code to the data segments. The encoding used consists of encoding , pivot coding, and select coding. The location of this research is located in supermarket pamella one Yogyakarta. This research uses purposive sampling technique that is the selection of subject group based on certain criteria and objectives related to the problems in the research, so that the samples used in this research are Manager, Supervisor, employees, and some supermarket pamella one consumers. Variables used in this study there is one variable that is the implementation of marketing mix in the perspective of Islamic business ethics. Methods of data collection using interviews and documentation. The conclusion of this research indicates that the implementation of marketing mix in marketing management of supermarket pamella one is in accordance with Islamic business ethics in terms of product, price, promotion, and place.

Keywords: *Marketing Mix*, Islamic Business Ethics, Marketing.

**KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa ‘Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi ‘Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا...ى	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl
	- rauḍatul aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	-al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalalu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَظُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti
manistaṭā'a ilaihi sabīla

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti
manistaṭā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al- Qur'ānu
	Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعِيَا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا. اَللّٰهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَىٰ آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. اَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, dan memberikan kemudahan kepada penyusun dalam menyelesaikan tanggungjawab dan amanah ini. Sholawat serta salam penyusun haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan dan sebagai cahaya penerang bagi umatnya.

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, maka penyusun menyusun skripsi dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Pamella Satu Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penulis. Dalam penyelesaian skripsi ini penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Nandang Sutrisno, SH., LL.M., M.Hum., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam FIAI Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dr. Siti Achiria, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penyusun dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Prawoto dan Ibu Hartini selaku orang tua yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan dukungan penuh hingga selesai skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu kepada penulis serta membantu dan mempermudah penyusun mengurus administrasi baik dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan.
7. Kakak tercinta Mbak Nur dan Mas Antok yang selalu memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
8. Teman-temanku Piko, Mila, Wisra, Elisa, Anggi, Ulu, Alifia, dan Evy, terimakasih banyak sudah menjadi teman terbaik, tersayang dari awal kuliah, saat ini, selamanya.
9. Partner penelitianku dari awal bimbingan, mamih Ni'ma Khoirunnisa. Terimakasih untuk segala pengalaman yang telah kita lalui selama melakukan penelitian, jatuh bangun, suka maupun duka semoga berbuah manis kedepan. Kiranya Allah membalas segala kebaikan Mamih.
10. Teman-teman bimbingan Ina, Pusiah, Ida, Ali, Dito, dan Deni terimakasih telah mewarnai bimbingan selama ini, semoga pertemanan ini tidak putus setelah bimbingan selesai.
11. Kepada Mas Jumali, S.Pd., M.Pd terimakasih atas bantuannya sehingga Rhina dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Seluruh teman Ekonomi Islam angkatan 2014, Ekis D 2014, KKN Unit 12, yang telah bersama-sama menimba ilmu dan pengalaman di kampus UII tercinta.
13. Bapak Wildan, selaku asisten general manajer Supermarket Pamela Satu, beserta beberapa Karyawan dan Konsumen. Terimakasih atas kesediaanya membantu dan menjadi narasumber dalam penyusunan skripsi ini.
14. Pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan penelitian yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak untuk semuanya.

Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Sewajarnya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penyusun menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Semoga apa yang sudah penyusun berikan dapat menjadi manfaat untuk berbagai pihak. Amiin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

**Yogyakarta, 31 Januari 2018
Penyusun**

Rinawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii

REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR.....	xxii
DAFTAR ISI.....	xxiv
DAFTAR TABEL	xxvii
DAFTAR BAGAN.....	xxviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASARAN TEORI.....	9
A. Telaah Pustaka	9
B. Landasan Teori	19
1. Implementasi	19
2. Marketing Mix.....	19
1) Product (produk)	20
2) Price (harga)	22
3) Promotion (promosi)	27
3. Etika Bisnis Islam	33
a. Pengertian Etika.....	33
b. Pengertian Bisnis.....	34
c. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	35
d. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam	35
e. Konsep Etika Bisnis Islam.....	38

f. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.....	43
g. Kerangka Konseptual	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Desain Penelitian	48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
C. Objek Penelitian	48
D. Subyek Penelitian	48
E. Populasi dan Sampel	49
F. Sumber Data	49
G. Teknik Pengumpulan Data	50
H. Teknik Analisis Data.....	51
I. Instrumen Pengumpulan Data.....	56
J. Definisi Operasional Variabel.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Supermarket Pamella Satu	54
B. Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i> Supermarket Pamella Satu dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	53
1. <i>Product</i> (produk)	57
2. <i>Price</i> (harga)	67
3. <i>Promotion</i> (promosi)	76
4. <i>Place</i> (tempat)	80
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Subyek Penelitian Supermarket Pamella Satu	48

Tabel 4.1 Korelasi Implementasi *Marketing Mix* dengan Etika Bisnis Islam.....85

DAFTAR GAMBAR

Gamabar 1.1 Perkembangan Bisnis Retail di Indonesia3

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir.....46

Gambar 3.1 Pengkodean Terbuka	52
Gambar 3.2 Pengkodean Berporos.....	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

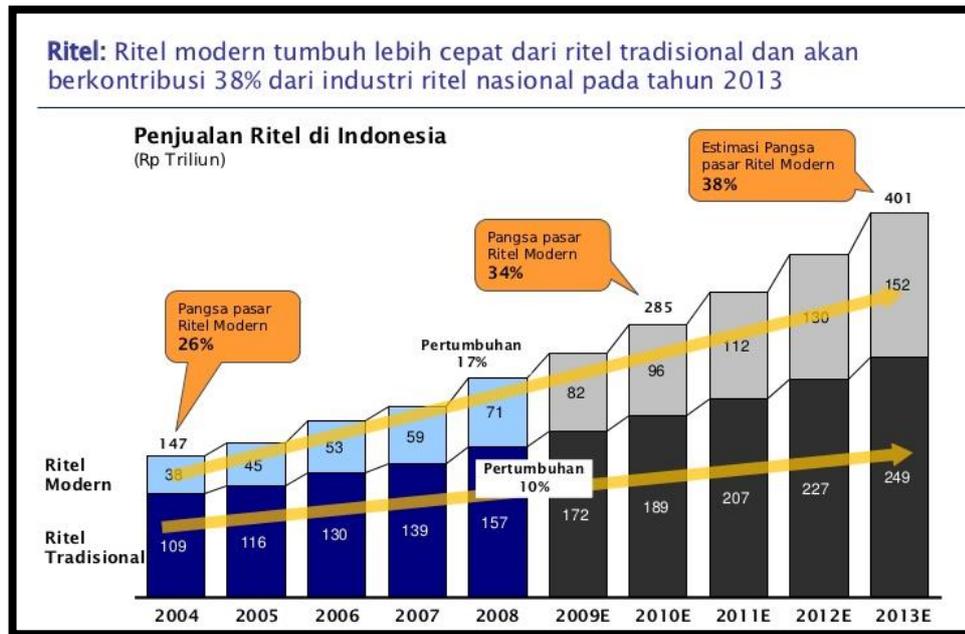
Ekonomi Islam dalam kurun waktu tiga dasawarsa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat, baik dalam kajian akademis lingkup perguruan tinggi maupun dalam praktek operasional. Perkembangan ekonomi Islam yang semakin marak ini merupakan cerminan dan kerinduan umat Islam di Indonesia ini khususnya seorang pedagang, berinvestasi, bahkan berbisnis yang secara Islami dan diridhoi oleh Allah SWT, sistem ekonomi Islam yang menerapkan prinsip transparan, jujur, adil, dan stabil menambah daya tarik masyarakat untuk beralih ke sistem ekonomi syariah. Dukungan dan komitmen dari beberapa pihak terutama dari Bank Indonesia atas keikutsertaannya mengembangkan ekonomi Islam dalam negeripun merupakan jawaban kerinduan dan gairah serta telah menjadi awal dari pergerakan pemikiran dan praktek ekonomi Islam di dalam negeri, dan juga sebagai pembaharuan ekonomi pada negara yang masih berkembang, serta menjadi awal dari kebangkitan ekonomi Islam di Indonesia maupun di seluruh dunia. (Fitria, 2016).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim. Jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia pada tahun 2016 sekitar 217 juta jiwa dari total penduduk Indonesia. Maka agama Islam sangat berpengaruh terhadap kultur masyarakat yang saat ini berkembang. Awal terbentuk kultur di tengah masyarakat salah satunya bersumber dari tuntutan agama. Termasuk kultur konsumerisasi di kalangan masyarakat Indonesia di pengaruhi oleh agama Islam, salah satunya adalah pola konsumsi masyarakat terhadap pemenuhan Kebutuhan pangan. Sebagai mayoritas umat Islam terbesar di dunia, menjadikan negara berpotensi untuk mengembangkan produk-produk berbasis syariah (BPS, 2016).

Kemajuan pesat pada sektor lembaga keuangan syariah dan pendidikan formal, seakan menjadi tanda kebangkitan ekonomi Islam di Indonesia.

Keadaan ini membawa efek yang berkesinambungan (*multiplayer effect*) bagi beberapa pasar bisnis lainnya. Dalam menjalankan bisnisnya, beberapa pelaku bisnis tidak hanya memasukkan kata syariah, akan tetapi pada implementasinya juga memasukkan nilai-nilai Islami ke dalam bisnisnya, seperti munculnya lembaga keuangan ditandai dengan berdirinya Bank Syariah di Indonesia, bisnis hotel syariah, swalayan syariah, dan beberapa bisnis lainnya yang juga membuka cabang syariah. Namun kebangkitan bisnis syariah di Indonesia nampaknya belum dapat dirasakan oleh beberapa para pelaku bisnis retail di Indonesia. Para pelaku bisnis di Indonesia khususnya bisnis retail masih menggunakan sistem bisnis konvensional sehingga para pelaku bisnis masih enggan untuk menerapkan nilai-nilai yang Islami berlandaskan etika bisnis Islam pada bisnisnya.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel mulai berkembang di Indonesia pada kisaran tahun 1980 an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal tersebut timbul sebagai akibat dari pertumbuhan pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan *departement store* (*convenience store*) yang berada di wilayah perkotaan. Trend inilah yang kemudian diperkirakan akan terus berlanjut di masa-masa yang akan datang. Lain hal yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama yang berada di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Perubahan pola belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan untuk berbelanja, namun juga sekedar untuk jalan-jalan dan mencari hiburan. Berkembangnya usaha industri ritel ini juga diikuti dengan adanya persaingan yang semakin ketat antara sejumlah peritel baik peritel lokal maupun asing yang semakin marak bermunculan di Indonesia (Soliha, 2008).



Sumber : (<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>)

Secara umum, format pada bisnis retail yang berkembang pesat saat ini di Indonesia yaitu *hypermart*, *department store*, dan *specialty store*. Hypermarket, supermarket, dan minimarket merupakan wujud perkembangan toko kelontong dan pasar tradisional, sehingga ritel modern ini sering disebut dengan pasar modern. Perbedaannya hanya terletak pada range, jasa dan produk yang ditawarkan pada pasar modern.

Perkembangan bisnis eceran modern yang terus mengalami peningkatan tersebut, menyebabkan tingkat persaingan bisnis eceran sangat kompetitif. Pesolan yang muncul dari persaingan yang tinggi antar pelaku bisnis ritel membawa dampak pada perubahan strategi bisnis masing-masing pelaku ritel guna memenangkan persaingan (meningkatkan pangsa pasar), yakni strategi mempertahankan dan memperebutkan pelanggan atau konsumen akhir, sehingga salah satu indikator pencapaian keberhasilan perusahaan retail adalah kepuasan konsumen. Strategi yang sering diterapkan dalam manajemen pemasaran salah satunya adalah strategi *marketing mix* (Kasmiruddin, 2013).

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang digunakan sebagai strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) (Assauri, 2011). Pemasaran didalam sebuah perusahaan merupakan sesuatu yang tidak bisa dipisahkan karena pemasaran adalah sebuah proses merencanakan dan melaksanakan

konsep, memberi harga, mendistribusikan ide, dan melakukan promosi pada barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Daniel, 2001). Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat Kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan Kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan (Morissan, 2012). Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

Bersama dengan semakin besarnya kesadaran, etika dalam berbisnis orang mulai menekankan pentingnya keterkaitan faktor-faktor etika dalam bisnis. Sesungguhnya pelaksanaan etika bisnis telah diatur dalam ajaran Islam, memberikan kewajiban bagi setiap muslim untuk berusaha semaksimal mungkin, untuk melaksanakan syariat Islam (Amalia, 2013). Islam menuntun agar manusia berupaya menjalani hidup secara seimbang, memperhatikan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat. Sebagai prasyarat kesejahteraan hidup di dunia adalah bagaimana sumber-sumber daya ekonomi dapat dimanfaatkan secara maksimal dan benar dalam kerangka Islam. Begitupun dalam persaingan dunia bisnis retail, tak jarang pelaku bisnis melakukan segala macam cara untuk bertahan di tengah arus persaingan global, beragam kecurangan atau penipuan dilakukan agar mendapatkan keuntungan yang maksimal tanpa memperhatikan aspek yang lainnya. Tindakan seperti itu menyebabkan runtuhnya nilai-nilai etika dan moralitas para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya (Nasution, 2010). Kenyataan yang sering juga ditemui ialah terjadinya suatu pergeseran etika dalam dagang atau

bisnis. Salah satu contoh maraknya para pedagang tidak jujur dalam melakukan transaksi penjualan, hal ini menandakan timbulnya gejala merosotnya rasa solidaritas, tanggung jawab sosial dan tingkat kejujuran serta adanya persaingan yang tidak sehat dan berbagai masalah bisnis lainnya. Ketika terjadi pergeseran tersebut, maka terjadilah suatu penyimpangan-penyimpangan dalam melakukan suatu bisnis (Mujahidin, 2005).

Terdapat salah satu Supermarket di Yogyakarta yang salah satunya menerapkan konsep bisnis Islam di dalam operasionalnya yaitu Supermarket Pamela Satu. Sebagaimana visi dan misi Supermarket Pamela ingin menjalankan bisnis yang Islami. Salah satu tindak lanjutnya adalah dengan lebih berhati-hati dalam menjual produk untuk dikonsumsi masyarakat, harus jelas halal dan haramnya, baik dan tidaknya. Sebagai contoh di Supermarket Pamela adalah tidak dijualnya rokok dan alkohol seperti minimarket atau supermarket lainnya yang menjual produk tersebut. Menurut Bapak Wildan sebagai asisten general manager Supermarket Pamela memperhatikan norma-norma atau etika dalam berbisnis itu penting, seperti Supermarket Pamela yang ingin menjalankan bisnis secara Islami.

Eksistensi Supermarket Pamela sudah tidak dapat diragukan lagi, selain sebagai pelaku bisnis retail yang salah satunya menerapkan konsep bisnis Islam kini Supermarket Pamela telah membuka cabangnya hingga mempunyai 8 Supermarket dari mulai Supermarket Pamela Satu hingga Supermarket Pamela Delapan yang masih berada di satu wilayah kota Yogyakarta. Hal ini menimbulkan pertanyaan besar bagaimanakah Supermarket Pamela Satu menerapkan strategi *marketing mix* pada manajemen pemasarannya sehingga dapat bersaing dengan perusahaan retail lainnya dan bagaimanakah Supermarket Pamela Satu menerapkan langkah-langkah strategi *marketing mix* dari pandangan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Implementasi *Marketing Mix* Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Pamela Satu Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana implementasi strategi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam di Supermarket Pamella Satu ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengkorelasikan implementasi strategi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam di Supermarket Pamella Satu.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat :

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wahana pengetahuan bagi para pembaca terhadap *marketing mix* pada manajemen pemasaran Supermarket Pamella Satu dalam perspektif etika bisnis Islam dan juga dapat digunakan sebagai sumber data sekunder bagi penelitian berikutnya.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai implementasi *marketing mix* pada manajemen pemasaran Supermarket Pamella Satu dalam perspektif etika bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam implementasi *marketing mix* pada manajemen pemasaran Supermarket Pamella Satu secara benar dan tepat di dalam perspektif etika bisnis Islam khususnya pada perusahaan retail Supermarket Pamella.

- b. Penelitian ini menambah wawasan mengenai pengembangan industri retail Islami di Indonesia, khususnya pada Supermarket Pamela Satu Yogyakarta.
- c. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai industri retail di Indonesia.
- d. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan bagi masyarakat untuk memilih supermarket yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam mengelola bisnis yang sesuai dengan etika bisnis Islami.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam 5 bab yang saling berkaitan sebagai acuan berpikir secara sistematis, adapun rancangan sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah pertama pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan adapun penjelasan lebih lanjut beserta teori yang melandasi akan dibahas di bab II.

Bab II adalah telaah pustaka dan landasan teori bab ini berisikan *literature review* yang membahas penelitian-penelitian sebelumnya kemudian Landasan Teori yang berisi penjelasan secara mendetail tentang permasalahan yang dipaparkan pada bab I dengan disertai teori-teori mengenai variabel dalam penelitian ini beserta Indikator-indikatornya adapun selanjutnya metode penelitian yang digunakan dalam permasalahan ini akan dibahas di bab III.

Setelah dipaparkan teori yang melandasi permasalahan dan penjelasan masing-masing variabel maka dibahas dalam bab III tentang metode penelitian yang berisi tentang bagaimana penelitian ini akan dilakukan, bagaimana metodenya, tempat penelitian, obyek penelitian, waktu penelitian, populasi, sampel dan metode sampling yang dilakukan. Adapun setelah ditentukan metode penelitiannya maka analisis data akan dibahas di bab IV.

Analisis data dan pembahasan yang berisikan pembahasan tentang keterkaitan antar faktor-faktor dari data yang diperoleh dari masalah yang diajukan kemudian menyelesaikan masalah tersebut dengan metode yang

diajukan dan menganalisis proses dan hasil penyelesaian masalah. Adapun kesimpulan dan saran dari pembahasan dan hasil penelitian akan dibahas di bab V.

Bab V berisi kesimpulan yang merupakan jawaban terhadap permasalahan yang dikaji dan saran-saran untuk riset selanjutnya atau perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditunjukkan kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Penyusun sadar bahwa topik penelitian ini bukanlah satu-satunya topik yang meneliti tentang implementasi *marketing mix* pada manajemen pemasaran Supermarket Pamella Satu dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini juga membutuhkan referensi dari penelitian-penelitian yang membahas topik sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Peneliti-peneliti lain juga meneliti topik yang sejenis, di antaranya adalah :

Pertama, jurnal yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT. Batik Danar Hadi)” berkesimpulan bahwa PT. Batik Danar Hadi dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam memasarkan produknya PT. Batik Danar Hadi selalu berusaha menjaga kualitas produknya agar tetap disenangi oleh konsumen atau pelanggannya, baik dalam merek, pemilihan bahan baku, proses produksinya sampai dengan pengemasan dan pemberian label pada produknya, harga jual produk yang dihasilkan PT. Batik Danar Hadi ditetapkan dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* (berorientasi biaya). PT. Batik Danar Hadi mempromosikan produknya dengan melakukan kegiatan yang terdapat pada bauran promosi, yaitu dengan cara periklanan di berbagai media. Kegiatan distribusi dilakukan dengan mempergunakan jasa agen sebagai perantara menyalurkan produk-produknya agar sampai ke tangan konsumen. Agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produknya tercapai, selain memperhatikan strategi bauran pemasaran PT. Batik Danar Hadi juga melakukan strategi pengembangan pasar (Silviana, 2012).

Kedua, jurnal yang berjudul “Konsep Marketing Mix Syariah” berkesimpulan bahwa konsep marketing mix yang sesuai dengan syariah adalah pertama, Segi *Product* (Produk), yaitu (a) Produk mutlak harus halal, (b) Produk harus mengandung kemaslahatan. Kedua, Segi *Price* (Harga), yaitu (a) Penetapan harga yang wajar dan larangan ghabn, (b) Larangan persaingan harga antar penjual. Ketiga, Segi *Place* (Penempatan), yaitu (a) Pemilihan lokasi yang strategis, (b) Kebolehan penggunaan samsarah, samsarah adalah nama lain dari broker (perantara/agen), (c) Larangan ihtikar (penimbunan). Keempat, Segi *Promotion* (Promosi), yaitu (a) Mengedepankan prinsip akhlak, (b) Larangan melakukan tadtis (penipuan) (Syahbudin, 2017).

Ketiga, jurnal yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Citra Departement Store (Studi Pada Trona Departement Store Kota Jambi)” berkesimpulan bahwa tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran pada Trona Departement Store Kota Jambi terhadap unsur produk, harga, lokasi dan distribusi sudah pada tahap cukup baik yaitu rata-rata berada pada angka tiga, dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra Trona Department Store, secara parsial ke 4 variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap citra Trona Department Store Kota Jambi, dan diketahui bahwa variabel ke tiga bauran pemasaran yaitu variabel lokasi, merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi citra Trona Department Store Kota Jambi dengan koefisien regresi (b) sebesar 2.895 (Dahmiri, 2010).

Keempat, jurnal yang berjudul ” Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam” berkesimpulan bahwa bahwa Islam sebagai *way of life* tak bisa dipungkiri lagi karena Islam adalah ajaran yang lengkap dan universal. Aturannya jelas dan aplikatif. Tak ada satupun sisi kehidupan manusia yang tidak diatur dalam Islam, termasuk dalam dunia bisnis. Sayangnya banyak perusahaan yang belum menerapkan etika dalam bisnisnya, sehingga yang terjadi adalah persaingan yang tidakimbang antara pemodal kuat dengan pemodal lemah, ada banyak ketidakadilan, munculnya moral hazard, penyuapan, dll. Oleh karena itu perlu pengintegrasian etika ke dalam dunia bisnis untuk menerapkan nilai-nilai Islam

dalam bisnisnya. Dalam Islam juga dikatakan bahwa siapapun yang ingin selamat dunia akherat maka ikutilah sunah Rasulullah saw. Apalagi fakta menunjukkan bahwa dengan etika bisnisnya yang Islami menjadikan Nabi sebagai pedagang yang sukses (Nawatmi, 2010).

Kelima, jurnal yang berjudul berjudul “Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern” berkesimpulan bahwa hasil identifikasi kemampuan bersaing ritel tradisional adalah ritel tradisional belum mampu bersaing dengan ritel modern. Ketidakmampuan bersaing ini dapat dilihat dimana nilai rata-rata pelaksanaan lebih rendah daripada nilai rata-rata harapan. Nilai rata-rata pelaksanaan adalah 2,8. Nilai rata-rata harapan adalah 3,9. Variabel-variabel yang dipertimbangkan untuk melihat kemampuan bersaing ritel tradisional terhadap ritel modern adalah Keandalan, ketanggapan, Keyakinan, Empati, dan Wujud fisik ritel tradisional. Penyebab belum mampunya bersaing ritel tradisional terhadap ritel modern adalah pelayan toko kurang cepat tanggap melayani konsumen, barang yang dijual ritel tradisional belum lengkap, jadwal buka toko tidak teratur dan harga barang belum sesuai dengan standar (Fatimah, 2015).

Keenam, jurnal yang berjudul “Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan” berkesimpulan bahwa beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan adalah produk (*product*), tempat dan saluran distribusi (*place*), dan pelayanan pegawai bank (*people*). Untuk beberapa faktor bauran pemasaran lainnya yaitu faktor harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), pada penelitian ini ternyata tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Dari beberapa faktor bauran pemasaran yang diteliti, faktor produk (*product*) merupakan faktor yang paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan (Surachman, 2009).

Ketujuh, jurnal yang berjudul “Persaingan Dalam Perdagangan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” berkesimpulan bahwa etika bisnis Islam adalah suatu prinsip moral yang menilai perilaku manusia itu salah atau benar dalam melakukan suatu usaha (bisnis) untuk mengharmonisasikan hubungan sesama manusia, dan meminimalkan penyimpangan yang sesuai dengan aturan-aturan agama Islam. Pemasaran syariah di dalamnya mencakup transaksi yang harus dihindari antara lain: gharar, mempermainkan harga, mematikan pedagang kecil, menjual sesuatu yang haram, melakukan sogok (riswah), dan patnership yang invalid. Terkait persaingan bisnis, menurut Islam berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis juga tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam (Fitriyah, 2013).

Kedelapan, jurnal yang berjudul “Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim” berkesimpulan bahwa Sertifikasi halal menjadi kewajiban negara untuk memproteksi hak-hak konsumen. Oleh karena itu perlu regulasi yang lebih jauh dan tegas untuk dapat menjangkau hak-hak konsumen Muslim. Hal ini urgen untuk dilakukan mengingat tidak semua umat Muslim paham bahwa apa yang mereka konsumsi belumlah halal menurut hukum syariat, disamping itu perlu juga untuk memberikan pemahaman, penegasan serta pengetahuan terhadap produsen untuk menjaga hak-hak konsumen Muslim. Hal yang paling penting untuk diketahui bagi para produsen adalah bahwa sertifikasi dan labelisasi halal bukan hanya untuk keamanan bagi konsumen Muslim, melainkan juga memberikan keuntungan ekonomis bagi produsen. Sertifikasi dan labelisasi halal merupakan etika bisnis yang harus dijalankan oleh para produsen untuk melindungi hak-hak kaum Muslim (Nahrowi, 2014).

Penjelasan lebih rinci tentang hasil penelitian dan perbedaannya pada penelitian yang akan dilakukan dengan telaah pustaka disajikan pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun/ Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan
1	Silviana (2012)/ Penerapan Strategi Pemasaran <i>Marketing Mix</i> (Studi Kasus pada PT. Batik Danar Hadi).	Metode Kualitatif.	PT. Batik Danar Hadi dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) yaitu lebih memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi.	Peneliti sebelumnya tidak mengimplementasikan bauran pemasarannya dengan etika bisnis Islam sedangkan peneliti akan mengimplementasikan <i>marketing mix</i> dengan etika bisnis Islam.
2	Syahbudin, Patah Abdul Syukur & Fahmi (2017)/ Konsep Marketing Mix Syariah.	Meode Kualitatif.	Konsep marketing mix syariah diantaranya segi <i>product</i> (Produk), yaitu produk mutlak harus halal, segi <i>price</i> (Harga), yaitu penetapan harga yang wajar dan larangan ghabn, segi <i>place</i> (Penempatan), yaitu pemilihan lokasi yang strategis, dan segi <i>promotion</i> (Promosi), yait mengedepankan prinsip akhlak,	Perbedaan peneliti dengan peneliti sebelumnya ialah dari segi konsep <i>marketing mix</i> syariah. peneliti tidak membahas bagaimana konsep <i>marketing mix</i> secara syariah melainkan ditinjau dengan etika bisnis Islam.

3	Dahmiri (2010)/ Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Citra Departement Store (Studi Pada Trona Departement Store Kota Jambi).	Metode Kuantitatif.	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) berpengaruh terhadap citra department store tersebut, dibuktikan dengan analisis data yang dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif..	Perbedaan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) diharapkan untuk mengetahui citra department store dan tidak dikaitkan dengan etika bisnis Islam.
4	Sri Nawatmi (2010)/ Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam.	Metode Kualitatif.	Perlu pengintegrasian etika ke dalam dunia bisnis untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam bisnisnya karena fakta menunjukan bahwa dengan menerapkan etika bisnis yang Islami dapat menjadikan Rasulullah pedagang yang sukses.	Perbedaan dengan peneliti sebelumnya adalah peneliti akan mengimplementasikan etika bisnis Islam dengan <i>marketing mix</i> yang ada di suatu supermarket.

5	Feti Fatimah (2015)/ Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern.	Metode Kuantitatif.	Hasil penelitian ini kemampuan bersaing ritel tradisional adalah ritel tradisional belum mampu bersaing dengan ritel modern. Ketidakmampuan bersaing ini dapat dilihat dimana nilai rata-rata pelaksanaan lebih rendah daripada nilai rata-rata harapan. Nilai rata-rata pelaksanaan adalah 2,8. Nilai rata-rata harapan adalah 3,9.	Perbedaan peneliti dengan penelitian sebelumnya yaitu pada metode penelitian. peneliti sebelumnya menggunakan metode analisis swot sedangkan peneliti menganalisis korelasi <i>marketing mix</i> dengan etika bisnis Islam.
---	--	---------------------	--	---

6	Surachman, Firman Yulianto K. dan Agung Yuniarinto (2009)/ Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan.	Metode Kuantitatif.	Penelitian ini berkesimpulan bahwa faktor produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah di kota Medan.	Perbedaan peneliti dengan peneliti sebelumnya yaitu pada metode penelitian. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif.
7	Faridatul Fitriyah (2013)/ Persaingan Dalam Perdagangan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.	Meode Kualitatif.	Hasil dari penelitian ini yaitu persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.	Perbedaan peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah peneliti lebih meneliti bagaimana konsep <i>marketing mix</i> sedangkan peneliti sebelumnya lebih meneliti persaingan dalam perdagangan.

8	Ramlan Nahrowi (2014)/ Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim.	Metode Kualitatif.	Hal yang paling penting untuk diketahui bagi para produsen adalah bahwa sertifikasi dan labelisasi halal bukan hanya untuk keamanan bagi konsumen Muslim, melainkan juga memberikan keuntungan ekonomis bagi produsen. Sertifikasi dan labelisasi halal merupakan etika bisnis yang harus dijalankan oleh para produsen untuk melindungi hak-hak kaum Muslim di Indonesia.	Penelitian ini hanya memfokuskan pada etika bisnis Islam dalam upayanya memberikan perlindungan bagi konsumen Muslim.
---	--	--------------------	--	---

Sumber : Data diolah

Setelah melihat penelitian-penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya, bahwa semua penelitian yang disebutkan sebelumnya tidak ada yang meneliti implementasi *marketing mix* dalam etika bisnis Islam pada supermarket Islami. Oleh karena itu penyusun disini akan melakukan penelitian yang belum dilakukan sebelumnya dan dirasa perlu untuk diteliti yaitu mengenai implementasi *marketing mix* pada manajemen pemasaran Supermarket Pamela Satu dalam perspektif etika bisnis Islam.

B. Landasan Teori

Pada sub bab ini penyusun akan menguraikan teori yang relevan untuk digunakan serta berkaitan dengan penelitian ini.

1. Implementasi

Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008) diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Menurut Pressman dan Wildavsky Implementasi adalah “...*accomplishing, fulfilling, carrying out, producing, and completing a policy.*” (Menyelesaikan, memenuhi, melaksanakan, memproduksi dan menyelesaikan sebuah kebijakan (Ompi, 2013).

Sementara Nurdin Usman (2002) menjelaskan bahwa Implementasi adalah suatu hal yang bermuara pada aksi, aktivitas, tindakan serta adanya mekanismedalam suatu sistem. Implementasi tidak hanya aktivitas yang monoton namun suatu kegiatan yang terencana dengan baik untuk mencapai tujuan kegiatan tertentu (Usman, 2002).

Berdasarkan pengertian implementasi yang dipaparkan diatas, maka implementasi merupakan suatu upaya pelaksanaan dan perencanaan untuk menjalankan sebuah aktivitas yang direncanakan guna mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Kajian Tentang *Marketing Mix*

Kotler dan Amstrong mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan atau korporasi untuk

mempengaruhi permintaan produknya dan ini dapat digolongkan dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4P” (*Product, Price, Promotion, Place*) (Amstrong, 2001).

Sedangkan menurut Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui Kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya (Sukirno, 2004).

1) **Product (Produk)**

a. Gambaran Umum Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2004).

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brands names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*) (Assauri, 2004).

b. Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan menjadi 2 macam berdasarkan tujuan dan pemakaian, yaitu (Saladin, 2003) :

1) Barang konsumen (*consumers – good*)

Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir dan tidak untuk dikomersilkan.

2) Barang Industri (*industrial goods*)

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis.

2) *Price (Harga)*

a. Gambaran Umum Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2002). Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah (Saladin, 2003) :

- 1) *Demand for the product*, dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
- 2) *Target share of the market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
- 4) *Use of creams – skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga

1) Faktor Internal (Amir, 2005)

a) Tujuan pemasaran (*marketing objectives*)

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan. Biasanya itu tergantung pada ukuran perusahaan, situasi keuangan, atau kondisi pasar. Paling tidak, kita bisa membahas ada empat bentuk tujuan, yaitu bertahan (*survival*), memaksimalkan keuntungan (*current profit maximization*), memimpin pangsa pasar (*market share leadership*), dan mutu produk (*product quality*).

b) Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan. Unsur bauran pemasaran yang lain, mulai dari produk, tempat kita mendistribusikan, dan bagaimana program komunikasi pemasaran kita sangat menentukan. Mislanya, ketika kita ingin menetapkan harga dengan margin yang kecil, mungkin kita harus kompensasikan dengan saluran distribusi yang luas dan massal pula. Sebaliknya, bila kita ingin produk kita itu ditujukan untuk sebuah segmen khusus, yang mengapresiasi harga tinggi, pemilihan saluran distribusi harus disesuaikan dengan segmen pasar itu.

c) Faktor Biaya

Biaya merupakan bagian penting dalam menentukan harga. Ada variabel biaya yang akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi pada rentang produksi tertentu. Pada kelompok biaya ini, ada biaya bahan baku, berbagai biaya pendukung, atau biaya buruh. Ada pula biaya tetap (*fixed cost*), mulai dari gaji eksklusif, fasilitas yang harus dikenainya, dan berbagai biaya gaji.

d) Faktor Lain

Selain dari tiga faktor utama ini, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan harga produk, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau bagaimana pembebanan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

2) Faktor Eksternal (Amir, 2005)

a) Pasar dan permintaan

Ini terkait dengan pembahasan kita tentang *maksimalisasi profit* diatas. Kalau permintaan sedang “membludak”, kita bisa luwes dalam memberi harga. Contoh sederhananya adalah ketika dalam sebuah kerumunan, cuaca panas, gerah, dan semua persyaratan yang lengkap untuk membuat kita dahaga. Dalam

situasi ini, pedagang yang melihat peluang seperti ini bisa mematok harga dua kali lipat. Dengan harga setinggi ini pun, konsumen akan membeli.

b) Biaya-biaya peluang

Program-program yang dijalankan peaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang kita berikan. Anda bisa melihat dengan jelas, bagaimana persaingan di bisnis jasa penerbangan di Indonesia. Masing-masing perusahaan dengan caranya sendiri untuk memberikan layanan harga murah.

c. Metode Dasar Penentuan Harga

Dalam mentukan suatu harga, terdapat beberapa metode sederhana, yaitu (Swastha, 2002) :

1) Harga Yang Didasarkan Pada Biaya

a) *Cost-plus pricing method*

Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut marjin) pada unit tersebut, formulanya dapat dilihat berikut ini :

$$\text{BIAYA TOTAL} + \text{MARJIN} = \text{HARGA JUAL}$$

Sumber : (Swastha, 2002)

b) Mark-up pricing method

Variasi dari metode cost-plus adalah mark-up pricing method yang banyak disukai oleh para pedagang. Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan mentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark up.

$$\text{HARGA BELI} + \text{MARK UP} = \text{HARGA JUAL}$$

Sumber : (Swastha, 2002)

Jadi, mark-up ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian mark-up tersebut.

2) Analisa Break – Even

Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah dengan analisa break-even. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan break–even bilamana penghasilan (revenue) yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan bahwa *harga jualnya sudah tertentu*.

Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada pada diatas titik break-even (titik pas-pasan), jika penjualan berada dibawah titik break-even, maka perusahaan akan menderita kerugian.

3) Analisa Marginal

Dalam analisa marginal, harga ditentukan atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Untuk mendapatkan laba maksimum, penjual atau produsen dapat menentukan harga per unit dimana permintaan per unit seimbang dengan biaya per unitnya.

Metode ini, sama seperti analisa marginal tentang permintaan dan penawaran yang dikemukakan oleh ahli-ahli ekonomi klasik maupun neoklasik. Mereka mengembangkan teori tentang persaingan monopoli atau persaingan tidak sempurna.

d. Strategi Penetapan Harga

Menetapkan harga memerlukan pertimbangan yang serius karena keuntungan usaha sangat bergantung kepada keputusan tersebut. Dalam menetapkan harga perlu diperhatikan hal-hal berikut : 1) harga yang ditetapkan perlu mewujudkan keuntungan, 2) volume penjualan yang

diharapkan, 3) persaingan perusahaan lain, 4) persepsi masyarakat terhadap barang yang diproduksi (Sukirno, 2004).

3) *Promotion (Promosi)*

a. Gambaran Umum Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tiak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Sukirno, 2004). Ada beberapa factor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu (Saladin, 2003) :

- 1) Identifikasi terlebih dahulu *target audience-nya*, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
- 4) Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non- personal communication*.

b. Strategi Mempromosikan Barang

Pada taraf awal dari usaha memperkenalkan barang baru, promosi berperan sebagai cara untuk memperkenalkan barang kepada konsumen. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dan konsumen. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut (Sukirno, 2004)

:

- 1) Pengiklanan (advertensi) dapat dilakukan dengan menggunakan *billboard* atau melalui advertensi di surat kabar dan majalah. Kadang-kadang advertensi dilakukan melalui media radio dan televise. Pengiklanan juga dilakukan dalam *Yellow pages*.

- 2) Mengirimkan brosur langsung kepada konsumen melalui pos atau dengan cara memberikan secara langsung.
- 3) Penjualan langsung. Hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang yang mahal dan barang dibuat menurut selera konsumen. Wakil produsen akan mendatangi para konsumen untuk menawarkan barangnya.
- 4) Publisitas, ini dilakukan oleh surat kabar, majalah, dan televise. Dengan menulis organisasi/perusahaan yang menghasilkan barang atau menulis barang yang diproduksi, publisitas tersebut telah membantu memperkenalkan barang yang sedang dipromosikan.

c. Acuan/Bauran Promosi (*promotional mix*)

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari : (Assauri, 2011)

- 1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televise, majalah, suarat kabar, dan billboard.
- 2) *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) *Promosi penjualan (sales promotion)*, yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling* advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- 4) *Publisitas (publicity)*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk

tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang didasarkan dalam media tersebut.

4) *Place (Tempat)*

a. Gambaran Umum Tempat/Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Saladin, 2003). Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang saling terkait, sehingga perusahaan perlu merencanakan dan mengintegrasikan dengan baik. Distribusi produk dari produsen ke konsumen biasanya melibatkan sejumlah perantara pemasaran, yaitu organisasi yang terlibat dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Fuzan, 2006).

b. Bentuk Pola Saluran Distribusi

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas (Assauri, 2004) :

- 1) Saluran langsung, yaitu : produsen langsung kepada konsumen.
- 2) Saluran tidak langsung, yang dapat berupa :
 - a) Produsen kepada pengecer kemudian baru kepada konsumen
 - b) Produsen kepada pedagang besar menengah kepada pengecer kemudian baru kepada konsumen
 - c) Produsen kepada pedagang besar kepada pedagang menengah kepada pengecer kemudian baru kepada konsumen.

c. Strategi Pendistribusian Barang

Hal pertama yang perlu dipikirkan dalam menentukan strategi pendistribusian adalah menentukan pihak yang akan mendistribusikan barang : yaitu apakah diserahkan kepada pihak lain atau didistribusikan sendiri langsung ke konsumen. Apabila dilakukan oleh pihak lain, pendistribusian barang dapat dilakukan oleh jenis distributor yang berikut : pedagang besar (*wholesaler*) atau grosir, pedagang eceran dan agen penjual (Sukirno, 2004). Hal kedua yang

perlu dikembangkan dalam mengelola kegiatan pendistribusian adalah menentukan cara-cara perdagangan dari barang yang akan didistribusikan.

3. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika didalam Qur'an adalah *khuluq*. Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketakwaan) (Fakhry, 1991).

Etika dalam Islam dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika merupakan jiwa ekonomi Islam yang membangkitkan kehidupan dalam peraturan dan syariat. Oleh sebab itu, etika atau akhlak adalah hakikat-hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati nurani, dan perasaan seorang muslim. Terdapat 2 macam etika, yaitu :

1) Etika Deskriptif

Etika yang menelaah secara kritis dan rasional tentang sikap dan perilaku manusia, secara apa yang dikejar setiap orang dalam hidupnya sebagai sesuatu yang bernilai. Artinya etika deskriptif tersebut berbicara mengenai fakta secara apa adanya, yakni mengenai nilai dan perilaku manusia sebagai suatu fakta yang terkait dengan situasi dan realitas yang membudaya.

2) Etika Normatif

Etika normatif adalah etika yang menetapkan berbagai sikap dan perilaku yang ideal dan seharusnya dimiliki oleh manusia atau apa yang seharusnya dijalankan oleh manusia dan tindakan apa yang bernilai dalam hidup ini. Jadika etika normatif merupakan norma-norma yang dapat

menuntun agar manusia bertindak secara baik dan menghindarkan hal-hal yang buruk, sesuai dengan kaidah atau norma yang disepakati dan berlaku di masyarakat (Arifin, 2009).

b. Pengertian Bisnis

Ebert mengartikan bisnis sebagai sebuah organisasi yang mengelola barang dan jasa untuk mendapatkan laba (Wahjono, 2010). Dari definisi bisnis menurut Ebert ini ada dua pengertian tentang bisnis, pertama bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh laba. Kedua, dikatakan bisnis jika yang dilakukan adalah mengusahakan barang dan jasa.

Pengertian bisnis dapat dilihat dari berbabagi aspek, antara lain: jenis kegiatannya, kegunaan dan manfaatnya, motif dilaksanakannya, dan siapa pelakunya. Dilihat dari jenis kegiatannya bisnis dibedakan menjadi empat, yaitu: pertama, bisnis yang bergerak dalam pertambangan bisnis ini disebut dengan bisnis eksekutif. Kedua, bisnis agraris atau bisnis yang berkaitan dengan bercocok tanam atau dibidang pertanian. Ketiga, bisnis industri. Keempat, bisnis yang bergerak dibidang jasa. Bisnis yang dilihat dari sisi kegunaan dan manfaatnya dibagi menjadi empat yaitu: bentuk barang yang diubah dari mentah ke benda yang telah jadi, kegunaan tempat, kegunaan waktu, dan kegunaan kepemilikan. Jika dilihat dari segi motifnya dibedakan menjadi dua yaitu: *profit motive* dan *non provit motive*. Sedangkan dari segi pelakunya dilakukan oleh individu dan kelompok yang dijalankan menggunakan menejemen (Wahjono, 2010).

Kata bisnis sudah sangat populer sekarang ini, banyak sekali yang mulai mempelajari dan menggeluti bisnis untuk meningkatkan taraf hidup mereka. Bisnis tidak hanya dilakukan oleh orang yang memiliki banyak modal dengan membuka sebuah perusahaan, tetapi dilakukan pula oleh orang yang memiliki modal kecil dengan bisnis bertaraf kecil. Semua pelaku bisnis yang melakukan bisnis dalam taraf besar maupun kecil mengharapkan keuntungan yang terus menigkat setiap tahun. Sehingga

bisnis mereka semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas. Untuk menjaga agar bisnis tetap ada, seorang wirausaha atau pelaku bisnis harus memiliki inovasi yang kreatif. Inovasi sangat dibutuhkan untuk mengatasi kejenuhan yang dirasakan oleh wirausaha dan konsumen yang merasakan (Wahjono, 2010).

c. Pengertian Etika Bisnis Islam

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah, serta halal atau haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas Islam.

Etika bisnis dalam kaitannya dengan ajaran Islam ialah sebuah pemikiran atau refleksi tentang moralitas yang membatasi kerangka acuannya kepada konsepsi sebuah organisasi dalam ekonomi dan bisnis yang didasarkan atas ajaran Islam. Etika bisnis Islam ialah sebuah pemikiran atau refleksi tentang moralitas yang membatasi kerangka acuannya kepada konsepsi sebuah organisasi dalam ekonomi dan bisnis yang didasarkan atas ajaran Islam. Etika bisnis Islam mengatur tentang segala sesuatu yang baik atau buruk, wajar atau tidak wajar atau diperbolehkan atau tidaknya perilaku manusia dalam aktivitas bisnis baik dalam lingkup individu maupun organisasi yang didasarkan atas ajaran Islam (Naqvi, 2003).

Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kekuasaan Allah. Hanya saja kebebasan manusia itu tidaklah mutlak, dalam arti, kebebasan yang terbatas. Dengan kebebasan tersebut manusia mampu memilih antara yang baik dan yang jahat, benar dan salah, halal dan haram (Naqvi, 2003).

d. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Pada awalnya aturan mengenai perilaku ekonomi yang Islami ditetapkan oleh Al Qur'an. Jadi, secara etika Al Qur'an mengatur perilaku ekonomi dalam bidang produksi, konsumsi, distribusi, dan sirkulasi. Hukum Allah dalam Al Qur'an terbagi dalam dua bagian yaitu yang terang

(*muhkam*) dan yang *mutasyabih* (samar). Hukum *mutasyabih* yang ditemukan oleh umat Islam di zaman Rasulullah telah dijelaskan lewat *sunnah*. Setelah al Qur'an, *sunnah* merupakan aturan kedua yang mengatur perilaku manusia. *Sunnah* adalah praktek-praktek yang dicontohkan oleh Rasulullah saw, serta ucapan-ucapannya (hadist). Keterangan-keterangan dalam *sunnah* memiliki formasi yang lebih operasional yang merupakan bentuk praktek dari konsep-konsep Al Qur'an. *Sunnah* menguraikan bagaimana tata cara zakat, bentuk kerja sama ekonomi, perdagangan, pembelanjaan harta dan sebagainya. Dalam konteks waktu, *sunnah* menjelaskan perilaku ekonomi masa lampau. Dengan kerangka hukum Islam yang dapat menjangkau semua dimensi waktu terdapat istilah-istilah *ijma'* dan *qiyas* (Fauroni, 2002). Pandangan Al Qur'an tentang etika dan bisnis dari sudut pandang isinya, lebih banyak membahas tema-tema tentang kehidupan manusia baik pada tataran individu maupun kolektivitas. Hal ini dibuktikan bahwa, tema pertama dan tema terakhir dalam Al Qur'an adalah mengenai perilaku manusia. Sebagai sumber nilai dan sumber ajaran, al Qur'an pada umumnya memiliki sifat yang umum (tidak terperinci), karena itu perlu dilakukan upaya dan kualifikasi tertentu agar dapat memahaminya (Rahman, 1992).

Adapun pandangan Al Qur'an mengenai etika bisnis adalah terdapat dalam ayat-ayat Al Qur'an antara lain sebagai berikut (Fauroni L. , 2003) :

1) Surat At-Taubah (9) :111

﴿إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقْتُلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدَّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ

وَالْقُرَّانَ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ ۚ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بَبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۗ
وَذَٰلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ۝

Artinya : “*Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin harta dan jiwa mereka.....Siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) Allah maka bergembiralah dengan jual-beli yang kamu lakukan. Dan itulah kemenangan yang besar*”.

- 2) Bekerja juga dikaitkan dengan iman, pernyataan ini terdapat dalam surat Al Furqan (25) : 23

وَقَدِمْنَا إِلَىٰ مَا عَمِلُوا مِنْ عَمَلٍ فَجَعَلْنَاهُ هَبَاءً مَّنْثُورًا ۝

Yang artinya : “*Amal-amal yang tidak disertai iman tidak akan berarti di sisiNya*”.

- 3) Didalam Al Qur’an juga ada beberapa tema yang berkaitan dengan konsep bisnis. Diantaranya adalah kata : *al Tijarah*, *al bai’u*, *tadayantum*, dan *isyara*.

a. Terma *Tijarah*, yang bermakna berdagang, berniaga. Dalam Al Qur’an terma *tijarah* ditemui sebanyak delapan kali. Ayat-ayat tersebut menjelaskan tentang petunjuk transaksi yang menguntungkan dan perniagaan yang bermanfaat, sehingga pelakunya akan mendapatkan keuntungan besar dan keberhasilan yang kekal. Perniagaan dimaksud adalah tetap dalam keimanan, keikhlasan amal kepada Allah dan berjihad dengan jiwa dan harta dengan menyebarkan agama dan meninggikan kalimatNya (Zaroni, 2007).

b. Terma *al-bai’u*, yang bermakna menjual. Dalam Al Qur’an terma *bai’* ditemui sebanyak dua kali yaitu *pertama*, surat Al Baqarah (2) : 254 yang menyerukan agar membelanjakan serta mendayagunakan harta benda sesuai dengan keimanan dan bertujuan untuk mencari keuntungan sebagai bekal dihari kiamat. *Kedua*, Surat Al Baqarah (2) : 275 memberikan pengertian tentang

jual beli yang halal dan larangan untuk memperoleh atau mengembangkan harta benda dengan jalan riba (Zaroni, 2007).

- c. Terma *tadayantum*, yang disebutkan satu kali pada Surat Al Baqarah (2) : 282. Ayat ini digunakan dalam pengertian muamalah yakni jual beli, utang piutang, sewa menyewa dan lain sebagainya yang jika dilakukan tidak secara tunai hendaknya pencatatan dengan benar (Zaroni, 2007).
- d. Terma *isy tara*, kata *isy tara* dengan berbagai ragamnya terdapat sebanyak dua puluh lima kali. Secara umum kata *isy tara* dan berbagai ragamnya lebih banyak makna transaksi anatara manusia dengan Allah atau transaksi sesama manusia yang dilakukan karena dan untuk Allah (Zaroni, 2007).

e. Konsep Etika Bisnis Islam

Konsep bisnis adalah gugusan pikir atau cara pandang tertentu yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktivitas maupun sebagai entitas. Oleh karena itu, suatu etika bisnis dibangun dan dilandasi oleh beberapa konsep berikut ini (Fauroni, 2002) :

a. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik sosial, menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh (Fauroni, 2002). Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertical maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

b. Keseimbangan (keadilan)

Keseimbangan (*equilibrium*) atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni pada alam semesta. Sifat keseimbangan atau

keadilan bukan hanya sekedar karakteristik alami, melainkan merupakan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya (Fauroni M. d., 2002). Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai (Azis, 2013).

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah (Azis, 2013).

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya (Azis, 2013).

e. Kebenaran : kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan konsep kebenaran ini makan etika bisnis Islami

sangat menjaga dan berlaku preventif (pencegahan) terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjnjian dalam bisnis (Azis, 2013).

f. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Harta yang halal dan barakah niscaya akan menjadi harapan bagi pelaku bisnis muslim. Karena dengan kehalalan dan keberkahan itulah yang akan mengantar manusia pemilik beserta keluarganya ke gerbang kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia dan di akhirat. Hanya saja prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seseorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip dalam bisnis yang telah digariskan dalam Islam antara lain (Djakfar, 2008) :

1) Bersandar pada ketentuan Allah SWT

Harta kekayaan yang diperoleh manusia melalui bisnis tidaklah berarti bisa dikuasainya secara mutlak tanpa batas, tetapi terbatas dan relative. Karena pemilik mutlak itu pada hakikatnya hanyalah Allah SWT semata. Oleh karena itu, di sinilah relevansinya, justru mengapa manusia dalam melakukan bisnis harus taat pada ketentuan-ketentuannya sendiri yang bisa jadi tidak sama dengan ketentuan yang dibuat oleh manusia yang seringkali sangat tendensius pada kepentingannya sendiri. Namun demikian karena sifat ke-Maha Adilan dan ke-Maha KuasaanNya, Allah SWT menciptakan aturan itu bukanlah untuk diri-Nya sendiri, melainkan hanya untuk kepentingan hidup manusia. Allah SWT menyuruh berbuat adil dan jujur dalam bisnis tujuannya agar manusia memperoleh bagian haknya secara adil pula dan merata yang pada akhirnya tidak ada salah satu pihakpun yang merasa dirugikan.

2) Jujur

Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Kejujuran ini harus

direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli). Dengan sikap jujur itu kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya (Djakfar, 2008). Dalam ajaran Islam kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah SAW sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam konteks ini beliau bersabda : *“tidak dibenarkan seorang muslim menjual suatu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya”* (HR. Al-Quzwani). Dan pada hadits yang lain *“siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami”* (HR Muslim). Beliau sendiri selama menjalani kehidupan berbisnis selalu bersikap jujur.

3) Menjual Barang yang Baik Mutunya

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan (balance) antara memperoleh keuntungan (profit) dan memenuhi norma – norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Bukankah kebohongan itu akan menyebabkan ketidaktentraman, sebaliknya kejujuran akan melahirkan ketenangan.

4) Dilarang Menggunakan Sumpah

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari–hari terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar–benar berkualitas, dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam Islam perbuatan

semacam itu, tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan (Djakfar, 2008).

5) Longgar dan Bermurah Hati

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli (Djakfar, 2008).

6) Membangun Hubungan Baik Antar Kolega

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu diatas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoli maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan. Dalam kaitan dengan bisnis, makna dimudahkan rezeki dan dipanjangkan umur bisa berarti bahwa bagi pelaku bisnis yang sering melakukan silaturahmi akan berkembang usaha bisnis yang dilakukan. Karena bisa jadi dengan silaturahmi yang dilakukan itu akan kian luas jaringan yang bisa dibangun dan semakin banyak informasi yang diserap, serta dukungan yang diperoleh dari berbagai kalangan.

7) Tertib Administrasi

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam, karena dalam Islam pelaku bisnis itu mendidik agar bersikap jujur, terhindar dari penipuan dan kekhilafan yang mungkin terjadi (Djakfar, 2008).

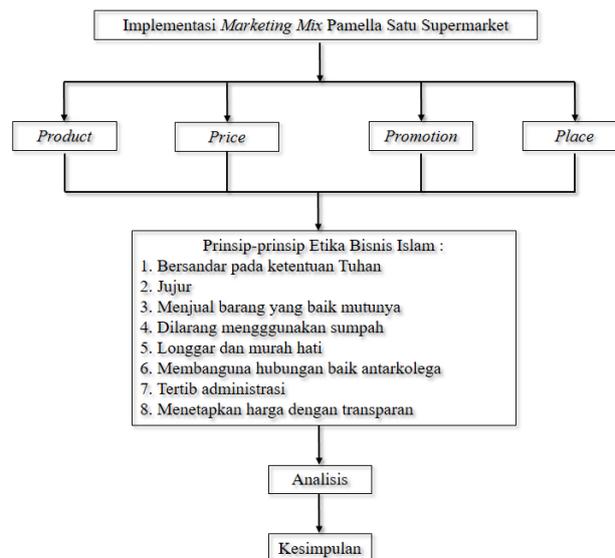
8) Menetapkan Harga Dengan Transparan

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi

(keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati (Djakfar, 2008).

g. Kerangka konseptual

Secara skematis, berikut penyusun sajikan kerangka penelitian sebagaimana dapat dilihat dalam Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir

Dari bagan 2.1 dapat dijelaskan bahwa penelitian akan dilakukan pada strategi *marketing mix* manajemen pemasaran Supermarket Pamela Satu. Variabel *marketing mix* tersebut terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dari empat variabel tersebut, penulis akan memaparkannya secara jelas bagaimana implementasi dari variabel tersebut pada Supermarket Pamela Satu.

Korelasi implementasi variabel *marketing mix* dianalisis dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. secara umum prinsip-prinsip etika bisnis Islam adalah bersandar pada ketentuan Allah SWT, jujur, menjual barang yang baik mutunya, dilarang menggunakan sumpah, longgar dan bermurah hati, membangun hubungan baik antar kolega, tertib administrasi, menetapkan harga dengan transparan.

Dengan menganalisis korelasi implementasi *marketing mix* dengan prinsip etika bisnis Islam, penulis akan memaparkan dalam bentuk tinjauan umum pada setiap variabel, mulai dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penyusun menggunakan jenis penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2009). Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto bahwa penelitian deskriptif tidak ditujukan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa yang ditemukan pada suatu variabel, gejala atau keadaan (Arikunto, 2010). Penelitian yang dilakukan ini dimaksudkan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan Implementasi *Marketing Mix* pada Manajemen Pemasaran Supermarket Pamella Satu dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di bertempat di Supermarket Pamella Satu Yogyakarta (Jl. Kusumanegara No.141, Muja Muju, Umbulharjo, Yogyakarta, DIY 555165). Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2017.

C. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah titik fokus perhatian dari penelitian. Obyek penelitian yang dimaksud peneliti pada penelitian ini adalah Implementasi *Marketing Mix* pada manajemen pemasaran Supermarket Pamella Satu dalam perspektif etika bisnis Islam.

D. Subyek Penelitian

Menurut (Amirin, 1986) subyek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin di peroleh keterangan, sedangkan (Arikunto, 1989) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek memiliki peran yang sangat strategis karna pada subjek penelitian itulah data tentang variabel penelitian yang akan diamati. Subyek penelitian merupakan informan yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. adapun subjek penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu

Tabel 3.1 Subyek Penelitian Supermarket Pamella Satu

No	Jabatan	Jumlah
1	Asisten General Manajer	1
2	Karyawan	4
3	Konsumen	6
		11

E. Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah Manajer, *Supervisor*, karyawan, *Back Office* dan konsumen Supermarket Pamella Satu.

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sample* yaitu pemilihan kelompok subjek yang didasarkan atas kriteria dan tujuan tertentu yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajer, *Supervisor*, karyawan, dan konsumen Supermarket Pamella Satu.

F. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Menurut (Muhammad, 2008) data primer adalah data diperoleh penelitian dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama siapa yang akan dijadikan objek penelitian. dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari wawancara pada pihak pengelola Supermarket Pamela Satu serta beberapa pihak yang berkaitan dalam penelitian ini.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada atau sudah tersedia dan kita sudah bisa mengambilnya yang kemudian mengolahnya. Data sekunder penelitian ini bisa diperoleh melalui proses interview dan studi kepustakaan. Diperoleh dari profil perusahaan, arsip dan dokumen-dokumen lain serta perihal seputar informasi yang dapat mendukung data penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini penyusun menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Adapun jenis wawancara yang dilakukan penyusun dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan masalah lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2009).

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dari pertimbangan tertentu. Oleh karena itu penyusun berkeyakinan bahwa metode ini cocok untuk digunakan dalam penelitian yang penyusun lakukan,

dengan harapan data yang diperoleh penyusun lebih luas dan bisa mewakili populasi.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencari bukti-bukti dari sumber nonmanusia terkait dengan objek yang diteliti yang berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Afifudin & Saebani, 2012). dalam penelitian ini data juga diperoleh dari sumber-sumber bukan manusia yaitu buku, jurnal dan lain-lain.

H. Teknik Analisis Data

Adapun metode analisis yang dilakukan oleh penyusun adalah analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan *coding* dari hasil wawancara atau *interview* yang dilakukan terhadap narasumber, Pengkodean/*coding* adalah aktivitas memberi kode terhadap segmen-segmen data (Saldana, 2009). Di samping itu pengkodean/*coding* juga didefinisikan sebagai proses penguraian data, pengkonsepan, dan penyusunan kembali dengan cara baru. Pengkodean dalam penelitian ini memiliki 3 proses untuk mendapatkan kesimpulan atau hasil penelitian. 3 proses tersebut yaitu (Strauss & Corbin, 2015) :

1. Pengkodean Terbuka

Pengkodean terbuka adalah proses menguraikan, memeriksa, membandingkan, mengkonsepkan dan mengkategorikan data. Pengkodean terbuka merupakan penulisan transkrip wawancara secara sistematis, lalu melakukan reduksi data untuk menemukan inti dari wawancara. Dalam pengkodean terbuka ini akan terlihat hasil wawancara secara mendetail dan lengkap yang kemudian akan diringkas dan digolongkan sesuai kategori dalam pengkodean berporos. Adapun contoh pengkodean terbuka adalah sebagaimana dalam gambar 3.1 berikut

Pengkodean Terbuka	
Wawancara ke	:
Hari, Tanggal	:
Durasi	:
Nama Subyek	:
Jabatan Subyek	:

No		PERTANYAAN
1	I	Apa jenis-jenis produk yang dijual?
	S
	I	Apa saja kriteria produk yang dijual sehingga dapat aman di konsumsi oleh konsumen?
	S	
5	I	Dan seterusnya.....
	S	Dan seterusnya.....

Sumber (Strauss & Corbin, 2015)

Gambar 3.1

Pengkodean Terbuka

2. Pengkodean Berporos

Pengkodean berporos merupakan seperangkat prosedur penempatan data kembali dengan cara-cara baru setelah pengkodean terbuka, dengan membuat kaitan antar kategori. Ini dilakukan dengan memanfaatkan paradigma pengkodean yang mencakup kondisi, konteks, strategi aksi/interaksi, dan konsekuensi.

Setelah dilakukan pengkodean berporos maka jawaban sudah dikelompokkan berdasarkan kategori yang dapat mencakup beberapa pertanyaan dan jawaban lainnya. Dari pengkodean berporos tersebut dapat

dilihat dan dibandingkan jawaban atau penuturan yang disampaikan oleh setiap narasumber sehingga dapat diidentifikasi dan diambil kesimpulan.

Pengkodean Berporos		
Bagian I : <i>Marketing Mix</i>		
Apa saja ragam jenis produk dan layanan yang ada disini?		
Tabel 1		
Aspek Produk		
Subyek	Kodifikasi	Jawaban
A	W1 (...-...)
B	W2 (...-...)
C	W3 (...-...)

Sumber (Strauss & Corbin, 2015)

Gambar 3.2

Pengkodean Berporos

3. Pengkodean Berpilih

Pengkodean berpilih adalah proses pemilihan kategori inti, pengaitan kategori inti terhadap kategori lainnya secara sistematis, pengabsahan hubungannya, mengganti kategori yang perlu diperbaiki dan dikembangkan lebih lanjut.

Pengkodean berpilih merupakan pembahasan dari penelitian ini, memadukan penuturan-penuturan yang diutarakan oleh beberapa narasumber yang diwawancara, kemudian dari pengkodean berpilih ini maka akan ditemukan kesimpulan dari wawancara yaitu hubungan antar variabel berdasarkan pendapat para tokoh yang menjadi objek penelitian, sehingga dapat dirumuskan jawaban atas rumusan masalah yang telah diutarakan sebelumnya.

I. Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008:76) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara digunakan untuk mengetahui lebih mendalam terkait dengan marketing mix dalam perspektif etika bisnis Islam di Supermarket Pamela Satu.

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh informasi melalui narasumber secara langsung. Dengan melakukan wawancara secara langsung, peneliti akan mendapatkan data yang akurat dan rinci, karena peneliti dapat mengembangkan pertanyaan dalam kegiatan wawancara yang akan memudahkan peneliti dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh. Bentuk wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur dilakukan agar beberapa pertanyaan yang akan diajukan teratur dan tidak melebar ke pertanyaan yang tidak diperlukan, sedangkan wawancara tidak terstruktur hanya sebagai pelengkap, karena dimungkinkannya ada pertanyaan yang perlu dipertanyakan diluar pertanyaan yang sudah disiapkan yang dirasa perlu (Saebani, 2008).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur dimana peneliti telah menyiapkan sejumlah pertanyaan. Dengan melakukan wawancara tidak terstruktur, peneliti dapat mengembangkan pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya dan agar data yang diperoleh dapat lebih detil, rinci dan mendalam.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk buku-

buku tentang pendapat, teori, dalil, atau hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah. (Saebani, 2008)

J. Definisi Operasional Variabel

Varibel yang digunakan dalam penelitian ini adalah marketing mix dan etika bisnis Islam. Penjelasan tentang marketing mix dan etika bisnis Islam adalah :

1. Marketing mix

Konsep marketing mix yang di teliti dalam penelitian ini meliputi, 4 aspek yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat).

2. Etika Bisnis Islam

Konsep etika bisnis Islam yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang meliputi berdasarkan pada ketentuan Allah SWT, jujur, menjual barang yang baik mutunya, dilarang menggunakan sumpah, longgar dan bermurah hati, membenagun hubungan baik antar kolega, tertib administrasi, dan menetapkan harga dengan transparan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penyusun akan menjelaskan pembahasan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan menggunakan metode pengkodean berpilih, yaitu pengkaitan kategori yang ditemukan dengan teori yang ada. Sehingga akan menghasilkan pembahasan yang dapat menjawab rumusan permasalahan pada penelitian ini. Sedangkan data yang masih bersifat mentah berupa data pengkodean terbuka dan berporos akan ditampilkan pada lampiran. Dalam pembahasan ini, menggunakan kodifikasi yang telah disesuaikan dengan yang tercantum pada lampiran yang telah diperoleh dari hasil wawancara.

A. Gambaran Umum Supermarket Pamella Satu

1. Sejarah Berdirinya dan Perkembangan Supermarket Pamella Satu

Warung “Pamella” dibuka pada tahun 1975 oleh pasangan muda Sunardi Syahuri dan Noor Liesnani Pamella di Jalan Kusumanegara Yogyakarta. Warung mungil seluas 5 x 5 meter persegi tersebut dibuka dengan modal awal sebesar Rp. 250.000,- yg senilai dengan 100 gr emas pada waktu itu. Modal berasal dari pinjaman ke orangtua Noor Liesnani Pamella dan tabungan. Pada saat itu Warung Pamella hanya dikelola oleh mereka berdua saja. Berkat kerja keras, ketekunan, dan keuletan dalam mengelola warung, pada tahun 1978 Warung Pamella diperluas menjadi 5 x 15 meter dan mulai memiliki karyawan. Pasangan Sunardi Syahuri & Noor Liesnani Pamella menunaikan ibadah haji yang pertama kali. Kemampuan membiayai ibadah haji tersebut tidak terlepas dari hikmah krisis ekonomi di Indonesia waktu itu yang memunculkan KNOP (Kebijaksanaan Nopember 1978) dimana harga emas melambung tinggi tiap gramnya dari Rp 2.500,- menjadi Rp 6.000,- dan harga barang-barang kebutuhan sehari-hari pun meningkat tajam layaknya krisis moneter 1997. Hubungan profesional yang baik Noor Liesnani dan suaminya kepada para supplier selama ini, mendatangkan hikmah lain dalam situasi krisis ekonomi, yaitu mereka bisa mendapatkan harga pembelian barang (kulak) dengan harga

lama sebelum ada kepastian kenaikan. Kesempatan ini tidak dibuang begitu saja dengan membelanjakan seluruh uang untuk kepentingan tersebut, tentu saja dengan konsekuensi untuk sementara toko ditutup sampai ada kepastian mengenai harga.

Warung Pamela yang semakin ramai dan laris, diperluas areal warungnya menjadi 5 x 30 meter persegi dan berubah menjadi Toko Pamela. Pengembangan signifikan yang lain adalah dibukanya cabang dari Toko Pamela ini, yaitu dibukanya Pamela Dua pada 14 September 1981 di Jalan Pandean no.16, Yogyakarta. Toko Pamela atau kemudian menjadi Toko Pamela Satu, terus berkembang pesat, semakin banyak konsumennya, semakin banyak macam barang yang dijualnya, sehingga toko ini kemudian ditingkat menjadi 2 lantai. Toko Pamela Satu terus melaju berkembang. Dilakukan penambahan lantai / ditingkat menjadi 4 lantai: lantai 1 hingga 3 untuk toko, dan lantai 4 untuk gudang. Toko Pamela Satu terus melaju berkembang. Dilakukan penambahan lantai / ditingkat menjadi 4 lantai: lantai 1 hingga 3 untuk toko, dan lantai 4 untuk gudang.

Di tahun 1996 ini terjadi perubahan sistem manajemen di jaringan toko-toko Pamela, dari Traditional Trade (konsumen dilayani) menjadi Modern Trade / Swalayan (konsumen melayani diri sendiri). Perubahan ini membawa dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan bisnis Pamela. Kenaikan omzet yang nyata dialami setelah diterapkannya sistem swalayan di toko-toko Pamela. Perubahan sistem ini juga diikuti perubahan nama "Toko Pamela" menjadi "Pamella Swalayan". Peresmian "Pamella Swalayan" dilakukan secara simbolik oleh Menteri Koperasi RI waktu itu, Bp. Subiakto Tjakrawerdya.

Karena macam item barang yang dijual di jaringan Pamela Swalayan telah melebihi 45.000 macam barang, meliputi produk makanan, kebutuhan rumah tangga non-makanan, obat-obatan, kosmetik, pecah-belah, busana, alat tulis kantor, mainan dan aksesoris, maka "Pamella Swalayan" meng-*upgrade* dirinya menjadi "Supermarket Pamela" (www.pamellagroup.com, 2018). Supermarket Pamela Satu di jogja ini telah mempunyai mempunyai beberapa cabang, sampai

saat ini Supermarket Pamela telah mempunyai Sembilan cabang yang terletak di daerah yang strategis.

2. Visi dan Misi Supermarket Pamela Satu

a. Visi

Menciptakan brand image Supermarket Pamela sebagai trendsetter supermarket muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Misi

- 1) Menerapkan sistem ekonomi yang Islami.
- 2) Membantu upaya pemerintah dalam menyelesaikan masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan yang layak.
- 3) Meningkatkan kualitas SDM Supermarket Pamela sedemikian sehingga memiliki pola hidup dan sikap yang Islami.
- 4) Senantiasa memperbaiki sistem manajemen Supermarket Pamela menuju manajemen yang profesional.
- 5) Memperluas jaringan bisnis melalui ikatan kemitraan dengan pengusaha kecil dan koperasi (www.pamellagroup.com, 2018).

3. Ragam produk Supermarket Pamela Satu

Supermarket Pamela Satu menyediakan keperluan sehari-hari untuk para konsumen lengkap dan dengan harga terjangkau, dari mulai produk *food* hingga produk *non food*. Disamping menjual berbagai Kebutuhan sehari-hari hingga Kebutuhan rumah tangga, Supermarket Pamela Satu juga menyediakan Kebutuhan seperti busana, pecah belah, alat tulis kantor, elektronik, dan olahraga.

B. Implementasi *Marketing Mix* Supermarket Pamela Satu dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Pada bagian ini, penyusun akan menguraikan tentang implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) yang terdapat pada Supermarket Pamela Satu.

1. *Product* (Produk)

a. Upaya Perusahaan untuk Memperjual belikan Barang yang Baik Mutunya

Dalam memperjual belikan suatu produk kepada konsumen Supermarket Pamella Satu menjual produk yang pada dasarnya sama dengan produk yang dijual di supermarket konvensional. Supermarket Pamella Satu mempunyai beberapa kriteria pada produknya sebelum dijual kepada konsumen sehingga dapat aman di konsumsi oleh konsumen. Dalam etika bisnis Islam setiap komoditas barang yang dijual merupakan barang halal dan suci. Sebagaimana Firman Allah SWT yang artinya :

” وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ف... ”

“...padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (QS Al-Baqarah (2) ayat 275)

Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek S1 diketahui bahwa Supermarket Pamella Satu menjual produk yang sama dengan supermarket konvensional. Subyek S1 selaku Asisten General Manajer Supermarket Pamella Satu mengatakan bahwa kalau dibandingkan dengan supermarket konvensional hampir sama, secara garis besarnya, produk swalayan itu ada *food* dan *non food*, busana, alat tulis kantor, dan barang pecah belah. Dalam menjual produk Pamella selalu melihat dengan segmen pasar yang ada W1(30-45).

Pernyataan tersebut didukung juga dengan pernyataan dari beberapa subyek KR (karyawan) yang menyatakan bahwa bahwa Supermarket Pamella untuk Pamella satu maupun cabang menjual semua produk Kebutuhan sehari-hari yang diperlukan oleh konsumen. Dibandingkan dengan supermarket lain produk yang dijual lebih lengkap W3 (10-15). Sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh subyek S1 dan beberapa subyek KR, hal itu juga diperkuat oleh pernyataan dari beberapa subyek KS (konsumen) yang menyatakan bahwa produk yang dijual di Supermarket Pamella Satu sudah sangat lengkap W6 (5).

Dalam menjual sebuah produk, Supermarket Pamella Satu mempunyai beberapa kriteria produk yang dapat dijual, sehingga dapat aman dikonsumsi oleh konsumen. Subyek S1 menyatakan bahwa kriteria dilihat dari sisi produk kemudian cara mendapatkan produknya bukan merupakan barang curian dan dari sisi manfaat produk itu sendiri W1 (190-195).

Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh subyek S1, subyek KR menambahkan bahwa untuk kriteria produk harus ada logo halal dari MUI, izin dari BPOM, dan Depkes W2 (135)

Serta beberapa subyek KR lain yang menyatakan bahwa kriteria produk harus halal dan berkualitas W4 (40). Hal tersebut juga dikuatkan dengan subyek KS (konsumen) yang menyatakan bahwa setiap membeli produk selalu memperhatikan logo halal terutama pada produk makanan dan kebanyakan produk di Pamella terdapat logo halal W6 (10) dan beberapa subyek KS lainnya yang juga mengatakan bahwa kebanyakan produk yang dijual di Pamella berlogo halal karena Pamella merupakan supermarket berbasis Islam W8 (15).

Walaupun produk yang dijual oleh Supermarket Pamella Satu pada dasarnya sama dengan produk yang dijual di supermarket konvensional, Supermarket Pamella Satu memilih untuk menjual rokok dikarenakan tidak adanya manfaat dari sebuah rokok. Berdasarkan wawancara dengan subyek S1 mengatakan bahwa terdapat produk zatnya menjadi perdebatan namun cara mendapatkannya secara halal namun manfaat produk tersebut tidak ada, contohnya rokok, dan tidak dijual di Pamella W1 (185-195).

Pernyataan subyek S1 tersebut dikuatkan oleh pernyataan dari beberapa subyek KR yang menyatakan bahwa Pamella tidak menjual rokok karena ingin membuat lingkungan menjadi sehat, poin pentingnya yaitu untuk kesehatan W2 (25-35).

Dari pernyataan beberapa subyek di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kriteria barang yang dapat di jual di Supermarket Pamella Satu diantaranya, bukan merupakan barang curian, kemudian dari sisi barang

harus bermanfaat bagi konsumen, kualitas barang yang dijual memang benar berkualitas dan untuk beberapa Produk harus memenuhi standar seperti adanya logo halal dari MUI, izin dari BPOM, dan depkes. Kesimpulan tersebut dikuatkan oleh pernyataan dari subyek S1 selaku Asisten General Manajaer Pamella satu Supermerket. Asisten General Manajaer menyatakan bahwa semua produk yang dijual di Pamella diwajibkan harus berizin. Beberapa produk yang diizinkan seperti produk produksi industri rumah tangga, izin POM NA untuk produk kosmetik. Beberapa produk lain harus mendapat izin dari BPOM W1 (50-95) serta pernyataan beberapa subyek KR yang menyatakan bahwa sebagai supermarket muslim sesuai dengan visi dan misi, maka semua produk yang ada di supermarket sudah mendapatkan ijin legalitas dari badan POM dan legalitas dari MUI W3 (20).

Berdasarkan hasil wawancara tentang jenis produk yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Supermarket Pamella Satu dalam upayanya bermuamalah (jual beli) selalu menyediakan produk-produk yang dapat memenuhi Kebutuhan para konsumen, baik untuk produk *food* maupun produk *non food*. Dalam menjual sebuah produk, Supermarket Pamella Satu menyadari pentingnya sebuah kriteria produk yang dapat dijual sehingga aman dikonsumsi oleh para konsumen. Kriteria tersebut diantaranya bukan merupakan barang curian, kemudian dari sisi barang harus bermanfaat bagi konsumen, kualitas barang yang dijual memang benar berkualitas dan Supermarket Pamella Satu tidak menjual rokok dikarenakan tidak adanya manfaat pada Produk tersebut. Serta untuk beberapa Produk harus memenuhi standar perizinan yang ditetapkan oleh pemerintah, seperti adanya logo halal dari MUI, izin dari BPOM POM NA untuk kosmetik, PIRT (produk industri rumah tangga) untuk produk-produk industri rumah tangga, dan Depkes.

Dalam hal tersebut tentu sudah sesuai dengan prinsip bersandar pada ketentuan Allah SWT yang dikemukakan oleh Muhammad Djakfar (2008) dimana seorang *marketer* harus berbuat adil dan jujur dalam bisnis

tujuannya agar manusia memperoleh bagian haknya secara adil pula dan merata yang pada akhirnya tidak ada salah satu pihakpun yang merasa dirugikan baik untuk produsen maupun konsumen.

b. Upaya Perusahaan untuk Tidak Melakukan Penipuan (tadlis) Kualitas Barang

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyakbanyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk serta kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Tidak melakukan tadlis (penipuan) baik secara kualitas, kuantitas maupun waktu penyerahan, sehingga tidak ada pihak yang merasa di curangi (ditipu). Rasulullah SAW bersabda : *“orang muslim adalah saudara. Tidak halal bagi seseorang menjual barang yang cacat kepada saudaranya, tanpa menerangkan cacat benda itu.”* (HR Ahmad).

Supermarket Pamela Satu selalu menjaga kualitas barang yang akan dijual kepada konsumen, mulai dari proses penerimaan barang sampai terjual kepada konsumen, hal ini sesuai dengan pernyataan dari subyek S1 bahwa terdapat beberapa petugas checker untuk memeriksa kualitas barang sebelum dijual kepada konsumen. Ia menyatakan bahwa terdapat petugas checker untuk mengecek setiap barang yang datang selain menerima barang, petugas tersebut memastikan kualitas barang memang benar-benar baik W1 (115-120).

Pernyataan subyek S1 diperkuat dengan pernyataan dari subyek kedua KR mengatakan proses pemeriksaan barang mulai dari barang masuk pertama kali ke gudang selanjutnya barang tersebut diperiksa oleh petugas checker proses penerimaan barang, seperti pemeriksaan tanggal kadaluwarsa, struktur peyok, dan kualitas barang tersebut setelah barang

lolos pengecekan yang dilakukan petugas *checker* kemudian barang tersebut masuk kedalam gudang W2 (85-95).

Pernyataan dari subyek KR kedua didukung oleh subyek KR ketiga yang menyatakan bahwa terdapat beberapa petugas khusus sebagai ujung tombak yakni dibagian *checker* atau penerimaan barang. *Checker* bertugas untuk mensortir produk yang tidak layak dijual untuk dikembalikan kepada *supplier* baik secara langsung maupun di lain waktu W3 (30-35). Selanjutnya subyek KR keempat menambahkan bahwa petugas gudang khususnya bagian penerimaan, setiap ada barang datang harus selalu dicek secara teliti khususnya kedaluwarsanya. Kedaluwarsanya harus minimal kurang dari 3 bulan. Jadi petugas penerimaan barang selain menerima jumlah barang, kualitas baran, struktur peyok atau tidaknya, dan kedaluwarsanya W4 (15-20).

Dari pernyataan beberapa subyek diatas dikuatkan dengan pernyataan dari subyek KS yang umumnya mengatakan puas dengan kualitas produk yang ada di Supermarket Pamella Satu subyek KS yang pertama menyatakan bahwa kemasan sudah bagus dan kedaluwarsanya nya juga masih lama W7 (15).

Selain itu subyek KS yang kedua memiliki pandangan yang sama, mengungkapkan bahwa untuk kemasan produk sudah bagus dan masa kedaluwarsanya juga masih lama. Untuk produk yang kualitas dan kemasannya yang kurang bagus belum pernah ditemukan W8 (20). Adapun beberapa subyek KS lainnya memiliki pemikiran dan persepsi yang sama terhadap kualitas produk di Supermarket Pamella Satu, beberapa konsumen tersebut mengungkapkan bahwa untuk produk yang dijual di Pamella kualitasnya dan kemasannya bagus, sesuai dengan harganya W6 (15).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa subyek diatas dapat di simpulkan bahwa proses penerimaan barang pertama kali yaitu masuk ke gudang kemudian diterima oleh petugas checker, selanjutnya petugas checker wajib untuk memeriksa kualitas atau kelayakan barang yang akan

dijual kepada konsumen seperti struktur peyok atau tidaknya dan masa kedaluwarsa (*expired*) produk. Jika terdapat suatu produk yang rusak maka pihak Supermarket Pamella Satu tidak akan menerima dan menjual produk tersebut dan jika suatu produk lolos dari pengecekan, produk tersebut baru dapat dijual kepada konsumen.

Hal tersebut tentu sudah sesuai dengan prinsip menjual barang yang baik mutunya yaitu salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong.

c. Upaya Perusahaan Terhadap Ketepatan Penimbangan Barang

Menurut Muhammad Djakfar (2008) dalam ajaran Islam kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli). Dengan sikap jujur, kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya. Dalam perdagangan, ukuran dan timbangan harus tepat karena Allah SWT tidak suka dengan perbuatan kecurangan.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۚ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝

Sebagaimana firman Allah SWT yang artinya : *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.*” (QS Al-Muttaffifin (83) ayat 1-3).

Supermarket Pamella Satu menggunakan timbangan digital yang kekuratannya dua digit dibelakang koma (0.00). Hal itu dibuktikan dengan pernyataan dari subyek S1 yang menyatakan bahwa timbangan yang dipakai Pamella sudah sesuai standar. Timbangan yang sesuai standar

otomatis sudah ditera di dinas terkait yaitu badan metrologi yang mengecek timbangan W1 (220-230).

Pernyataan subyek S1 didukung oleh subyek pertama KR yang mengatakan timbangan dalam jangka waktu tertentu harus dilakukan tera agar sesuai dengan standar penimbangan, menyatakan bahwa Timbangan setiap tahun dilakukan tera timbangan, jadi untuk timbangan tidak mengurangi atau menambah yang jelas sesuai dengan standar penimbangan dan setiap berapa kali sekali timbangan tersebut dibawa untuk ditera W2 (160-165). Pernyataan dari subyek S1 dan KR tersebut dikuatkan dengan persepsi dari beberapa subyek KR yang menyatakan penimbangan yang digunakan di Pamella dengan menggunakan alat timbangan digital yang setiap jangka waktu tertentu dilakukan tera ulang di badan metrologi W3 (100).

Secara umum berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber dapat disimpulkan bahwa Supermarket Pamella Satu menggunakan timbangan digital yang keakuratannya sampai dua digit dibelakang koma (0.00). Setiap jangka waktu tertentu Supermarket Pamella Satu melakukan tera timbangan dengan pihak yang berkompeten seperti dinas terkait dan badan metrology. Tera adalah mengkalibrasi ulang agar sistem timbangan digital kembali ke posisi nol. Hal itu dilakukan untuk menghindari mesin error dan penimbangan dilakukan secara akurat agar tidak merugikan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Muhammad Djakfar (2008) yaitu dalam bisnis harus mengutamakan prinsip jujur.

d. Upaya Perusahaan Tidak Menyembunyikan Cacat Barang pada Konsumen

Semua produk yang di rak *display* merupakan produk layak jual dan layak konsumsi. Perbedaan keduanya adalah jika produk layak jual tampilannya harus segar dan bagus, sedangkan produk layak jual konsumsi lebih kearah standar keamanan pangan produk tersebut. Setelah produk lolos pengecekan oleh staff bagian checker, proses berikutnya adalah

penataan display. Penataan display yang ada di Supermarket Pamela Satu sama seperti proses *pendisplayan* yang ada di supermarket pada umumnya berdasarkan hasil wawancara dengan subyek S1 diketahui bahwa proses *pendisplayan* sama dengan supermarket lain yaitu menggunakan standar FIFO barang yang masuk pertama kali dikeluarkan pertama kali dan *floor display*. Supermarket Pamela Satu juga selalu melihat dari kebiasaan konsumen yang sering berbelanja dan menerima masukan dari supplier ataupun konsumen itu sendiri. Subjek S1 menyatakan bahwa proses penataan *display* sama dengan supermarket yang lain, dengan menggunakan standar FIFO (*first in first out*), penataan barang di lantai (*floor display*) penyusunannya menggunakan podium yang disusun menggunakan kardus-kardus yang menjadi susunan piramida. Dari kebiasaan *shopper* yang ada di toko, Pamela juga menerima masukan-masukan dari *supplier* atau *shopper* itu sendiri W1 (125-140).

Selanjutnya subyek kedua KR memiliki persepsi yang sama dengan subyek S1, mengatakan bahwa proses *display* barang sama seperti proses *display* yang ada pada supermarket umumnya, prosesnya yaitu barang yang pertama diterima maka akan dikeluarkan terlebih dahulu, untuk metode penyusunannya ada dari *competitor* atau sejenis produk W2 (100-115).

Selain itu subyek ketiga KR menambahkan tentang alur *pendisplayan* setelah produk tersebut diterima dan sudah lolos kelayakan di bagian penerimaan barang, maka produk tersebut akan masuk untuk *display*, di mana dalam hal ini *display* dilakukan oleh para pramuniaga, dengan *merchandising system* atau penataan sesuai dengan kategorinya masing-masing W3 (40-45).

Dari hasil wawancara beberapa responden diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa proses *pendisplayan* barang di Supermarket Pamela Satu sama dengan supermarket pada umumnya, dengan menggunakan konsep *first in first out* (FIFO) atau barang yang datang pertama, keluar pertama kali. Alurnya adalah setelah produk diterima dan lolos kelayakan

penerimaan barang maka selanjutnya *pendisplayan* dilakukan oleh pramuniaga dimana proses penataan menggunakan metode sesuai dengan kategori atau jenis tersebut. Selain itu proses *pendisplayan* juga menggunakan konsep *floor display* dimana penataan bukan dirak melainkan disusun di lantai membentuk suatu piramida menggunakan kardus. Selanjutnya Supermarket Pamella Satu juga melihat dari kebiasaan *shoper* (konsumen) dan selalu menerima masukan dari *shoper* atau *supplier*.

Selain melakukan proses penataan *display*, Supermarket Pamella Satu juga selalu menjaga kualitas produk yang ada pada *display*, hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan subyek S1. Subjek S1 menyatakan bahwa Pamella mempunyai pegawai yang ada di dalam toko sekaligus menjadi *quality control*, misalnya Produk masih layak atau sudah tidak layak, masih baik atau sudah mulai kedaluwarsa itu ada yang mengontrol W1 (205). Subyek S1 juga menambahkan tentang untuk Produk segar yang tidak habis terjual selalu diambil lagi oleh supliernya, tetapi untuk buah biasanya kemudian dikumpulkan, untuk diarahkan sebagai pakan hewan W1 (210).

Pernyataan S1 didukung oleh pernyataan beberapa subyek KR, beberapa subyek KR menyatakan bahwa Pamella menggunakan sistem retur, untuk produk yang sudah tidak layak untuk dijual dan tidak layak untuk dikonsumsi seperti buah, akan dikumpulkan sebagai makanan ternak W2 (150). Sedangkan subyek KR ketiga juga mempunyai persepsi yang sama dengan subyek S1 yaitu tugas pramuniaga *counter* untuk terus menyeleksi produk yang kemasannya sudah tidak layak jual, mendekati masa kadaluwarsa dan sebagainya W3 (80-85).

Dari pernyataan subyek S1 dan beberapa subyek KR diperkuat dengan pernyataan beberapa subyek KS yang menyatakan bahwa jarang ditemukan barang yang kualitasnya kurang bagus dan tanggal kedaluwarsanya sudah dekat W11 (25).

Dari pernyataan beberapa subyek diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum Supermarket Pamella Satu tidak hanya melakukan proses penataan display, akan tetapi juga melakukan upaya untuk tetap menjaga kualitas barang yang sudah tertata rapi pada display. Dalam menjaga kualitas barang pada display, terdapat petugas di dalam supermarket untuk selalu mengecek keadaan barang *display* dari mulai mengecek produk mana yang masih layak sampai dengan yang tidak layak untuk dijual.

Pertama untuk produk yang sudah tidak layak untuk dijual selanjutnya barang tersebut akan dikembalikan kepada pihak supplier melalui proses *Retur To Vendor* (RTV), kedua jika produk tersebut sudah tidak layak jual dan konsumsi maka akan dijadikan untuk sebagai pakan ternak. Hal tersebut juga upaya menghindari agar tidak dimanfaatkan oleh orang lain dan dapat membahayakan kesehatan orang lain.

Berdasarkan hasil pemaparan diatas menurut Djakfar (2008) dimana salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Di tinjau dari upaya Supermarket Pamella Satu untuk terus menjaga kualitas barang dari sebelum dan sesudah berada *display* dan upaya untuk tidak menyembunyikan cacat barang kepada konsumen sudah sesuai dengan prinsip menjual barang yang baik mutunya.

2. Price (Harga)

a. Upaya Perusahaan Memberikan Keadilan Sebuah Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya Swasta (2002). Harga mempunyai elemen penting bagi suatu perusahaan, agar suatu produk dapat terus bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dengan melihat kondisi disuatu pasar. Apakah menetapkan harga diatas harga yang ada dipasaran atau di bawah harga yang ada dipasaran. Berdasarkan wawancara dengan subyek S1, yang menyatakan bahwa dalam menentukan harga, Pamella selalu melihat kondisi pasar, setiap

produk *Supplier* mempunyai harga eceran tertinggi, jadi harga di Pamela mengikuti harga eceran tertinggi tersebut W1 (235-250).

Berbeda dengan apa yang dinyatakan oleh subyek KR yang menyatakan bahwa margin sudah ditentukan oleh manajemen Pamela, untuk setiap kategori produk berbeda-beda marginnya W2 (170). Selanjutnya pernyataan subyek KR kedua didukung oleh pernyataan subyek ketiga KR. Subjek ketiga KR menyatakan bahwa penentuan kebijakan harga ini dilakukan oleh management pusat berdasarkan kategori produk tersebut. Dimana ada perbedaan margin antara produk yang ada diswalayan, fashion, alat rumah tangga dan yang lainnya W3 (105).

Dari pendapat beberapa subyek diatas terdapat perbedaan pendapat antara subyek S1 dengan beberapa KR, dari hasil tersebut dapat ditarik benang merah bahwa dalam strategi menetapkan suatu harga Supermarket Pamela Satu melihat dengan harga yang ada dipasaran, dan dalam menentukan sebuah margin harus disesuaikan dengan kategori masing-masing produk.

Dalam kaitannya dengan metode menetapkan suatu harga Subyek S1 menambahkan dengan menyatakan bahwa dari harga pokok produk itu sendiri, jika memiliki PPN dikenakan PPN, kemudian baru ditambahkan margin W1 (255). Selain itu subyek pertama KR mengungkapkan tentang untuk metode penetapan harga, Pamela berpatokan pada margin, dan melihat faktor pembelian barang dari supplier. selanjutnya pajak otomatis sudah ada W2 (175). Subyek kedua KR memiliki persepsi yang sama dengan subyek pertama KR, yang mengatakan untuk metode penetapan harga disesuaikan dengan harga dari supplier ditambah dengan margin W4 (80).

Pendapat dari subyek S1, KR pertama dan kedua didukung oleh pernyataan subyek ketiga KR yang menyatakan bahwa metode penetapan harga dilihat dari faktor pembelian barang dari *supplier* ditambah dengan margin W5 (60).

Dari hasil wawancara beberapa responden diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa metode penetapan harga di Supermarket Pamella Satu adalah menetapkan terlebih dahulu harga pembelian dari *supplier*, dalam hal itu dengan melihat faktur pembelian yang diberikan oleh *supplier*, jika harga pembelian sudah termasuk dengan pajak maka selanjutnya Supermarket Pamella Satu menentukan harga rata-rata produk ditambah dengan margin sesuai dengan kategori masing-masing produk, jadi margin setiap produk berbeda-beda kemudian baru terbentuklah harga jual produk. Dalam menambahkan sebuah margin, Supermarket Pamella Satu tidak menetapkan margin yang terlalu tinggi dan menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar (murah).

Pernyataan tersebut dikuatkan dengan pendapat subyek KS pertama yang menyatakan bahwa untuk produk yang dijual di Pamella harganya sangat terjangkau, dibandingkan dengan tempat lain, lebih murah di Pamella W6 (30). Selain itu KS kedua juga mempunyai persamaan pikiran tentang harga produk di Supermarket Pamella Satu. Subjek KS kedua menyatakan bahwa untuk harga sangat terjangkau, contoh produknya yaitu popok, di Pamella lebih murah dibandingkan dengan di supermarket lain W7 (35).

Pernyataan dari subyek KS kedua didukung oleh pernyataan subyek ketiga KS yang menyatakan untuk harga sangat terjangkau, contoh produk yaitu popok. Dibandingkan dengan supermarket lain, perbedaan harga popok dewasa bisa mencapai 10.000 rupiah W9 (35) dan subyek ketiga KS juga menyatakan bahwa harga di Pamella sangat terjangkau, dibandingkan dengan supermarket lain terdapat perbedaan harga yang sangat berbeda, contoh produknya yaitu minyak wangi merek xxl di Pamella sekitar 43.000 di supermarket lain harganya antara 48.000 sampai 49.000 W11 (35) dan beberapa subyek KS lain yang memiliki persepsi dan pikiran yang sama dengan menyatakan bahwa untuk harga, sudah sesuai standar harga pada umumnya W10 (30).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝١٣٠

Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. 3:130).

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Pendapat diatas, dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas harus disesuaikan dengan kualitas tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek SI sebagai Asisten General Manajer Supermarket Pamella Satu menerapkan keadilan dalam menentukan harga dan tidak terlalu *profit oriented*. Subyek SI mengungkapkan tentang sebuah bisnis pasti mengejar keuntungan atau omset, jika mengejar keuntungan, maka menjual barang dengan harga yang mahal, beri *image* bahwa produk itu memang mahal. Kalau ingin mengejar omset, jual barang dengan harga rendah serta keuntungannya tipis namun perputaran produk tetap bagus W1 (235-250).

Metode dasar penetapan harga pada Supermarket Pamella Satu menggunakan *Cost-plus pricing method*. Dimana formulanya adalah :

$$\text{Biaya total} + \text{pajak} + \text{margin} = \text{harga jual}$$

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan terkait dengan harga bahwa Supermarket Pamella Satu menerapkan nilai keadilan atas harga yang ditetapkan, mengenai hal tersebut sudah sesuai dengan prinsip menetapkan harga dengan transparan. Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan

wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh keuntungan, namun hak pembeli harus tetap dihormati.

b. Upaya Perusahaan Mencegah Kekeliruan Harga

Semua produk yang diperjual belikan oleh Supermarket Pamela Satu tersusun rapih di rak-rak *pendisplayan* beserta *price ticket*. *Price ticket* merupakan harga yang tertera pada produk berupa lembaran kertas diisi di bawah atau atas produk.

Untuk mencegah kekeliruan, harga produk pada *price ticket* dengan komputer, Supermarket Pamela Satu selalu melakukan *update by system*. Hal tersebut di ungkapkan oleh subyek S1 yang menyatakan bahwa Pamela setiap hari selalu berusaha selalu *update* tentang harga W1 (265-290). Pernyataan S1 didukung oleh pernyataan subyek pertama KR, menyatakan bahwa Pamela selalu melakukan *update* harga menggunakan *update by system*, jika ada perubahan harga segera diinfokan ke bagian *customer service* yaitu bagian pembuatan *price tiket*, selanjutnya dilakukan proses penggantian harga W2 (180).

Subyek ketiga juga mempunyai persepsi yang sama dengan subyek kedua KR, menyatakan bahwa Pamela melakuakn *update by system*, jika ada perubahan harga W5 (65-70). Selain itu subyek ketiga KR menambahkan tentang jika ada perubahan harga, Pamela memfokuskan komunikasi antara admin dengan pihak *customer service* serta pihak pramuniaga di counternya sehingga apabila ada perubahan harga dari sistem segera bisa disampaikan. Pamela membeli alat pengaman harga yang dipasang di rak agar label harga aman tidak dapat tergeser-geser dengan produk lainnya W3 (110-115).

Dari hasil wawancara beberapa responden diatas dapat di simpulkan bahwa upaya Supermarket Pamela Satu untuk mencegah kekeliruan harga pada *price ticket* dengan komputer adalah dengan melakukan *update by system*, jika ada perubahan harga informasi selalu difokuskan pada bagian *customer service* bagian pembuatan price tiket, untuk segera merubah

harga yang ada pada display. Disini fokus antara admin dengan pihak *customer service* serta pihak pramuniaga counter lebih ditingkatkan agar pada saat ada perubahan harga dari sistem segera bisa disampaikan. Semua produk yang ada di Supermarket Pamella Satu tersusun rapi di rak-rak *pendisplayan* beserta *price ticket*, dalam upaya untuk menghindari pergeseran *price ticket* di rak, Supermarket Pamella Satu mempunyai alat pengaman harga yang dipasang di rak agar label harga aman tidak dapat tergeser-geser dengan produk lainnya.

Berdasarkan kesimpulan diatas, diperkuat dengan pernyataan subyek pertama KS, menyatakan bahwa belum pernah menemukan harga yang berbeda pada produk yang sama di Pamella W9 (30) dan beberapa subyek KS lain yang menyatakan bahwa harga sudah sesuai pada *Price ticket* dan di komputer W8 (30).

Jika terdapat perbedaan harga pada *price ticket* dengan yang ada di komputer maka harga yang dipilih adalah harga yang ada di komputer, hal tersebut dikatakan oleh subyek S1, menyatakan bahwa bila ada perbedaan harga di Pamella maka harga yang digunakan adalah harga yang ada di komputer. Dari sisi pembelian otomatis sudah naik semuanya, kenaikan juga tidak signifikan maksimal 5%, biasanya ada konsumen yang mengerti dan perubahan harga itu juga berlangsung lama, tidak kemudian setiap dua atau tiga hari sekali naik. Perubahan harga dapat terjadi selama empat bulan sekali W1 (260-290).

Pernyataan subyek S1 didukung oleh pernyataan subyek pertama KR yang menyatakan bahwa jika terdapat yang komplain mengenai harga pada bagian counternya langsung ke kantor Back Office kemudian dari Back Office mencari fakturnya untuk menentukan yang mana harga yang benar, dan harga yang diambil harus sama dengan yang di komputer W5 (65-70).

Berbeda dengan pernyataan kedua KR yang menyatakan tentang harga yang dilihat oleh customer pertama kali, harga itu yang digunakan karena yang customer lihat pertama kali *price ticket* yang ada di rak.

Pamella selalu menaikkan harga setelah price tiket sudah diganti. Pamella mengutamakan price tiket terpasang dulu baru harga dinaikkan W2 (210).

Subyek ketiga KR juga mempunyai persepsi yang sama dengan subyek kedua KR, menyatakan bahwa Pamella menelusuri harga terlebih dahulu yang benar sesuai faktur yang ada di komputer atau dilabel harga. Jika memang terjadi ketidak sesuaian, selanjutnya untuk konsumen tersebut akan diberikan harga yang termurah dan setelah transaksi selesai, maka harga akan disesuaikan kembali W3 (145-150).

Dari perbedaan pernyataan yang disampaikan oleh beberapa subyek diatas dapat ditarik benang merah bahwa memang terdapat perbedaan antara subyek S1 sebagai manajer dengan beberapa karyawan yang sependapat. Maka disimpulkan berdasarkan realita yang terjadi dilapangan, apabila terjadi komplain karena harga yang berbeda antara *price ticket* dengan yang ada pada komputer, Supermarket Pamella Satu memberikan harga yang lebih murah, meskipun manajer tidak menyampaikan hal yang serupa. Hal tersebut terjadi karena kurangnya komunikasi antara atasan yang dikantor dengan karyawan yang berhadapan langsung dengan *customer*.

c. **Upaya Perusahaan Memberikan Subsidi Harga**

Untuk terus menjaga perputaran produk, dan menghindari dari resiko barang kadaluwarsa, Supermarket Pamella Satu memberikan subsidi dengan cara menurunkan margin pada beberapa item produknya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan subyek S1 yang menyatakan bahwa untuk beberapa produk, seperti busana margin akan diturunkan, untuk buah margin diturunkan saat buah itu beberapa hari lagi busuk, tetapi masih layak dikonsumsi W1 (315-320).

Pernyataan subyek S1 didukung oleh pernyataan dari subyek pertama KR yang menyatakan bahwa biasanya ada juga barang-barang yang diturunkan marginnya W2 (195-200). Berbeda dengan subyek kedua KR yang mengatakan penurunan margin pada beberapa item produk, bisa dalam bentuk promo diskon yang ditujukan untuk para konsumen. Subjek

kedua KR menyatakan bahwa penurunan margin dalam bentuk promo diskon maupun yang lainnya yang ditujukan kepada konsumen maupun mitra Pamela yang lainnya W3 (135).

Pernyataan dari beberapa subyek diatas, dikuatkan dengan pernyataan subyek ketiga KR yang menyatakan bahwa penurunan margin biasanya di beberapa item produk namun margin yang diturunkan tergantung dari kebijakan owner W5 (80).

Berdasarkan pemaparan dari subyek S1 dan beberapa KR diatas dapat disimpulkan bahwa Supermarket Pamela Satu selalu menjaga perputaran produknya dan menghindari dari resiko kadaluwarsa pada barang yang dijualnya dengan cara memberikan subsidi harga atau menurunkan margin pada beberapa item barang. Hal tersebut sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu longgar dan bermurah hati.

d. **Upaya Perusahaan untuk tidak Menunda-nunda Pembayaran terhadap *Supplier***

Tidak menunda-nunda pembayaran dan melunasi kredit yang menjadi kewajibannya merupakan salah satu yang harus dilakukan oleh para *marketer*. Diriwayatkan dari Imam Bukhari, Rasulullah SAW bersabda :

“sesungguhnya yang paling baik diantara kalian adalah yang paling baik dalam membayar hutang.” (Imam Bukhari)

Untuk menekan harga, Supermarket Pamela Satu melakukan kerjasama dengan supplier-supplier dalam memasok keperluan barang. Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek S1, yang menyatakan bahwa para supplier ada yang dari luar daerah, seperti Semarang, Jawa Timur, dan Lampung W1 (305-310). Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan subyek pertama KR yang menyatakan bahwa untuk kerjasama dari luar ada yang dari Jawa Tengah dan Jawa Timur W2 (190).

Subyek kedua KR menyatakan bahwa Pamela juga melayani permintaan produk dari koperasi, warung, instansi dan mitra-mitra

lainnya baik itu dari dalam maupun dari luar daerah W3 (130) serta subyek ketiga KR yang menambahkan tentang kerjasama ada juga dari UMKM, barang biasanya dititipkan di Pamella terlebih dahulu. Ada yang dari luar kota dan ada yang dari dalam kota, W4 (85).

Dari pemaparan beberapa subyek diatas, dapat disimpulkan bahwa Supermarket Pamella Satu selain berkerja sama dengan mitra lingkup DIY juga berkerja sama dengan mitra supplier luar daerah seperti jawat tengah, dan agen luar daerah yang ada di Jogja seperti jawa timur dan lampung untuk memenuhi kebutuhan produk yang akan dijual kepada konsumen. Serta Supermarket Pamella Satu juga melayani permintaan produk UMKM dari koperasi, warung, maupun instansi baik dari dalam maupun luar daerah. Dari kesimpulan tersebut, sesuai dengan prinsip membangun hubungan baik antar kolega, yang dimaksud dengan kolega disini ialah para supplier yang bekerja sama dengan Supermarket Pamella Satu.

Dalam upaya untuk tidak menunda pembayaran kepada para supplier-suppliernyanya Supermarket Pamella Satu tidak pernah menahan pembayaran dengan alasan apapun. Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek S1 yang menyatakan Pamella menyediakan dana yang ada di rekening agar tidak menunda pembayaran kepada supplier dan Pamella mengejar *supplier* untuk penagihan. Penagihan biasanya tergantung kesepakatan, ada yg satu minggu, satu bulan, dan bisa *cash* atau transfer, tergantung kesepakatan dengan *supplier* W1 (325-330).

Pernyataan yang dipaparkan S1 didukung oleh hasil wawancara dengan 3 narasumber dari subyek KR. Subyek KR yang pertama menyatakan bahwa Pamella sudah mempunyai jadwal tersendiri sehingga sebelum para *supplier* menagih, pihak Pamella sudah menyiapkan uangnya. Untuk yang lewat bank, dari pihak bank menginformasikan kepada pihak Pamella untuk menyiapkan uang tagihan yang sudah disiapkan di rekening, W3 (140).

Pernyataan subyek KR yang pertama didukung oleh subyek KR yang kedua, yang mengatakan bahwa yang telah tempo, misalnya sales penawaran barang dan sudah dilakukan pengiriman ke Pamella, setelah itu penagihan kurang lebih 1 minggu, dari waktu itulah supplier melakukan penagihan ke Pamella, maka uang sudah pasti disiapkan sesuai dengan jumlah tagihannya W2 (205). Pernyataan subyek kedua KR didukung oleh subyek ketiga KR, yang menyatakan bahwa biasanya pembayaran di Pamella memakai tempo, sesuai kesepakatan dengan supplier W4 (95).

Pernyataan yang disebutkan oleh subyek S1 dan KR didukung oleh hasil wawancara dengan subyek kelima KR sebagai karyawan BO (*Back Office*) dimana tugas utama BO adalah mengerjakan faktur sejumlah tagihan dari para supplier. Subyek kelima KR tersebut menyatakan bahwa pembayarannya di Pamella memiliki proses sendiri, misalnya ada yang order, barang yang telah datang pasti dicek dulu, setelah itu dibuatkan fakturnya, sehingga tidak terlambat dalam pembayarannya, W5 (85-95).

Secara umum berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber S1 dan beberapa KR diatas dapat disimpulkan bahwa Supermarket Pamella Satu memakai sistem tempo dalam melakukan pembayaran tagihan kepada supplier. Setelah sejumlah barang yang di order datang kemudian faktur atas jumlah barang selanjutnya dikerjakan oleh Staff bagian *Back Office*. Tempo sendiri merupakan jangka waktu yang diberikan kepada supplier untuk menagih kepada Supermarket Pamella Satu. Untuk jangka waktu penagihan tergantung kesepakatan terhadap pihak supplier, dalam jangka waktu tempo tersebut pihak Supermarket Pamella Satu selalu menyediakan dana agar tidak terjadi hal keterlambatan dalam pembayaran kepada para suppliernya.

Hal itu sudah sesuai dengan prinsip tertib administrasi, yaitu dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam, karena dalam

Islam pelaku bisnis itu mendidik agar bersikap jujur, terhindar dari penipuan dan kekhilafan yang mungkin terjadi.

3. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Promosi juga merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut Sukirno (2004).

a. Upaya Perusahaan Melakukan Tindakan Jujur ketika Melakukan Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek S1 yang menjelaskan strategi promosi yang ada di Supermarket Pamella Satu jarang melakukan promosi ke luar yang bertujuan untuk menghemat biaya dan memperbanyak promo untuk konsumen. Subyek S1 menyatakan bahwa Pamella mempunyai ciri khas strategi pemasaranyang jarang ke luar, jadi jarang sekali konsumen luar tahu bahwa produk di Pamella itu ada promo, tetapi tujuan promosi yang tidak ke luar tersebut untuk mengurangi biaya supaya promonya lebih banyak untuk konsumen, W1 (385-400). Subyek S1 juga menambahkan tentang promosi juga menggunakan media elektronik maupun cetak lokal. Seperti, Jogja TV, KR, Harjo, Bernas Jogja, Adi TV, majalah-majalah lokal, dan radio. Selain itu juga penguatan *brand image*, misalnya ada acara jalan sehat dari kampung atau dari perusahaan, Pamella biasanya ikut berpartisipasi memberikan *doorprise*. Kemudian berpartisipasi juga dalam kegiatan bakti sosial, W1 (410-420).

Berbeda dengan pendapat dari subyek pertama KR, yang menambahkan tentang Pamella menggunakan selebaran-selebaran dalam mempromosikan produk kepada konsumen, selebaran tersebut dimasukkan ke tas belanja konsumen. Pamella juga mempunyai program

sms sabtu, minggu, dan senin. Dalam program itu terdapat beberapa produk yang dipromosikan. Promosi juga dilakukan di berbagai media cetak dan elektronik, W2 (255).

Pernyataan subyek pertama KR didukung oleh pernyataan subyek kedua KR, yang menyatakan bahwa promosi dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik serta melalui media sosial seperti facebook maupun website yang lainnya. Selain promosi dengan media cetak maupun elektronik kita juga mengefektifkan promosi secara *person to person*, W3 (200-210).

Berbeda dengan pernyataan dari subyek pertama KS, yang menyatakan bahwa mengetahui informasi terkait dengan Supermarket Pamella Satu sudah cukup lama. Subjek pertama KS menyatakan bahwa konsumen mengetahui Pamella salah satunya karena dekat dengan tempat tinggal dan tempat kerja, W6 (50). Beberapa subyek KS lainnya juga menyatakan bahwa Pamella dikenal konsumen salah satunya karena dekat dengan rumah dan dekat dari tempat kerja, W10 (45).

Berbeda dengan subyek kelima KS yang mengetahui informasi terkait Supermarket Pamella Satu dari teman, yang mengatakan bahwa mengetahui Pamella dari teman, W8 (55). Pernyataan subyek kelima KS didukung oleh subyek keenam KS, yang mengatakan mengetahui Pamella dari teman kerja W9 (55).

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Supermarket Pamella Satu menggunakan konsep *low cost high impact* artinya dengan biaya serendah mungkin didapatkan hasil yang maksimal dengan jarang melakukan promosi keluar dan untuk mengurangi biaya hal ini dikarenakan jika terdapat promo, promo ke konsumen akan lebih banyak yang dapat, promo yang sering diadakan adalah promo setiap hari sabtu minggu dan senin terdapat beberapa barang yang dipromosikan.

Supermarket Pamella Satu juga melakukan promosi dengan beberapa cara diantaranya melakukan promosi melalui media sosial seperti FB, maupun website, media cetak, dan media elektronik lokal. Serta dalam melakukan penguatan brand image Supermarket Pamella Satu selalu ikut dalam suatu event contoh seperti jalan sehat. Namun dari beberapa responden konsumen, beberapa diantaranya mengetahui informasi terkait dikarenakan sudah sejak lama berbelanja dan mengetahui terkait Supermarket Pamella Satu dan beberapa diantaranya mengetahui dari informasi lesan person ke person.

Ditinjau dari upaya melakukan tindakan jujur ketika melakukan promosi, Supermarket Pamella Satu selalu melakukan promosi sesuai dengan kenyataan. Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek S1. Subyek S1 menyatakan bahwa Pamella berusaha memberikan diskon promosi yang sesuai dengan kenyataannya. Pihak Pamella memutuskan untuk kembali ke zaman tahun 90an, di mana jika ada promo barang, promo tersebut akan ditempelan yang berupa voucher untuk menghilangkan persepsi konsumen dari barang yang sama, W1 (430-450).

Pernyataan subyek S1 didukung oleh pernyataan subyek KR yang menyatakan bahwa ketika melakukan promosi, pihak Pamella hanya berpatokan dengan margin dan harga. Pamella tidak pernah mematok harga jual yang ditinggikan terlebih dahulu baru diberi diskon. Untuk menjaga persediaan barang promo, jika promo berlangsung selama tiga hari maka barang tersebut dibagi selama tiga hari itu. Dalam satu hari, barang yang dipromokan dibagi menjadi tiga kali, pagi, siang, dan sore. Pembagian itu dilakukan untuk mengantisipasi stok barang habis sebelum promo selesai, W2 (270-275).

Berbeda dengan subyek kedua KR yang menyatakan bahwa Pamella dalam melakukan promosi baik dalam bentuk diskon maupun potongan harga diinformasikan dengan sesuai informasi yang ada. Promosi tersebut sesuai periode yang telah ditentukan, W3 (215). Subyek

ketiga KR juga mempunyai persepsi berbeda, yang menyatakan bahwasanya Pamela terkenal murah dan selalu menjaga kualitas barang yang sedang dipromosikan, W4 (160).

Dari pernyataan beberapa narasumber diatas dapat ditarik benang merah bahwasannya dalam memberikan promosi Supermarket Pamela Satu selalui sesuai dengan kenyataan, dengan tidak menaikkan harga barang kemudian baru diskon, dan tidak mempromokan barang yang memang tidak layak jual. Untuk menghilangkan segala persepsi konsumen yang salah mengenai diskon yang ada di Supermarket Pamela Satu, pihak Pamela membuat keputusan untuk memberi tempelan voucher pada sejumlah barang yang sedang dipromokan, dan untuk menjaga persediaan barang promo, pihak Pamela menentukan jumlah barang yang akan dipromokan terlebih dahulu kemudian dibagi sesuai dengan periode promo tersebut untuk megantisipasi stok barang habis sebelum promo selesai, dimana hal tersebut sudah sesuai dengan prinsip jujur.

4. Place (Tempat)

a. Upaya Perusahaan dalam Menyediakan Fasilitas Tempat Ibadah

Tempat merupakan suatu wadah yang digunakan sebagai tempat untuk memasarkan produk. *Place* mempunyai peranan yang sangat penting dalam *marketing mix* agar permasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan dan dengan fasilitas yang menunjang bagi kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subyek S1 yang menjelaskan berbagai fasilitas yang ada di Supermarket Pamela Satu. Subyek S1 mengungkapkan bahwa Pamela menyediakan tempat parkir, kamar, mandi, AC, dan mushola. Pamela juga menyediakan ruang toko dan ruang *display* yang memenuhi syarat, W1 (335-340).

Adapun pendapat dari subyek S1 dibenarkan pada hasil wawancara dengan beberapa KR, yang menyatakan bahwa Pamela menyediakan

display produk yang menarik, bersih, nyaman dengan ruang ber AC. Tampilan harga setiap produk yang menarik dan mudah untuk dilihat serta disediakan computer untuk mengecek harga. *Display* harga promosi yang terlihat jelas sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan produk yang baru ada promosi dengan yang tidak. Adanya tangga berjalan untuk memudahkan akses konsumen ke lantai atas. Keranjang belanja yang kompetitif dan bersih. Adanya mesin EDC untuk konsumen yang menghendaki pembayaran non tunai. Serta adanya mushola, tempat parkir, stand makanan di depan supermarket, W3 (155-160). Pernyataan dari subyek S1 dan KR dipertegas oleh subyek pertama KS yang menyatakan bahwa fasilitas di Pamella sudah lengkap, salah satunya ada mushola dan stand makanan, W9 (45)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Supermarket Pamella Satu selalu menyediakan fasilitas yang menunjang bagi konsumen agar dapat nyaman dalam berbelanja. Fasilitas tersebut diantaranya ruang display dan ruang toko yang memenuhi syarat, disediakan komputer untuk mengecek harga, adanya tangga berjalan, keranjang belanja yang kompetitif, terdapat mesin ADC untuk melayani pembayaran non tunai, AC, tempat parkir, kamar mandi, stand makanan, dan Supermarket Pamella Satu selalu menyediakan tempat tempat ibadah seperti mushola di setiap cabang Pamella kecuali Pamella 2 dan 4 karena jarak antara Pamella dengan masjid sangat dekat.

Hal tersebut sesuai dengan prinsip bersandar pada ketentuan Allah SWT, dimana harta kekayaan yang diperoleh manusia melalui bisnis tidaklah berarti bisa dikuasai secara mutlak tanpa batas, tetapi terbatas dan relative. Karena pemilik mutlak hakikatnya hanyalah Allah SWT semata. Maka dari itu dalam melakukan bisnis harus taat pada ketentuanNya.

b. Upaya Perusahaan untuk Melakukan Pendistribusian Barang

Supermarket Pamella Satu dalam melakukan strategi pendistribusian barang, terdapat penjadwalan untuk melakukan pengiriman barang. Berdasarkan wawancara dengan subyek S1, yang menyatakan bahwa

proses pendistribusian barang di Pamela dimulai dari gudang pusat diteruskan ke cabang. Pengiriman dilakukan secara terjadwal, tergantung dari seberapa cepat barang yang habis terjual, W1 (350).

Pernyataan subyek S1 didukung oleh pernyataan subyek pertama KR yang mengatakan bahwa untuk pengambilan cabang mengambalnya dari pusat, W2 (230-235). Berbeda dengan subyek kedua dan ketiga KR menambahkan bahwa setiap cabang Pamela juga dilengkapi dengan gudang. Penyediaan gudang ini dilakukan supaya barang kiriman dari supplier yang tidak dapat terdisplay dapat disimpan di gudang, W3 (175).

Sedangkan subyek ketiga KR menyatakan bahwa gudang berfungsi untuk menyuplai barang yang ada apabila barang yang terdapat di swalayan itu kurang atau kosong merupakan tanggungjawab dari penjaga counternya untuk mengambil barang ke gudang. Pamela memesan barang disesuaikan dengan Kebutuhan swalayan rata-rata perminggu atau perbulan untuk stok di gudang, W4 (115-120).

Berdasarkan pemaparan dari subyek S1 dan KR diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pendistribusian barang Supermarket Pamela Satu dilengkapi dengan gudang, gudang ini lebih diutamakan untuk menyimpan barang yang tidak dapat terdisplay, dalam melakukan pengiriman barang dari pusat ke cabang, setiap cabang mempunyai jadwal untuk melakukan pengiriman tergantung pada seberapa cepat perputaran Produk dan untuk menghindari penimbunan barang Supermarket Pamela Satu melakukan order barang di sesuaikan dengan Kebutuhan rata-rata perminggu atau perbulan untuk menyetok barang digudang.

c. Upaya Perusahaan untuk Bersikap Ta'awun (Menolong Orang Lain)

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi juga membutuhkan sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Firman Allah SWT yang artinya :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَئِدَ
وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
فَأَصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن
تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ
إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝

“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.”

(QS Al-Maidah (5) ayat 2).

Dalam melakukan aktivitas sosial kemasyarakatan, Supermarket Pamella Satu selalu menyediakan dana sosial untuk warga yang membutuhkan baik dari warga sekitar cabang maupun warga yang bukan dari sekitar cabang. Dari hasil wawancara dengan subyek S1, yang menyatakan bahwa Pamella bekerja sama juga dengan konsumen dalam menyediakan dana sosial dari kembalian belanja kurang dari 100 rupiah, kemudian dibulatkan untuk disedekahkan. Pamella juga menyediakan dana sosial untuk pendidikan, kesehatan, infrastruktur, dan juga keagamaan, W1 (370-380).

Pernyataan subyek S1 didukung oleh keempat subyek KR yang mempunyai persepsi yang sama. Subyek pertama KR menyatakan bahwa dana sosial berasal dari kembalian dibawah 100 rupiah, karena memang tidak ada kembalian uangnya. Dana sosial tersebut digunakan untuk bakti sosial seperti setiap tahun diadakan khitanan massal/pemberikan paket sembako untuk warga sekitar, dan juga tukang becak yang sering mangkal depan Pamella, W2 (245-250).

Subyek kedua KR menyatakan bahwa anggaran CSR dari uang kembalian konsumen di bawah seratus rupiah, W3 (195). Selanjutnya subyek ketiga KR menyatakan bahwa *dana sosial biasanya diambil dari kembalian konsumen yang di bawah 100 rupiah dan diadakan sunatan masal setiap satu tahun*, W4 (130-135). Subyek keempat KR juga

menambahkan bahwa dana sosial diambil dari kembalian konsumen di bawah 100 rupiah kemudian setiap bulan direkap biasanya disalurkan kepada yang tidak mampu, dan untuk acara sosial seperti sunatan, bakti sosial keluar, W5 (120-125).

Berdasarkan hasil wawancara dari subyek S1 dan KR diatas dapat disimpulkan bahwa Supermarket Pamella Satu melakukan simbiosis mutualisme dengan warga sekitar cabang dengan melakukan kegiatan bakti sosial di lingkungan sekitar supermarket, kegiatan bakti sosial tersebut meliputi sunatan masal, pembagian sembako kepada warga sekitar supermarket, dan bakti sosial keluar. Kemudian dana sosial yang ada di Supermarket Pamella Satu untuk pendidikan, kesehatan, infrastruktur, keagamaan juga ada karena Pamella condong ke muslim, untuk pembangunan masjid juga ada. Dana sosial juga dibantu oleh para konsumen dari kembalian dibawah 100 kemudian dibulatkan, sehingga bisa menjadi ladang amal bagi konsumen di samping berbelanja juga mendapatkan bonus beramal.

Hal itu sesuai dengan prinsip longgar dan bermurah hati, yaitu dengan bersikap ramah dan bermurah hati, seorang penjual akan mendapatkan berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan dengan tabel 4.1 Korelasi Implementasi *Marketing Mix* dengan Etika Bisnis Islam :

Tabel 4.1 Korelasi Implementasi *Marketing Mix* dengan Etika Bisnis Islam

Variabel	Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i>	Prinsip Etika Bisnis Islam	Ayat&Hadist Etika Bisnis Islam
Product (Produk)	<p>1. Kriteria barang yang dapat di jual di Supermarket Pamella Satu, bukan merupakan barang curian, kemudian dari sisi barang harus bermanfaat bagi konsumen, kualitas barang yang dijual memang benar berkualitas dan untuk beberapa Produk harus memenuhi standar seperti adanya logo halal dari MUI, izin dari BPOM, dan depkes.</p> <p>2. Jujur dalam menjaga kualitas barang yang dijualnya mulai dari proses penerimaan barang sampai terjual kepada konsumen. Proses penerimaan barang diterima oleh petugas checker, selanjutnya petugas checker wajib untuk memeriksa kualitas atau kelayakan barang.</p>	<p>1. Bersandar pada ketentuan Allah SWT</p> <p>2. Menjual barang yang baik mutunya</p>	<p>1. setiap komoditas yang dijual merupakan barang halal dan suci. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah (2) ayat 275 yang artinya “...padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”</p> <p>2. tidak melakukan <i>tadlis</i> (penipuan) baik secara kualitas, kuantitas maupun waktu penyerahan, sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi (ditipu). Rasulullah SAW bersabda “Orang muslim adalah saudara. Tidak halal bagi seseorang menjual barang yang cacat kepada saudaranya, tanpa menerangkan cacat benda itu.”(H.R Ahmad)</p> <p>3. Dalam perdagangan, ukuran dan timbangan harus tepat karena Allah SWT tidak suka dengan perbuatan kecurangan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Mutaffifin (83) ayat 1-3 yang artinya “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-</p>

	<p>3. Menggunakan timbangan digital yang keakuratannya sampai dua digit dibelakang koma (0.00). Setiap jangka waktu tertentu melakukan tera timbangan dengan pihak yang berkompeten seperti dinas terkait dan badan metrology.</p> <p>4. produk yang sudah tidak layak jual dan konsumsi maka akan dijadikan untuk sebagai pakan ternak. Hal tersebut juga upaya menghindari agar tidak dimanfaatkan oleh orang lain dan dapat membahayakan kesehatan orang lain.</p>	<p>3. Jujur</p> <p>4. Menjual barang yang baik mutunya</p>	<p>orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”</p> <p>4. Dalam Islam, tidak boleh melakukan bisnis yang menimbulkan <i>mudharat</i> atau merusak kehidupan individu dan sosial. Firman Allah SWT dalam Q.S Al-A’raf (7) ayat 56 yang artinya “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Allah memperbaikinya...”</p>
<p>Price (Harga)</p>	<p>1. Dalam menambahkan sebuah margin, Supermarket Pamella Satu tidak menetapkan margin yang terlalu tinggi dan menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar (murah).</p>	<p>1. Menetapkan harga dengan transparan</p>	<p>1. Dalam surah An-Nisaa’ ayat 29 : “<i>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;</i></p>

	<p>2. untuk mencegah kekeliruan harga pada <i>price ticket</i> dengan komputer adalah dengan melakukan <i>update by system</i>.</p> <p>3. Supermarket Pamella Satu memakai sistem tempo dalam melakukan pembayaran tagihan kepada supplier.</p>	<p>2. Jujur</p> <p>3. Tertib administrasi</p>	<p><i>sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.</i>”</p> <p>2. Bisnis dilakukan secara adil dan suka sama suka. Didalam QS. An-Nisa (4) ayat 29 yang artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”</p> <p>3. Tidak menunda-nunda pembayaran dan melunasi kredit yang menjadi kewajibannya. Diriwayatkan dari Imam Bukhari, Rasulullah SAW bersabda “sesungguhnya yang paling baik diantara kalian adalah yang paling baik dalam membayar hutang.”</p>
<p>Promotion (Promosi)</p>	<p>1. Pamella membuat keputusan untuk memberi tempelan voucher pada sejumlah barang yang sedang dipromokan, dan untuk menjaga persediaan barang promo, pihak Pamella menentukan jumlah barang yang akan</p>	<p>1. Jujur</p>	<p>1. Dalam ajaran Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah SAW sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis Rasulullah SAW bersabda yang artinya “siapa yang menipu kami maka dia bukan kelompok kami.” (HR Muslim)</p>

	dipromokan terlebih dahulu kemudian dibagi sesuai dengan periode promo tersebut untuk mengantisipasi stok barang habis sebelum promo selesai.		
Place (Tempat)	<p>1. Supermarket Pamella Satu selalu menyediakan fasilitas yang menunjang bagi konsumen agar dapat nyaman dalam berbelanja dan selalu menyediakan tempat ibadah seperti mushola di setiap cabang Pamella kecuali Pamella 2 dan 4 karena jarak antara Pamella dengan masjid sangat dekat.</p> <p>2. Supermarket Pamella Satu melakukan simbiosis mutualisme dengan warga sekitar cabang dengan melakukan kegiatan bakti sosial di lingkungan sekitar supermarket dan bakti sosial keluar.</p>	<p>1. Bersandar pada ketentuan Allah SWT</p> <p>2. Longgar dan bermurah hati</p>	<p>Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi juga menumbuhkan sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah (5) ayat 2 yang artinya “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.”</p>

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan pada penelitian ini yaitu :

Implementasi *marketing mix* pada manajemen pemasaran Supermarket Pamella Satu sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dilihat dari :

1) *Product* (produk)

- a. Produk yang dijual pada Supermarket Pamella Satu terdiri dari produk *food* dan *non food*, beberapa kriteria produk harus mempunyai sertifikasi keamanan pangan dari pemerintah dan sertifikasi halal dari MUI. Produk yang akan dijual kepada konsumen harus melalui proses pengecekan sehingga kualitas dan kelayakan produk terjamin. Supermarket Pamella Satu menggunakan timbangan digital yang kekuratannya hingga 0,00 sehingga tidak akan merugikan konsumen.

2) *Price* (harga)

Dalam menentukan sebuah harga jual produknya Supermarket Pamella Satu selalu melihat pada kondisi pasar, sehingga dalam menentukan sebuah margin tidak mengambil margin yang terlalu tinggi tergantung dari kategori masing-masing produk. Untuk menekan harga, Supermarket Pamella Satu bekerja sama dengan beberapa mitra *supplier* dalam penyediaan produk yang ada di supermarket, untuk terus menjaga perputaran produk dan penghindaran dari resiko produk kedaluwarsa pihak Pamella juga memberikan subsidi harga dengan penurunan margin di beberapa item produknya.

3) *Promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan oleh Supermarket Pamella Satu menggunakan konsep *low cost high impact* yaitu dengan biaya serendah mungkin didapatkan hasil yang maksimal, sehingga promo lebih banyak ditujukan untuk para konsumen. Dalam melakukan promo pihak Pamella selalu memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan dimana jika terdapat promo maka akan dijelaskan periode waktu, dan selalu menjaga ketersediaan barang sampai dengan promo berakhir. Supermarket Pamella Satu dalam memberikan promo tidak menaikkan harga barang kemudian baru diberikan diskon, serta tidak mempromokan barang yang tidak layak jual.

4) *Place* (tempat)

Supermarket Pamella Satu selalu menyediakan fasilitas yang menunjang bagi konsumen agar dapat nyaman dalam berbelanja. Beberapa fasilitas yang ada satu diantaranya yaitu terdapat ruang sholat atau mushola bagi konsumen untuk beribadah. Dalam melakukan kegiatan sosial kemasyarakatannya pihak Pamella melakukan simbiosis mutualisme dengan warga sekitar cabang dengan melakukan kegiatan bakti sosial. Dana sosial yang diberikan juga dibantu oleh para konsumen dari kembalian dibawah 100 dibulatkan kemudian disedekahkan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka penyusun memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Supermarket Pamella Satu senantiasa mempertahankan kebijakan strategi *marketing mix* yang sudah selaras dengan prinsip etika bisnis Islam. Keberkahan dan kesuksesan suatu supermarket tidak akan lepas dari prinsip menjalankan perintahNya dan menjauhi laranganNya.

2. Supermarket Pamela Satu sebagai supermarket Islami yang ada di DIY tetap Istiqomah terhadap sistem maupun konsep Islaminya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih intens meneliti alasan konsumen memilih supermarket berbasis syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Afifudin, & Saebani, A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Amalia, F. (2013). Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi pada pelaku usaha kecil. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Amir, T. (2005). *Dinamika Pemasaran ; jelajahi dan rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Amirin. (1986). *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Amstrong, K. d. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi VIII*. Jakarta: Erlangga.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Arikunto. (1989). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara.
- (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
-(2010). *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran - Dasar, Konsep dan Strategi, cet.VII* . Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
-(2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Azis, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung : Alfabeta.
- Badroen, F. (2005). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: UIN Jakarta Press .
- Bahasa, T. P. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. jakarta: Balai Pustaka.
- BPS. (2011, Juli). <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>. Diambil kembali dari Perkembangan Bisnis Retail Moder.
- BPS. (2016, Juli). Diambil kembali dari www.bps.co.id.

- BPS. (2017, Juli). <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>.
- Dahmiri. (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Citra Departement Store (Studi Pada Trona Departement Store Kota Jambi). *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Vol.12, No.2*.
- Daniel. (2001). *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Djakfar, M. (2008). *Etika Bisnis Islami*. Malang: UIN Maliki Press.
- Fatimah, F. (2015). Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.1, No.2*.
- Fauroni, L. (2003). Rekonstruksi Etika Bisnis : Perspektif Al Qur'an . *Jurnal of Islamic Economics, Vol.4 No.1*.
- Fitria, T. N. (2016). Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol.02, No.03*.
- Fitriyah, F. (2013). Persaingan Dalam Perdagangan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal AHKAM, Volume 1, Nomor 2*.
- Fuzan, I. Y. (2006). *Pengantar Bisnis dan Manajemen*. Jakarta : UIN Jakarta Press.
- <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>. (t.thn.). Perkembangan Bisnis Retail Modern.
- Kasmiruddin. (2013). Analisis Kekuatan Persaingan Bisnis Retail Modern. *Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.4 No.1*.
- KBBI. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lukman, F. (2003). Rekonstruksi Etika Bisnis : Perspektif Al Qur'an. *Jurnal Of Islamic Economics, Vol.4 No.1*.
- Morissan. (2012). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada, Media Grup.

- Muhammad. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mujahidin, A. (2005). Etika Bisnis Dalam Islam "Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Bisnis". *Jurnal Hukum Islam, Vol.IV No.2*.
- Nahrowi, R. d. (2014). Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *Jurnal Ahkam, Vol. XIV, No. 1*.
- Naqvi, S. N. (2003). *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nawatmi, S. (2010). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Fokus Ekonomi (FE), Vol. 9, No.1*.
- Ompi, W. (2013). Implementasi Kebijakan Alokasi Dana Desa (Add) dalam Meningkatkan Pembangunan Desa (Studi Di Desa Pangu Kec.Ratahan Kab.Minahasa Tenggara) . *Governance Vol 5, No 1*.
- Rahman, F. (1992). Membangkitkan Kembali Visi Al-Qur'an : Sebuah catatan otobiograf . *Jurnal Hikmah, No.4*.
- Saebani, B. A. (2008). *Metode Penelitian* . Bandung: Pustaka Setia.
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran, cet.III*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Saldana, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage Publication.
- Silviana. (2012). Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT.Batik Danar Hadi). *Widya Teknika Vol.20, No.1*.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol.15, No.02*.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2015). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. 2015: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2004). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media .
- Sulla, H. K. (2010). *Syariah Marketing, cet.III*. Bandung: PT.Mizan Pustaka.
- Surachman, F. Y. (2009). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan. *Jurnal Wacana Vol. 12 No. 2*.

- Swastha, B. (2002). *Azas-Azas Marketing, cet.V*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Syahbudin, P. A. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol.5, No.1*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian* . Yogyakarta : Andi Offset.
- Usman, N. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wahjono, S. I. (2010). *Bisnis Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widjajakusuma, M. I. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- www.pamellagroup.com. (2018, Januari). <http://pamellagroup.com/perusahaan/sejarah>. Diambil kembali dari www.pamellagroup.com.
- www.pamellagroup.com. (2018, Januari). <http://pamellagroup.com/perusahaan/visimisi>. Diambil kembali dari www.pamellagroup.com.
- Zaroni, A. N. (2007). Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi), Vol.IV No.2. *Mazahib*.

LAMPIRAN



PAMELLA
SUPERMARKET

Hal : Pemberian Ijin

Kepada : Yth.
BM PAMELLA SATU SUPERMARKET

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr Wb,

Dengan ini mohon diijinkan :

Nama : RINAWATI
Nomer Mahasiswa : 14423212
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Untuk melakukan penelitian di Pamella Satu
dalam rangka penyusunan Skripsi.

Periode penelitian : 08 Januari 2018 – 08 Februari 2018

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 5 Januari 2018



Wildan Zia Muhammad Dani
Ast. General Manager

PANDUAN WAWANCARA

Implementasi *Marketing Mix* Pada Manajemen Pemasaran Pamela Satu Supermarket Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Hari, tanggal :

Nama :

Jabatan :

Durasi :

A. Profil Perusahaan

1. Bagaimana sejarah awal pendirian Pamela supermarket ?
2. Bagaimana perkembangan Pamela supermarket dari dulu hingga sekarang ?
3. Apa visi dan misi serta komitmen Pamela supermarket ?
4. Apa ragam produk dan layanan yang ada di Pamela supermarket ?

B. *Marketing Mix* & Etika Bisnis Islam

1. *Marketing mix Product* (Produk)

- 1) Apa saja jenis-jenis produk yang dijual oleh Pamela supermarket?
- 2) Apakah semua barang yang dijual disini harus mendapatkan logo halal dari MUI? Meskipun berbentuk sayuran atau daging?
- 3) Bagaimana Pamela supermarket menjaga kualitas barang yang dijualnya? Mengingat barang-barang yang dijual ada yang berbentuk *fast moving* dan *slow moving*
- 4) Apakah ada prtugas khusus untuk mengontrol proses penerimaan barang dan memeriksa kualitas atau kelayakan barang yang akan dijual kepada konsumen?
- 5) Bagaimana proses *pendisplay-an* barang yang ada di Pamela satu supermarket? Apakah sama dengan proses *pendisplayan* yang ada pada supermarket pada umumnya? Konsep apa saja yang digunakan?
- 6) Bagaimanakah penataan display barang agar terlihat menarik oleh konsumen?
- 7) Apa saja strategi pengembangan produk yang ada di Pamela supermarket?
- 8) Apakah Pamela satu supermarket selalu melakukan inovasi pengembangan produk dengan mengikuti tren atau gaya hidup masyarakat? Contoh barang apa yang masuk ked lam tren masyarakat saat ini?

9) Dalam bauran pemasaran terdapat variabel produk, bagaimanakah target penjualan produk yang dilakukan oleh Pamella supermarket?

2. Etika Bisnis Islam Produk

- 1) Apa saja kriteria produk yang dapat di jual di Pamella supermarket sehingga dapat aman dikonsumsi oleh konsumen?
- 2) Untuk produk olahan segar seperti sayuran, ikan, daging dan buah apakah Pamella satu supermarket melakukan penelusuran langsung terkait dengan alur distribusinya?
- 3) Bagaimana Pamella satu supermarket tetap menjaga kualitas produk kepada para konsumennya?
- 4) Bagaimana Pamella satu supermarket *manage* penyetokan barang digudang?
- 5) Bagaimana Pamella satu supermarket mengatur produk yang tidak habis dijual?
- 6) Bagaimanakah sistem penimbangan barang dan timbangan apa yang dipakai Pamella satu supermarket? Apakah sistem penimbangan di Pamella sudah sangat akurat sehingga tidak merugikan konsumen?

3. Marketing Mix Price (Harga)

- 1) Bagaimanakah Pamella satu supermarket menentukan sebuah harga pada setiap produk yang dijualnya?
- 2) Metode apa yang digunakan dalam menentukan harga?
- 3) Apa saja langkah-langkah manajemen Pamella Supermarket untuk mencegah terjadinya perbedaan harga barang di rak pajangan dengan di komputer?
- 4) Dalam bauran pemasaran terdapat variabel harga, bagaimanakah target penetapan harga dikala situasi ekonomi sedang tidak stabil?
- 5) Apakah Pamella satu supermarket bekerja sama dengan mitra dari luar daerah untuk melakukan kerjasama?
- 6) Dalam penentuan harga, apakah Pamella satu supermarket memberikan subsidi harga untuk menjaga reputasi produk dari resiko barang kadaluarsa?

4. Etika Bisnis Islam Harga

- 1) Bagaimanakah langkah antisipasi jika terdapat ketidaksesuaian antara harga dirak dengan harga di computer?

- 2) Bagaimanakah upaya Pamella supermarket untuk tidak menunda pembayaran kepada supplier?
- 3) Apakah terdapat perbedaan antara Pamella Supermarket dengan supermarket lain dalam memberikan diskon atau potongan harga? Karena pada beberapa perusahaan retail lain tak jarang melakukan promosi tidak sesuai dengan kenyataan

5. Marketing Mix Place (Tempat)

- 1) Apa saja fasilitas yang tersedia di Pamella supermarket demi kenyamanan konsumen dalam berbelanja?
- 2) Bagaimana Pamella Supermarket melakukan kerjasama dengan supplier dalam memasok barang-barang di gudang?
- 3) Dalam bauran pemasaran terdapat variabel distribusi/tempat, bagaimanakah strategi dalam melakukan proses pendistribusian barang baik di pusat maupun di cabang?
- 4) Apakah terdapat sistem *buffer* di Pamella supermarket?

6. Etika Bisnis Islam Tempat

- 1) Dalam merekrut karyawan apakah Pamella supermarket mengutamakan warga sekitar cabang?
- 2) Apakah Pamella Supermarket memiliki anggaran khusus untuk CSR?
- 3) Bagaimana upaya Pamella supermarket menyediakan tempat ibadah yang nyaman bagi konsumen? Apakah terdapat petugas khusus untuk mengontrol kebersihan serta kenyamanan tempat ibadah?

7. Marketing mix Promotion (Promosi)

- 1) Bagaimana strategi Pamella supermarket dalam melakukan promosi ke konsumen?
- 2) Apakah dalam melakukan promosi ke konsumen Pamella satu supermarket menggunakan media elektronik atau media cetak?
- 3) Dalam bauran pemasaran terdapat variabel promosi, bagaimanakah promosi yang dikembangkan oleh Pamella supermarket?

8. Etika Bisnis Islam Promosi

- 1) Apa saja keunggulan promosi pada Pamella supermarket dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh supermarket lain?
- 2) Apakah dalam pemberian diskon atau potongan harga, Pamella supermarket selalu menjaga ketersediaan barang tersebut sampai promo berakhir?

PANDUAN WAWANCARA

Implementasi *Marketing Mix* Pada Manajemen Pemasaran Pamella Satu Supermarket Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Data Konsumen

Hari, tanggal :

Nama :

Pekerjaan :

1. Apa alasan anda memilih berbelanja di Pamella supermarket?
2. Seberapa sering anda berbelanja di Pamella supermarket?
3. Menurut anda, apakah produk yang dijual pada Pamella supermarket sudah lengkap?
4. Apakah anda selalu melihat logo halal dari MUI sebelum membeli sebuah barang di Pamella supermarket?
5. Bagaimana pendapat anda dengan kualitas produk yang ada pada Pamella supermarket?
6. Apakah anda tertarik dengan barang yang ada di *display* padahal sebelumnya anda tidak berniat untuk membeli barang tersebut?
7. Apakah anda selalu teliti melihat harga yang tertera di rak dengan harga yang ada di komputer? Apakah anda pernah menemukan perbedaan harga di antara keduanya?
8. Jika ada barang yang mendekati *exp* atau ada barang yang cacat dari pihak kasirnya bagaimana?
9. Menurut anda, apakah harga jual produk di Pamella supermarket sangat terjangkau?
10. Menurut anda apakah Pamella satu supermarket berada dilokasi yang sangat mudah terjangkau dari wilayah tempat tinggal anda?
11. Bagaimana pendapat anda dengan berbagai fasilitas yang ada pada Pamella supermarket seperti tempat parkir, tempat ibadah, layanan bermain untuk anak-anak, dan stand makanan yang berada di depan area supermarket?
12. Apakah ada kekurangan dari fasilitas yang ada di Pamella satu supermarket?
13. Dari mana anda mengetahui informasi terkait Pamella supermarket? Apakah dari teman, media cetak, atau dari media elektronik?

PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 1

Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Januari 2018

Durasi : 42 menit 4 Detik
 Nama Subyek : Bp. Wildan
 Jabatan Subyek : Asisten General Manajer

1	I	:	Bagaimana sejarah awal pendirian Pamella supermarket
5	S	:	pertanyaan nomor 1, nomor 2 saya jawab pakai website aja ya. Kamu buka di website. Sejarahnya singkat aja ya, tahun 1975 kemudian awalnya hanya di pamella satu terus ada 2 ada tiga, sampe 9 di wonosari akan tetapi baru mau grand opening.
	I	:	Bagaimana perkembangan Pamella supermarket dari dulu hingga sekarang?
10	S	:	untuk perkembangannya ya itu mulai dari pamella hanya satu, kemudian sistemnya dulu masih diambilkan terus menjadi swalayan terus ada cabang segala macam itu nanti ada di websitenya di www.pamellagroup.com ya.
	I	:	Apa visi dan misi serta komitmen Pamella supermarket ?
15	S	:	terus visi dan misi itu juga ada di website, serta komitmennya pamella, kalau komitmennya pamella secara garis besar karena kita dari visinya itu ingin menjadi supermarket muslim di DIY, jadi komitmennya ya kita komit terhadap visi itu, kami konsisten in shaa

20		allah menjaga agar pamella tetap menjadi barometer supermarket muslim yang ada di Jogjakarta. Kemudian dari visi misinya, ada misi mengurangi atau membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran yang ada DIY jadi komitmen kami, kami ambil tenaga kerja dari sekitar toko pamella, entah itu di kota misalnya ya di kota sendiri, kemudian di sleman ya cari yang di sleman dulu walaupun tetap ada syarat dan ketentuan. Kalau dia sesuai syarat sesuai dengan standar yang kita butuhkan ya kita terima kalau tidak ya kita mengambil dari tempat lain. Kemudian kami juga membantu mengembangkan UMKM yang ada di DIY, kami menerima produk UMKM untuk di jual di Pamella supermarket.
25		
	I	: Apa ragam produk dan layanan yang ada di Pamella supermarket ?
30	S	: secara garis besarnya, prodak swalayan itu ada food dan non food, kemudian ada busana, ada atk, kemudian ada barang pecah belah, secara garis besarnya itu. Kemudian dari food itu ada bermacam-macam, non food juga bermacam-macam dari body care sampai ke home care macam2 ada. Layananan pembayaran cash sama debit (non tunai).
35	I	: Apa saja jenis-jenis produk yang dijual oleh Pamella supermarket?
40	S	: seperti tadi kurang lebihnya, kalau dibandingkan dengan supermarket konvensional hampir sama, cuma mungkin dari sisi kelengkapannya, bisa jadi di toko swalayan yang lain ada, di tempat saya malah tidak ada, contoh seperti kecap lokal kan ada ya masing2 daerah punya kecap lokal, bisa jadi supermarket konvensional yang lain dia jual karena itu mungkin sesuai sama

45			<p>segmennya, ada yg beli misalnya, atau kecap tawon khas jawa timur misalnya, mungkin supermarket di jawa timur jualan karena memang disana pasarnya bagus, akan tetapi kami memilih tidak menjual karena mungkin pangsa pasar disini tidak pas kalau kecap tawon dan barang yang lain. itu tadi cuma contoh saja. Kemudian bisa jadi di pamella jual di supermarket konvensional juga tidak jual karena tergantung dari pangsa pasar juga. Kalau untuk jenisnya sama, macamnya sama, mereka jual sabun saya juga jual sabun.</p>
50	I	:	<p>Apakah semua barang yang dijual disini harus mendapatkan logo halal dari MUI? Meskipun berbentuk sayuran atau daging?</p>
55	S	:	<p>saya mewajibkan itu harus berizin, kalau izin itu jelas jadi PIRT ataupun sejenis misalnya POM NA untuk kosmetik, kemudian MD, kemudian kalau prodak biasa BPOM, ada BPOMnya itu sesuai sama kategori prodaknya. Di aturan pemerintah kategori prodak itu harus PIRT ya saya harus PIRT tapi kalau untuk label halal saya menyesuaikan dengan peraturan MUI nya, jadi di MUI sendiri ada prodak2 yang wajib diberikan label halal,tapi ada yang tidak. Bahkan sekarang yang tidak wajib malah dikasih label halal seperti tissue, kosmetik, sebenarnya itu bukan termasuk prodak2 yg tidak harus diberi label halal tetapi ada label halalnya. Tapi kalau untuk logo halal dari MUI kita sesuai dengan MUI nya, jadi prodak apa misalnya harus ada logo halal MUI ya kita wajib mengikuti. Tergantung dari MUInya jadi kalau MUI nya itu mewajibkan itu termasuk prodak yang harus berlabel halal, ya saya harus label halal, tetapi kalau misalnya tidak, itu karena tidak ada hukumnya misalnya, jadi seperti contoh piring, piring kan kalau di beri label</p>
60			
65			

70		<p>halal kan tidak ada pengaruhnya, zatnya juga tidak ada masalah kan? Ya itu tidak usah memakai label halal. <i>Untuk makanan harus ada label halalnya tidak, pak?</i> Iya.. coba kamu cek di MUI nya apa saja yang harus di beri label halal cuma memang kendalanya sekarang keterbatasan MUI juga menjadi masalah bagi UMKM, jadi ada UMKM dia sebenarnya dari sisi prodaknya halal, proses2nya semuanya baik bahkan tidak ada sedikitpun yang ke hewani jadi</p>
75		<p>hanya sayuran misalnya, cuman karena proses ke MUI itu juga tidak mudah, yg pertama biaya, yang kedua teknisnya juga sulit sekali, saya pernah tanya itu, jadi misalnya roti (toko roti) itu sampai ditanyakan lemeknya, sampai jarak sini sama perumahan atau rumah yang punya anjing jaraknya berapa, terus dilihat anjing</p>
80		<p>datang atau tidak, walaupun itu benar cuma kadang kala teknisnya itu menyulitkan. Belum lagi sekarang MUI kan mau di lebur dipindah ke kemenag, label halal itu juga jadi momok juga bagi UMKM khususnya karena mereka jadi kesulitan, 1 itu 750rb, 1 prodak itu kan juga berat kan, padahal UMKM itu omsetnya</p>
85		<p>seberapa tapi kalau prosesnya seperti itu tadi paling tidak pada saat proses UMKM masuk saya tanya dulu prosesnya bagaimana, kalau disitu tidak ditemukan keragu-raguan dalam hal pembuatannya ya tidak kenapa-kenapa kalau belum ada label halalnya. Cuma kalau misalnya memang dari MUI nya harus berlabel halal ya harus ada</p>
90		<p>label halalnya. Kalau ada UMKM masuk, misalnya contoh peyek ceriping kayak kacang itu ya kita tanya bahannya apa saja, nanti dia jelaskan ini ini ini, rumahnya dimana segala macam, kita juga sampai ke bukan kita mau ke unsur SARA akan tetapi hanya</p>

95		memastikan ohya ini muslim jadi dia tidak memelihara anjing, kemudian aman untuk di konsumsi oleh masyarakat.
	I	: Bagaimana Pamella supermarket menjaga kualitas barang yang dijualnya? Mengingat barang-barang yang dijual ada yang berbentuk <i>fast moving</i> dan <i>slow moving</i>
100	S	: ya kualitas saya menekankan kepada supplier-supplier itu untuk kita selalu ada evaluasi jadi evaluasinya tidak terlalu khusus “yok kita evaluasi”, bukan. Mereka kan akan mengirim beberapa kali, dari beberapa kali pengiriman itu kan kelihatan oh produksinya turun, oh harganya naik, kenapa harganya naik? Kok sekarang misalnya donatnya mengecil, nah itu kita tanyakan itu, terus kalau kaitannya sama slow moving dan fast moving yg slow kemudian kita seleksi, kalau slow kita putuskan akhirnya untuk tidak kita jual, tetapi kalau fast bagaimana akhir barang itu terus tetap tersedia di pamella.
105		
110	I	: Apakah ada petugas khusus untuk mengontrol proses penerimaan barang dan memeriksa kualitas atau kelayakan barang yang akan dijual kepada konsumen?
115	S	: ada, petugas cheeker ada beberapa jadi orang gudang itu untuk prodak-prodak swalayan, jadi kiriman kayak dari unilever, dari P&G, prodak-prodak en user itu di terima oleh mereka, tapi untuk prodak UMKM makanan segala macam itu yang menerima ada bagiannya tersendiri, masing2 pamella ada. Selain dia itu menerima barang dia juga memastikan barang itu memang sesuai sama biasanya, kemudian ada lagi roti basah, roti basah itu juga ada sendiri, counter roti basah yang selalu menerima dan mengecek roti

120			basah itu,prodaknya masih baru masih layak dimakan itu dicek pada saat barang datang.
	I	:	Bagaimana proses <i>pendisplay</i> -an barang yang ada di Pamela supermarket? Apakah sama dengan proses <i>pendisplay</i> -an yang ada pada supermarket pada umumnya? Konsep apa saja yang digunakan?
125	S	:	sama sih sama dengan supermarket yang lain, cuma mungkin kembali ke selera masing2 supermarket, kami mempunyai standar FIFO, biasanya barang yang masuk duluan kita keluarkan pertama kali. untuk penataan display barang yang sedang promo misalnya, kita taruh barangnya di area depan, dimana ketika konsumen datang, pandangan mereka langsung mengarah kepada display barang yang sedang promo tersebut. Artinya kalau kita analogikan kepada rak display itu rak nomor dua dari atas dan nomor tiga dari atas itu yang pasti terlihat. Informasi promosi, informasi harga, kita blow up di area tersebut. Pada umumnya konsumen suka dengan hal yang menarik, kita juga melakukan floor display dimana penataan barang bukan dirak melainkan di lantai. Penyusunannya menggunakan podium yang kita susun menggunakan kardus-kardus yang kita buat menjadi susunan piramida semenarik mungkin dan konsumen akan tertarik.
130			
135			
140	I	:	Bagaimanakah penataan <i>display</i> barang agar terlihat manarik oleh konsumen? Konsep apa saja yang digunakan?
	S	:	ada hubungannya dengan itu, kita tergantung dari selera shoper sendiri, dari kebiasaan shoper yang ada di toko, kita juga menerima masukan-masukan dari supplier atau shoper itu sendiri

145	I	:	<p>Apa saja strategi pengembangan produk yang ada di Pamela supermarket?</p>
150	S	:	<p>kalau untuk itu biasanya, kita mengikuti trend dari iklan, jadi setiap ada iklan prodak baru, biasanya di pamella akan sudah ada, jadi prosesnya itu sebelum prodak itu keluar dari iklan, biasanya di pamella sudah ada, misal iklan di february januari barang sudah ada di pamella jadi konsumen akan penasaran. Misalnya barang lama kalau jaman dulu sabun nivea yg batangan itu misalnya kok tidak ada ya misalnya, karena banyak yang mencari akhirnya kita ada pengadaan prodak itu.</p>
155	I	:	<p>Apakah pamella supermarket selalu melakukan inovasi pengembangan produk dengan mengikuti tren atau gaya hidup masyarakat? Contoh barang apa yang masuk ke dalam tren masyarakat saat ini?</p>
160	S	:	<p>ya saya sih tetap mengikuti, akan tetapi sekarang ini kan lagi musimnya gadget tetapi saya memutuskan untuk tidak menjual gadget, karena saya fokuskan pada barang2 yang bersifat konsumen, barang2 kebutuhan sehari-hari. Tapi kalau untuk masalah trend ya masuk kayak contoh misalnya dulu pasta gigi itu ya pepsodent, tapi kan sekarang kemudian ada oh kalau anak muda tu close up yakan?</p>
165	S	:	<p>dulu kan sempet ada itu, kita juga jual close up karena trendnya kemudian oh ternyata kalau anak muda itu tidak mau disamakan dengan pas dia masih kecil. Sekarang trendnya pada orang dewasa yaitu popok dewasa, popok dewasa dulu hanya trendnya popok dewasa yang perekat, artinya untuk orang tua yang memang sudah</p>

170		tidak bisa menggunakan celana akhirnya pakai perekat. Namun perkembangan zaman munculah kini popok dewasa berbentuk celana, artinya perkembangan makin kesini makin maju, masyarakat dimudahkan misalnya untuk orang tua yang sudah lansia tidak mampu berjalan untuk ke kamar mandi atau untuk orang tua yang sedang sakit dapat menggunakan popok dewasa.
175		
	I	: Dalam bauran pemasaran terdapat variabel produk, bagaimanakah target penjualan produk yang dilakukan oleh Pamela supermarket?
180	S	: yang pasti kita melakukan iklan, melakukan promo, inovasi-inovasi promo, kadangkala konsumen kan bosan dengan promosi yang gitu gitu aja. Maka dari itu kita mengembangkan inovasi-inovasi dalam melakukan promo, misal kita berikan hadiah, turunkan harga. Tapi dominasi tetap pada penurunan harga.
185	I	: Apa saja kriteria produk yang dapat di jual di Pamela supermarket sehingga dapat aman dikonsumsi oleh konsumen?
190	S	: banyak, kalo untuk kriterianya yang pasti dari sisi prodaknya sendiri kemudian dari cara mendapatkannya juga karena memang itu bukan barang curian yang saya jual kemudian, dari sisi manfaatnya. Jadi ada barang2 yang zatnya perdebatan dapetnya halal manfaatnya tidak ada, ya tidak saya jual, contohnya rokok. Rokok kan zatnya perdebatan ada yang bilang haram ada yang bilang halal kalau mendapatkannya halal karena kan beli,
195		

		manfaatnya karena saya bukan prokok jadi manfaatnya saya rasa tidak ada akhirnya saya tidak jual.
	I	: Untuk produk olahan segar seperti sayuran, ikan daging, dan buah apakah pamella supermarket melakukan penelusuran langsung terkait dengan alur distribusinya?
200	S	: tidak sampai ke langsung, kita hanya wawancara aja dari mana seperti apa prosesnya kurang lebihnya seperti itu.
	I	: Bagaimanakah pamella supermarket tetap menjaga kualitas produk kepada para konsumennya?
205	S	: ya kita punya pegawai yang ada di dalam toko memang itu sekaligus jadi quality control jadi misalnya prodak itu masih layak atau sudah tidak layak masih baik atau sudah mulai exp itu ada yang mengontrol.
	I	: Bagaimana Pamella supermarket mengatur produk yang tidak habis dijual?
210	S	: prodak segar saya biasanya karena saya ada yang titip jual, selalu di ambil lagi oleh supliernya, tapi kalo untuk buah biasanya kemudian kita kumpulkan arahkan untuk pakan hewan
	I	: Bagaimanakah Pamella supermarket <i>manage</i> penyetokkan barang di gudang?
215	S	: kita yang jelas menatanya berpegangan pada FIFO, dari sisi penataan itu sebenarnya sudah memudahkan untuk FIFO, jadi yang biasa diambil disebelah mana kita taruh yang duluan disitu, selanjutnya nanti dibelakangnya terus begitu, jadi begitu sudah

			habis ini habis ini sudah sedikit kita ambil nanti ada lagi yang datang ini kita geser kita taruh lagi disini.
220	I	:	Bagaimanakah sistem penimbangan barang dan timbangan apa yang dipakai Pamella supermarket? Apakah sistem penimbangan di Pamella sudah sangat akurat sehingga tidak merugikan konsumen?
225	S	:	yang pasti kita pakai timbangan yang memang sudah sesuai standarnya, jadi kalo timbangan sesuai standar itu ya otomatis sudah di tera di dinas yang terkait. Kemudian dari badan metrology mengecek timbangan benar tidak digitnya 0.00. sebenarnya kana da yg display saja, kalau timbangan digital itu kalau kamu pencet reset dia akan 0.00 tapi begitu ketambahan misalnya kamu sudah nimbang itu 100gr kamu taruh disitu bisa jadi 110 karena memang ada kerusakan disitulah badan metrology yang tahu, yang bisa mengecek sudah benar atau belum.
230			
	I	:	Bagaimanakah Pamella Supermarket menentukan sebuah harga pada setiap produk yang dijualnya?
235	S	:	Biasanya kita juga melihat pasar, belum lagi dari setiap prodak itu mereka juga punya HET nya, jadi biasanya itu harganya itu segini, jadi pamella mau tidak mau ya harus mengikuti. Contoh kayak sunlight di iklan ada ya harga seribu ya mau tidak mau saya harus di bawah seribu kalau saya jual 1500 kan orang pada komplain dong. Di barangnya saja tulisannya 1000 kok jualnya 1500, ya seribu itu saya jualnya hanya 900 sekian karena melihat pesaing oh pesaing ternyata malah ambil marginnya cuma sedikit, saya juga
240			

245			lebih sedikit lagi kan kalau melihat persaingan harga itu gampang ya cuma tinggal nurunin margin selesai, tapi kan yang tidak bisa itu konsistennya, yang sulit konsistennya. Kalau untuk margin sendiri flat, akan tetapi di prodak2, beda prodak beda margin, jadi ga semua prodak sama rata semuanya segini misalnya 5%, tidak. Di masing2 kategori misal prodak food dan non food mempunyai takaran margin sendiri2. Misalnya sembako ya harus lebih kecil dari deterjen, tapi itu kembali lagi ke strategi, kamu mau mengejar keuntungan atau mengejar omset, kalau mau mengejar keuntungan ya jual lah yang mahal, beri image bahwa prodak itu memang mahal, kalau kamu mau jualan omset ya jual aja keuntungannya tipis tapi nanti perputaran produk tetap bagus.
250			
255	I	:	Metode apa yang digunakan dalam menentukan harga?
	S	:	ya yang pasti dari harga pokok kalo itu prodak berppn ya berppn dikenakan ppn kemudian margin.
260	I	:	Apa saja langkah-langkah manajemen Pamella Supermarket untuk mencegah terjadinya perbedaan harga barang di rak pajangan dengan di komputer?
265	S	:	ya kita berusaha setiap hari selalu update tentang harga yang ada di pajangan jadi cuman memang kadang kalau itu kalah cepet sama konsumen, jadi sebenarnya dari jam 7 pagi itu karyawan kami back office dia akan mengecek kemarin ada kenaikan harga apa ya terus dicetak kenaikan harganya itu diserahkan ke pihak toko, pegawai toko kemudian yang merubah. Kemudian kadang2 kalah cepat sama konsumen, jadi ada konsumen yang sudah terlanjur ngambil,

270		sudah liat duluan sudah diambil, padahal di komputer sudah terupdate harga baru. Padahal petuganya yang mengganti price tiket di belakangnya baru mau pasang. Itu langkah2 yang saya pegang itu jadi setiap hari kita selalu update kalau ada perubahan harga ya harus cepat untuk dirubah, tapi mungkin nanti akan terjadi itu nanti karena satu orang megang 30 prodak misalnya, kalah cepat sama konsumen kana da. Cuma biasanya rata-rata konsumen ada yang maklum kenaikan harga cuma karena belum sempat diganti aja. Karena kenaikan harga juga tidak begitu signifikan tinggi sekali, tetapi dari sekian puluh ya pasti ada yang tidak terima juga ada akhirnya memutuskan untuk tidak beli juga ada, jadi naik 300 rupiah tidak jadi beli ya ada juga. Tapi ada juga yang naik 500 rupiah oh tidak apa-apa lah maklum mungkin namanya kenaikan harga, tapi langkah yang kita ambil itu tadi untuk mencegah terjadinya perbedaan harga. <i>Kalau ada perbedaan harga, harga yang dipilih yang mana, Pak?</i> Sementara ini saya memakai harga yang ada di computer, karena mau tidak mau dari sisi kasir dari sisi pembelian kan otomatis sudah naik semuanya, jadi mau tidak mau itu jadi memang resiko perusahaan, Cuma gimana caranya toh kenaikan juga tidak signifikan mungkin kan maksimal 5%,5% kalau harga barangnya 10 ribu 500 ya, itukan ya mungkin banyak ya 500 rupiah cuma biasanya ada konsumen yang mengerti, itu.
275		Tetapi setiap hari kan kita selalu update harga in shaa allah, dan perubahan itu juga lama kok,tidak kemudian setiap 2 hari atau 3 hari sekali naik tidak. Bisa jadi 4bulan sekali, jadi pas ndilalah pas beli kok dapat 4bulanan itu.
280		

285		
290		
295	I	: Dalam bauran pemasaran terdapat variabel harga, bagaimanakah target penetapan harga dikala situasi ekonomi sedang tidak stabil?
300	S	: kami tetap mengikuti situasi ekonomi, jadi kalau harga beras naik jadi mau tidak mau karena kita juga belinya naik, ya jual naik. Tapi kalau disaat kita belinya itu masih murah, harganya naik ya kita tetap jual harga murah, jadi tidak kemudian mengikuti pasar. Saya beli telur misalnya 20 ribu, begitu tahu harga telur di pasar lain 28 ribu, saya jual 28 ribu juga deh. Jadi tidak seperti itu, tergantung pengambilan harga berapa, tetapi misal ada kenaikan, harga akan kita sesuaikan.

305	I	:	Apakah Pamella supermarket berkerja sama dengan mitra dari luar daerah untuk melakukan kerja sama?
310	S	:	ada, suplier2 kami ada yang dari luar daerah juga. Sekitar lingkup DIY, tapi kalau yang paling jauh semarang, ada dari jawa timur juga tetapi ada agen di jogja, lampung agen jogja juga ada. <i>Termasuk produk UMKM, pak?</i> Ada UMKM, ada yang bukan dari UMKM juga. Jadi ada sambel pecel dari jawa timur, ceriping pisang lampung, banyak kok, ada kerupuk Palembang, terus bandung ada juga, tapi yang brand ada juga.
315	I	:	Dalam penentuan harga, apakah pamella supermarket memberikan subsidi harga untuk menjaga perputaran produk dari resiko barang kadaluwarsa?
320	S	:	untuk beberapa prodak ada, jadi busana misalnya kita menurunkan margin, kemudian buah misalnya kita turunkan margin saat buah itu misalnya oh itu 2 hari lagi udah busuk, masih layak dikonsumsi misalnya harganya kita kurangi, kayak di Carrefour kalau malam2 itu udah mau malam tutup toko itu kan harga roti tiba2 awalnya 106ribu jadi 102ribu itu sih sama.
	I	:	Bagaimanakah upaya Pamella supermarket untuk tidak menunda pembayaran kepada supplier?
325	S	:	ya menyediakan dana yang ada di rekening, biar kita juga tidak menunda pembayaran kepada supplier dan juga kita mengejar supplier untuk nagih jadi ada yang supplier itu yang belum jatuh tempo sudah nagih ada, tepat waktu sekali. Tapi ada juga yang ah besok sajalah mas, itu ada juga. penagihan biasanya tergantung

330		kesepakatan, ada yg 1 minggu, 1bulan, dan bisa jadi cash bisa jadi transfer, tergantung kesepakatan dengan supplier.
	I	: Bagaimana langkah antisipasi jika terdapat ketidaksesuaian antara harga di rak dengan harga di komputer?
	S	: hampir sama seperti yang sudah saya jelaskan tadi ya.
335	I	: Apa saja fasilitas yang tersedia di Pamella supermarket demi kenyamanan konsumen dalam berbelanja?
340	S	: yang pertama adalah tempat parkir kita sediakan, kemudian ada kamar mandi, ada mushola, kami selalu ada mushola disetiap pamella kecuali pamella 2 sama 4 karena jaraknya yang dekat dengan masjid. Kemudian setelah itu ya ruang toko, ruang display yang memenuhi syarat, kemudian AC itu yang kami sediakan.
	I	: Bagaimana Pamella Supermarket melakukan kerjasama dengan supplier dalam memasok barang-barang di gudang?
345	S	: kerjasamanya, normal aja sih saya beli barang ke dia, dia menyediakan kemudian mengirim saya terima jarak berapa minggu saya bayar. Terus seperti itu.
	I	: Dalam bauran pemasaran terdapat variabel distribusi/tempat, bagaimanakah strategi dalam melakukan proses pendistribusian barang baik di pusat maupun di cabang?
350	S	: iya dari gudang pusat otomatis kirim ke cabang, biasanya itu harian atau terjadwal, bisa jadi jadwalnya harian, bisa jadi 2 hari sekali, bisa jadi seminggu sekali, untuk masing2 prodak biasanya

			seminggu sekali, tapi ada beberapa prodak yang 3 hari sekali, atau 2 hari sekali tergantung seberapa cepat perputaran prodaknya.
355	I	:	Apakah terdapat sistem <i>buffer</i> di Pamella supermarket?
360	S	:	oh ada, system buffer ada. Biasanya 15-20%. Buffer itu bisa dikatakan gudang cadangan, bisa jadi barang cadangan, jadi tidak harus letaknya yang ada digudang, tetapi bisa jadi barang yang cadangan. Jadi contoh misalnya dalam seminggu itu penjualan 10 itu saya harus menjaga stoknya 13 agar kalau ada konsumen yang tiba2 biasanya beli 1 pas itu beli 3 misalnya masih ada. Tetapi kalau 10 saya jual tetap hanya 10 disaat ada yang mau beli lagi karena kan tidak bisa di tebak ya memang history keliatan 10 terus tapi tiba2 kalo ada yang beli 2 misalnya nah itu saya harus menjaga stoknya.
365			
	I	:	Apakah Pamella Supermarket memiliki anggaran khusus untuk CSR?
370	S	:	ada, CSR kita ada, biasanya juga kita kerja sama juga dengan konsumen, kalo kembalian belanja kurang dari 100 biasanya itu dibulatkan naik nah itu tidak kemudian kita minta tapi kita sisihkan untuk sama2 kegiatan sosial jadi CSR nya pamella ada tapi juga di bantu oleh konsumen. Karena kan memang di bawah 100 kan sensitive ya, sebenarnya kalo mau ngilangin gampang kita kasih aja harga dibulatkan selesai. Tapi kan kembali lagi karena persaingan harga kemudian konsumen jg ingin sumbangsih tethadap masyarakat. Ada itu CSR pendidikan ada, kesehatan ada, unfrastruktur juga ada, keagamaan juga ada karena pamella juga
375			

380		condongnya ke muslim, jadi untuk pembangunan masjid segala macam juga ada. Biasanya CSR itu lebih dekat dengan zakat Cuma CSR itu bahasa liberalnya kalau zakat bahasa islamnya, hampir sama. Cuma zakat ada ketentuannya, CSR tidak, jadi kita zakat ada, CSR juga ada.
	I	: Bagaimana strategi Pamella supermarket dalam melakukan promosi ke konsumen?
385	S	: saya biasanya pamella itu punya ciri khas strategi pemasarannya itu jarang yang keluar, jadi jarang sekali konsumen luar tahu bahwa prodak di pamella itu ada promo misalnya, tapi kita untuk mengurangi biaya jadi biar lebih baik promonya lebih banyak untuk konsumen kita menjaring mereka setelah mereka masuk, walaupun itu terdapat beberapa kelemahan, kelemahannya ya yang terjaring Cuma itu itu saja, tapi tidak bisa menambah jml konsumen yang datang itu sih biasanya kita promosinya disitu.
390		Kemudian iklan segala macem, kemudian penguatan brand image juga ada. <i>Kenapa kok tidak melakukan pemasaran ke luar pak?</i>
395		Kita tidak banyak yang keluar Karen contoh kalau kita pemasran keluar kan contoh kita punya budget 2juta misalnya keluar butuh budget 300ribu otomatis kan berkurang yang untuk di dalam jadi 1.700 ribu nah lebih baik promo itu ke dalam tetapi utuh 2jt jadi biar promonya konsumennya akan lebih bnyak yang dapat.
340		Walaupun memang kelemahan2 juga ada, tapi kita tidak semuanya di dalam ada juga yang kita infokan keluar, jadi keluar itu dalam

			rangka untuk ambil yang baru dalam rangka untu menjaga yang lama biar tetap terjaga di pamella.
345	I	:	Apakah dalam melakukan promosi ke konsumen Pamella supermarket menggunakan media elektronik atau media cetak?
350	S	:	kalo eletronik local saja, jadi eletronik sama cetak local kita ikut. Jogja tv, KR, Harjo, Bernas Jogja, terus Adi tv, sama majalah2 lokal, dan radio biasanya radio persatuan, ada GCD, sasaran saya memang ke usia 40 ke atas seharusnya kan kalau dibawahnya kan ke prambors, Geronimo, yasika, swaragama, tapi saya belum kesitu.
	I	:	Dalam bauran pemasaran terdapat variabel promosi, bagaimanakah promosi yang dikembangkan oleh Pamella supermarket?
355	S	:	jadi kita penguatan brand image sih sebenarnya, jadi kalau ada promo apa, kemudian promo brand image yang lainnya penguatan itu misalnya contoh ada acara jalan sehat kah dari kampung atau dari perusahaan kita biasanya ikut misal organisasi apa kita ikut kesitu atau doorprize misalnya kita, atau bakti sosial kita juga ikut kesitu dalam rangka penguatan brand image biar ingat sama pamella.
365	I	:	Apakah terdapat perbedaan antara Pamella Supermarket dengan supermarket lain dalam memberikan diskon atau potongan harga? Karena pada beberapa perusahaan retail lain tak jarang melakukan promosi tidak sesuai dengan kenyataan

370	S	:	kalau untuk perbedaan pasti ada perbedaan, jadi entah itu dari periodenya, entah itu dari besaran diskonnya, tapi kami berusaha memberikan diskon yang atau promosi yang sesuai dengan kenyataannya. Hanya mungkin persepsi konsumen yang kemudian menganggap ah ini bohongan contoh misalnya kayak kita ada promo tapi promo itu hanya untuk 20 prodak, ya kita benar2 akan melakukan itu ke 20 jadi misalnya di tulisan selama persediaan masih ada, memang kita tidak menyebutkan jumlahnya brp tapi yang kita tahu tadi itu yaitu jadi kalo memang sudah habis ya otomatis tempat lain sudah tidk promosi. Tapi kana da juga konsumen yang oh iya sudah habis ya selama persediaan masi ada, ohiya sudah habis yang disitu, tapi ada juga yang disini habis yang disana tetap diskon tetap diambil mana katanya diskon, akhirnya kami memutuskan untuk kembali ke zaman tahun 90an barang itu kita kasih tempelan ada voucher itu untuk mengilangkan persepsi konsumen bahwa lohkan barangnya sama harusnya masih promo dong, akhirnya ya itu. Sebenarnya bisa system saya itu 20 pertama tapi kan disitu nanti pasti aka nada cek cok, contoh nih misalnya kalau di ambil sudah tidak diskon oke tapi dia beli 2 ternyata itu barang yang ke 20 satunya 21 satunya promo satunya tidak kan bikin emosi pasti, tetapi ada juga yang pisitif thinking oh iya ini barang yang ke 20. Saya selalu memastikan bahwa kami selalu melakukan promosi yang sesuai dengan kenyataan. Misalnya seperti kupon undian kok tidak dapat2 ya kita selalu meyakini bahwa disitu yang hadiah undian ada 120 yang hadiah utama 20, kami pastikan bahwa kami selalu memberikan promo sesuai
375			
380			
385			
390			

		dengan apa yang dijanjikan. Mungkin persepsinya saja yang berbeda.
--	--	--

PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 2

Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Januari 2018

Durasi : 44 menit 28 Detik

Nama Subyek : Bp. Anjar

Jabatan Subyek : Penanggung jawab area swalayan

	I	:	Bagaimana sejarah awal pendirian Pamella supermarket
	S	:	kalau untuk sejarah awal pendirian Pamella satu supermarket ini ada di web, mbak.
5	I	:	Bagaimana perkembangan Pamella supermarket dari dulu hingga sekarang?
10	S	:	ini juga ada di web mbak, tapi kalau untuk perkembangannya mungkin bisa ada tambahannya lagi karena semakin tahun semakin bagus semakin meningkat, karena sekarang cabang Pamella bertambah yaitu pamella 9 di wonosari akan tetapi belum opening, bentar lagi mungkin bulan ini baru persiapan mau grand opening.
	I	:	Apa visi dan misi serta komitmen Pamella supermarket ?
15		:	sebenarnya kita kan hampir sama dengan perusahaan retail lain yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan, jadi kalau misalkan ada visi misi tidak jauh dari itu di tambah lagi kita dari pihak ownernya ingin membantu karyawan dan mensejahterakan karyawan itu salah satu bagian yang menjadi visi misi dari pamella satu supermarket.

	I	:	Apa ragam produk dan layanan yang ada di Pamela supermarket ?
20	S	:	Untuk layanan pembayaran disini bisa tunai dan non tunai, kalau untuk non tunai kita melayani pembayaran melalui debit dan kartu kredit.
	I	:	Apa saja jenis-jenis produk yang dijual oleh Pamela supermarket?
25	S	:	produknya itu ada banyak banget mbak kalo saya sebutkan satu persatu tidak mungkin juga, jenisnya ada banyak ada sembako untuk pemenuhan kebutuhan pokok, kita kan disini dibagi menjadi 2, food dan non food dari food ada bagiannya sendiri juga ada sembako, susu, minuman, biskuit, mie instant kayak gitu , terus yang non food itu juga hampir semuanya ada dari pemenuhan kebutuhan buat mandi, kebutuhan buat perawatan, sampai pembalut kayak gini, diapers semuanya lengkap, itu yang lantai bawah, yang atas pun ada atk, barang pecah belah, pakaian, dll. <i>Kenapa kok di sini ga menjual rokok, Pak ?</i> sebenarnya dulu pernah, cuma karna disini kan sebenarnya tidak mau jualan, karena ingin membuat lingkungan sekitar menjadi sehat. Itu yang pertama, yang kedua jelas nanti kalau kita jual rokok nanti karyawan disini pasti juga merokok, gitu kan tidak bagus juga. Sebenarnya poin pentingnya yaitu buat kesehatan dan ingin membuat lingkungan menjadi lebih sehat.
30			
35			
	I	:	Apakah semua barang yang dijual disini harus mendapatkan logo halal dari MUI? Meskipun berbentuk sayuran atau daging?
40	S	:	kalau dari segi itu sebenarnya kan kita hanya ingin membantu UMKM itu masuk kesini dengan menyediakan tempat dan

45		menjualkan produk mereka, untuk masalah perijinan seperti itu ijin pangkal atau plt kayak gitu sebenarnya udah dari sananya harus udah keluar sendiri. Misalnya kalau makanan harus ada logo halalnya itu yang kita utamakan sebenarnya, tapi kan kita tidak bisa sebenarnya kalau mencari dari segi halal atau tidaknya itu tidak setiap produk juga mencantumkan label halal juga kayak gitu, tapi tetap yang di utamakan adalah produk yang halal. <i>Ada tidak pak prodak yang</i>
50		<i>belum mencantumkan logo halalnya ?</i> ada mbak, ada disitu nanti sebenarnya yang banyak rata2 bagian konsiniasi atau titip jual, makanan2 kayak gitu sebenarnya perijinan udh hrs dari sananya sendiri, dari produsennya sendiri kita kan Cuma membantu penjualan. <i>Itu kenapa kok bisa diboletin dititipin aja disini Pak ?</i>
55		sebenarnya tidak mbak, kita juga tetap menyeleksi terlebih dahulu jadi setiap mau ada barang masuk itu nanti ke kantor dulu penawaran atau nanti minta izin kayak gitu, bisa tidak nanti kita jual disini, layak konsumsi atau tidak itu juga nanti pasti di sample in terlebih dahulu disana, seperti itu prosesnya nanti kalau kita acc yaudah tinggal nanti tanda tangan sesuai dengan peraturan yang berlaku disini, baru ada pengiriman. <i>Contoh barang apa saja Pak yang biasanya dititipin</i>
60		<i>disini ?</i> itu prodak makanan ringan, seperti kue2, keripik seperti itu. <i>Tapi kalau ada kemasannya kan biasanya ada logonya kan Pak ?</i> Rata2 ada kalau yang kemas, karena itu kan biasanya yang udah produksi besar, tapi kalau untuk yang produksi kecil2 untuk pengurusannya ke label halal pun nanti juga harus melalui proses yang panjang.
65		

	I	:	Bagaimana Pamella supermarket menjaga kualitas barang yang dijualnya? Mengingat barang-barang yang dijual ada yang berbentuk <i>fast moving</i> dan <i>slow moving</i>
70	S	:	kalau seperti itu, biasanya kita survey, kita lihat, kita pantau setiap hari, kita sudah hafal mana yang barang yang fast dan mana barang yang slow dari situ nanti akan kita lihat dan kita akan tahu, kita utamakan yang fast, yang slow pun tetap akan kita lihat, kalau ada barang yang tidak terlalu laku atau slow nanti kita sale out dalam beberapa bulan, kita rata2 ambilnya 3 bulan, kalau udah tidak ada pengeluaran atau sale out dari penjualan kita tarik. <i>Sale out itu apa ya, Pak?</i> Sale out itu penjualan, jadi barang yang keluar melalui kasir itu yang menjadi sale out. Misalnya ada barang 5 yang terjual 3 itu nanti di sale out 3 sisanya itu nanti otomatis dijual, itu nanti masuknya dirata2 setiap 3 bulan sale outnya berapa baru penjualannya.
75			
80			
	I	:	Apakah ada petugas khusus untuk mengontrol proses penerimaan barang dan memeriksa kualitas atau kelayakan barang yang akan dijual kepada konsumen?
85	S	:	untuk proses penerimaan ada, yang jelas prosesnya pertama kali yaitu masuk ke gudang terlebih dahulu, setelah itu baru ada proses pemeriksaan seperti mengecek tanggal kadaluwarsanya, kalau tanggal kadaluwarsanya sudah mendekati biasanya kita sudah tidak menerima. <i>Petugasnya namanya apa, Pak?</i> Petugas checker, nanti di gudang ada, di bagian penerimaan konsiniasi titip jual juga ada sendiri, yang jelas nanti kita filter juga disitu. <i>Biasanya kriteria barangnya apa saja pak?</i> Yang jelas kan kita pakai aturan juga, kalau
90			

95		misalnya penerimaan untuk food, minimal berapa lama sebelum tanggal kadaluwarsa, kalau untuk makanan yang kering biasanya kan lama hampir setahun 2 tahunan, kalau kurang dari setahun atau 2 tahun mendekati tanggal kadaluwarsanya biasanya kita tidak terima, kita memilih untuk mengembalikan barang itu.
100	I	: Bagaimana proses <i>pendisplay-an</i> barang yang ada di Pamella supermarket? Apakah sama dengan proses <i>pendisplay-an</i> yang ada pada supermarket pada umumnya? Konsep apa saja yang digunakan?
105	S	: sama, untuk display barang itu semua sama seperti proses display yang ada pada supermarket umumnya, pokoknya barang yang pertama kita terima kita keluarkan terlebih dahulu terus kita menyesuaikan dengan data tadi seperti tanggal kadaluwarsa, yang jelas kita utamakan barang yang udah mendekati tanggal kadaluwarsa kita taruh didepan, untuk metode penyusunannya biasanya ada dari competitor atau sejenis prodak barang misalnya prodak susu, prodak susu kan macamnya banyak, misalnya susu full cream dari brand A B C D kita kompetitorkan disitu, letaknya berdekatan dan semuanya khusus full cream, konsepnya rata-rata semua hampir sama, yang pertama yang jelas penampakan bagian depan, biasanya kalau ada penataan display yang terpenting visual seperti itu jadi pelanggan datang langsung terlihat display, untuk penataan kita rak display seperti ini (menunjuk rak display) floor display di khususkan untuk promo seperti itu (menunjukkan floor display).
110		
115		

	I	:	Apa saja strategi pengembangan produk yang ada di Pamella supermarket?
120	S	:	Strategi sebenarnya banyak, kita juga memakai promosi, kita ada program SMS itu program dimana setiap hari sabtu, minggu, senin, kita ada prodak tertentu kita promokan harganya lebih murah dari harga biasanya. <i>Contoh barangnya apa saja, Pak?</i> Setiap periode berbeda, rata2 sembako karena lebih sering dicari oleh konsumen.
125	I	:	Apakah Pamella supermarket selalu melakukan inovasi dalam pengembangan produk dengan mengikuti trend atau gaya hidup masyarakat?
	S	:	kita melihat dari daya beli dan melihat dari apa yang sedang dicari, kita lihatnya dari situ dulu, jadi dari pamella sendiri yang harus up to date barang apa yang sedang di butuhkan oleh konsumen saat ini.
130	I	:	Dalam bauran pemasaran terdapat variabel produk, bagaimanakah target penjualan produk yang dilakukan oleh Pamella supermarket?
135	S	:	targetnya kan kita tidak bisa secara langsung, rata2 kita ambilnya per 3 bulan, kita juga bekerja sama dengan supplier untuk memenuhi target tersebut, misalnya kita perjanjian mengambil barang sekian.
	I	:	Apa saja kriteria produk yang dapat di jual di Pamella supermarket sehingga dapat aman dikonsumsi oleh konsumen?
	S	:	kriterianya sebenarnya banyak, yang jelas dan pasti harus ada logo halal dari MUI, izin dari BPOM, depkes.

140	I	:	Untuk produk olahan segar seperti sayuran, ikan daging, dan buah apakah pamella supermarket melakukan penelusuran langsung terkait dengan alur distribusinya?
145	S	:	tidak, daging ikan disini tidak menjual, untuk buah kita biasanya belanja sendiri, kadang ada pengiriman kesini akan tetapi tidak dapat diestimasikan waktu kapan pengirimannya tergantung mereka kapan mau mengirim kesini, yang jelas kita membeli sendiri dari pasar langsung untuk buah, untuk sayuran setiap hari ada pengiriman.
150	I	:	Bagaimana Pamella supermarket mengatur produk yang tidak habis dijual?
	S	:	kita memakai sistem retur, kalau memang sudah tidak layak untuk dijual dan tidak layak untuk dikonsumsi seperti buah kita kasih untuk makan ternak.
155	I	:	Bagaimanakah Pamella supermarket <i>manage</i> penyetokkan barang di gudang?
160	S	:	hampir sama dengan yang sudah saya sampaikan tadi, kurang lebihnya barang kita terima terlebih dahulu kita jual terlebih dahulu, nanti ada system yang alur, jadi misalnya barang yang sudah datang kesini kita tidak akan kasih depannya, kita akan kasih belakangnya. Kita sistemnya memakai FIFO.
	I	:	Bagaimanakah sistem penimbangan barang dan timbangan apa yang dipakai Pamella supermarket? Apakah sistem penimbangan di Pamella sudah sangat akurat sehingga tidak merugikan konsumen?

165	S	:	untuk timbangan yang jelas setiap tahun ada tera timbangan, jadi benar2 untuk timbangan kita tidak mengurangi atau menambah yang jelas sesuai dengan standar penimbangan dan setiap berapa kali sekali kita bawa timbangan tersebut untuk ditera.
170	I	:	Bagaimanakah Pamella Supermarket menentukan sebuah harga pada setiap produk yang dijualnya?
	S	:	Kalau itu sudah dari manajemen pamellanya sendiri sih mbak, kita tinggal memasukkan nominalnya saja misalnya untuk food berapa margin yang diambil, untuk sembako berapa persen margin yang diambil setiap kategori produk berbeda-beda marginnya.
175	I	:	Metode apa yang digunakan dalam menentukan harga?
	S	:	metodenya kita berpatokan pada margin, kita juga melihat dari faktur pembelian barang dari suplier kita. Dan untuk pajak otomatis sudah ada.
180	I	:	Apa saja langkah-langkah manajemen Pamella Supermarket untuk mencegah terjadinya perbedaan harga barang di rak pajangan dengan di komputer?
	S	:	kita melakukannya dengan update by system, jika ada perubahan harga segera dikasih tahu ke bagian customer service bagian pembuatan price tiket, baru proses penggantian harga.
185	I	:	Dalam bauran pemasaran terdapat variabel harga, bagaimanakah target penetapan harga dikala situasi ekonomi sedang tidak stabil?

190	S	:	kalau untuk itu ya sebenarnya gak bisa ditentukan juga sih mbak, karena kan kita juga berdasarkan dari margin yang sudah kesepakatan kita ambil, dari faktur pengiriman barang juga, karena itu sudah rumus dari manajemennya mbak.
	I	:	Apakah pamella supermarket bekerja sama dengan mitra dari luar daerah untuk melakukan kerjasama?
	S	:	untuk kerjasama dari luar, mungkin sekitar lingkup DIY, jawa tengah, jawa timur.
195	I	:	Dalam penentuan harga, apakah pamella supermarket memberikan subsidi harga untuk menjaga perputaran produk dari resiko barang kadaluwarsa?
200	S	:	itu nanti kita pakai sistemnya retur, jadi nanti kalau sistem returkan barang dikembalikan ke distributor. Dan biasanya ada juga mbak barang2 yang kita turunkan marginnya.
	I	:	Bagaimanakah upaya Pamella supermarket untuk tidak menunda pembayaran kepada supplier?
205	S	:	yang jelas tempo, misalkan sales penawaran barang dan sudah pengiriman kesini, setelah itu penagihan kurang lebih 1 minggu, dari waktu itulah mereka melakukan penagihan kesini yang jelas sudah kita siapkan sejumlah tagihannya.
	I	:	Bagaimana langkah antisipasi jika terdapat ketidaksesuaian antara harga di rak dengan harga di komputer?

210	S	:	Harga yang dilihat oleh customer itu yang menang mbak. Karena harga yang mereka liat pertama kali kan price tiket yang ada di rak. Harga dinaikkan setelah price tiket sudah diganti. Utamakan price tiket terpasang dulu baru harga dinaikkan.
215	I	:	Apa saja fasilitas yang tersedia di Pamela supermarket demi kenyamanan konsumen dalam berbelanja?
220	S	:	kita mengusahakan semuanya sudah lengkap, mushola ada, kamar mandi juga kita perbanyak juga, tangga berjalan, keranjang belanja sudah kita perbanyak lagi, kasir juga udah kita tambah juga karena memang kita sudah semakin lama semakin banyak juga pelanggan otomatis kita juga harus mengikuti perkembangan dari situ apa yang terbaik apa yang harus kita lakukan.
	I	:	Bagaimana Pamela Supermarket melakukan kerjasama dengan supplier dalam memasok barang-barang di gudang?
225	S	:	sistemnya kita sales start, ada penawaran dari sana pengajuan buat masuk, memasukkan prodak kesini, nanti ada kesepakatan bersama, syarat-syarat yang harus diikuti, jika sudah di acc baru ada pengiriman.
230	I	:	Dalam bauran pemasaran terdapat variabel distribusi/tempat, bagaimanakah strategi dalam melakukan proses pendistribusian barang baik di pusat maupun di cabang?
	S	:	kita kan sendiri-sendiri ya sistemnya, setiap cabang memiliki gudang sendiri, cuma untuk aturannya kita masih terikat dengan pusat, setiap cabang ada pengiriman dari distributor sendiri, walaupun sebenarnya ada gudang pusat sendiri, dari situ nanti kita

235		menentukan yang tidak order di pamella cabang nanti masuk di gudang pusat pengirimannya ke situ, tapi untuk pengambilan cabang mengambilnya dari pusat.
	I	: Apakah terdapat sistem <i>buffer</i> di Pamella supermarket?
240	S	: ada mbak, gudang buffer lebih untuk mencadangkan barang agar tidak kosong sampai ada pengiriman kembali oleh suplier.
	I	: Apakah Pamella Supermarket memiliki anggaran khusus untuk CSR?
245	S	: ada, dana sosial seperti kembalikan dibawah 100 karna memang tidak ada kembaliannya uangnya. Nanti setiap bulan kita ada laporan kita temple diluar dana konsumen pamella bulan sebesar, kita ambil 3 bulan sekali. <i>Dananya buat apa pak?</i> Bakti sosial, setiap tahun juga ada khitanan massal, tiap tahun kita juga memberikan paket sembako untuk warga sekitar pamella satu supermarket, utk tukang becak yang sering mangkal depan pamella juga kita kasih.
250		
	I	: Bagaimana strategi Pamella supermarket dalam melakukan promosi ke konsumen?
255	S	: strateginya banyak, kita ada selebaran yang nantinya selebaran tersebut kita masukkan ke tas belanja mereka, kita juga ada program sms sabtu minggu senin ada barang yang kita promokan, promosi ke media cetak seperti KR, promosi melalui radio.
	I	: Apakah dalam melakukan promosi ke konsumen pamella supermarket menggunakan media elektronik atau media cetak?

PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 3

Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Januari 2018

Durasi : 44 menit 28 Detik

Nama Subyek : Bp. Pram

Jabatan Subyek : Supervisor

	I	:	Bagaimana sejarah awal pendirian Pamela supermarket
	S	:	Jawaban 1 sampai 4 silahkan dibuka di website Pamela.
	I	:	Bagaimana perkembangan Pamela supermarket dari dulu hingga sekarang?
5	S	:	Jawaban 1 sampai 4 silahkan dibuka di website Pamela.
	I	:	Apa visi dan misi serta komitmen Pamela supermarket ?
	S	:	Jawaban 1 sampai 4 silahkan dibuka di website Pamela.
	I	:	Apa ragam produk dan layanan yang ada di Pamela supermarket ?
	S	:	Jawaban 1 sampai 4 silahkan dibuka di website Pamela.
10	I	:	Apa saja jenis-jenis produk yang dijual oleh Pamela supermarket?
15	S	:	Pada prinsipnya Pamela Supermarket baik untuk Pamela 1 sendiri maupun yang cabang menjual semua produk kebutuhan sehari-hari yang diperlukan oleh konsumen. Dan In Syaa Allah produk-produk tersebut lebih lengkap dibandingkan dengan supermarket konvensional.

	I	:	Apakah semua barang yang dijual disini harus mendapatkan logo halal dari MUI? Meskipun berbentuk sayuran atau daging?
20	S	:	Harus.. karena kita sebagai supermarket muslim yang sesuai dengan visi dan misi kita, maka semua produk yang ada di supermarket harus sudah mendapatkan ijin legalitas dari badan POM dan juga legalitas dari MUI. Karena itu juga menjadi salah satu persyaratan mutlak kita dari persyaratan yang lain agar suatu produk bisa masuk ke Pamella.
25	I	:	Bagaimana Pamella supermarket menjaga kualitas barang yang dijualnya? Mengingat barang-barang yang dijual ada yang berbentuk <i>fast moving</i> dan <i>slow moving</i>
	S	:	selain kita punya pramuniaga yang salah satu tugasnya juga mengontrol hal tersebut, yang nantinya mereka akan menginformasikan produk-produk yang slow dimana nantinya akan menjadi fokus perhatian kita.
30	I	:	Apakah ada petugas khusus untuk mengontrol proses penerimaan barang dan memeriksa kualitas atau kelayakan barang yang akan dijual kepada konsumen?
35	S	:	Kita juga punya petugas khusus sebagai ujung tombak yakni dibagian cheeker atau penerimaan barang. Yang bertugas untuk mensortir produk yang tidak layak dijual untuk dikembalikan kepada supplier baik secara langsung maupun di lain waktu.
	I	:	Bagaimana proses <i>pendisplay</i> -an barang yang ada di Pamella supermarket? Apakah sama dengan proses <i>pendisplay</i> -an yang ada pada supermarket pada umumnya? Konsep apa saja yang digunakan?

40	S	:	Alurnya setelah produk tersebut diterima dan sudah lolos kelayakan di bagian penerimaan barang, maka produk tersebut akan masuk untuk di display sesuai dengan tempatnya masing-masing. Dimana dalam hal ini display dilakukan oleh para pramuniaga, dengan system merchandising atau penataan sesuai dengan kategorinya masing-masing.
45			Kita memisahkan antara kategori food dan non food di masing-masing kategori tersebut juga kita pisahkan sesuai dengan sub kategori. Misal untuk minuman karbon, mineral, teh, juice, sendiri pisah dengan minuman serbuk, minyak juga begitu kita sendiri, sembako sendiri, dan sebagainya.
50	I	:	Apa saja strategi pengembangan produk yang ada di Pamella supermarket?
	S	:	Pamella senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumennya khususnya dalam hal kelengkapan produknya.
55	I	:	Apakah Pamella supermarket selalu melakukan inovasi dalam pengembangan produk dengan mengikuti trend atau gaya hidup masyarakat?
60	S	:	Selain berusaha untuk melengkapi apa yang diperlukan konsumen juga senantiasa menjaga menjaga agar produknya selalu up to date, khususnya di produk fashion, tata rias, alat rumah tangga. Tentunya dalam hal ini kita selalu bekerja sama dengan para supplier untuk memenuhi target tersebut.

	I	:	Dalam bauran pemasaran terdapat variabel produk, bagaimanakah target penjualan produk yang dilakukan oleh Pamella supermarket?
65 70	S	:	Dengan senantiasa menerapkan upaya untuk harga yang dapat terjangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan dan status sosial yang ada. Juga kita terapkan system diskon di produk-produk tertentu untuk lebih menarik perhatian dan daya beli konsumen. Selain itu kita juga bekerja sama dengan media luar baik cetak maupun sosial media yang ada guna mempromosikan diskon-diskon tersebut.
	I	:	Apa saja kriteria produk yang dapat di jual di Pamella supermarket sehingga dapat aman dikonsumsi oleh konsumen?
75	S	:	ada banyak kriterianya, diantaranya harus ada legalitas dari MUI dan badan lainnya dan memenuhi standar supermarket.
	I	:	Untuk produk olahan segar seperti sayuran, ikan daging, dan buah apakah pamella supermarket melakukan penelusuran langsung terkait dengan alur distribusinya?
	S	:	Untuk hal ini kita percayakan kepa supliernya.
80	I	:	Bagaimanakah pamella supermarket tetap menjaga kualitas produk kepada para konsumennya?
85	S	:	Hal ini termasuk di dalam salah satu SOP dari pramuniaga counter. Diantaranya salah satu dari tugas mereka untuk terus menyeleksi produk yang kemasannya sudah tidak layak jual, mendekati masa kadaluwarsa dan sebagainya.

	I	:	Bagaimana Pamella supermarket mengatur produk yang tidak habis dijual?
90	S	:	untuk produk segar selama ini Alhamdulillah returnnya tidak seberapa, dan jika ada retur yang memang sudah tidak layak kita arahkan untuk makan ternak.
	I	:	Bagaimanakah Pamella supermarket <i>manage</i> penyetokkan barang di gudang?
95	S	:	kita mengutamakan display produk yang datang terlebih dahulu, akan tetapi tetap kita cek tanggal kadaluwarsanya karena belum tentu yang datang terakhir tanggal kadaluwarsa lebih lama.
	I	:	Bagaimanakah sistem penimbangan barang dan timbangan apa yang dipakai Pamella supermarket? Apakah sistem penimbangan di Pamella sudah sangat akurat sehingga tidak merugikan konsumen?
100	S	:	Penimbangan dengan menggunakan alat timbangan digital yang setiap jangka waktu tertentu kita tera ulang di badan metrologi.
	I	:	Bagaimanakah Pamella Supermarket menentukan sebuah harga pada setiap produk yang dijualnya?
105	S	:	Penentuan kebijakan harga ini dilakukan oleh management pusat berdasarkan kategori produk tersebut. Dimana ada perbedaan margin antara produk yang ada diswalayan, fashion, alat rumah tangga dan yang lainnya.
	I	:	Metode apa yang digunakan dalam menentukan harga?

	S	:	Melihat dari sisi kategori, apakah produk tersebut perputarannya cepat dan termasuk yang banyak dicari oleh konsumen.
110	I	:	Apa saja langkah-langkah manajemen Pamella Supermarket untuk mencegah terjadinya perbedaan harga barang di rak pajangan dengan di komputer?
115	S	:	Dengan memfokuskan komunikasi antara admin dengan pihak customer service serta pihak pramuniaga di counternya sehingga apabila ada perubahan harga dari sistem segera bisa disampaikan. Pamella membeli alat pengaman harga yang dipasang di rak agar label harga aman tidak dapat tergeser-geser dengan produk lainnya.
120	I	:	Dalam bauran pemasaran terdapat variabel harga, bagaimanakah target penetapan harga dikala situasi ekonomi sedang tidak stabil?
125	S	:	Pamella sudah mempunyai ketetapan standar dalam menentukan harga, namun tidak menutup kemungkinan dalam mengimbangi fluktuatif harga di pasaran yang terkadang tidak menentu, maka kita juga ada kebijakan untuk mengurangi margin di item-item produk tertentu. Dalam hal ini kebijakan tersebut ditentukan oleh owner pamella.
	I	:	Apakah pamella supermarket bekerja sama dengan mitra dari luar daerah untuk melakukan kerjasama?

130	S	:	iya... pamella juga melayani permintaan produk dari koperasi, warung, instansi dan mitra-mitra lainnya baik itu dari dalam maupun dari luar daerah. Dengan fasilitas kita antar ke alamat dan ada harga khusus dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
135	I	:	Dalam penentuan harga, apakah pamella supermarket memberikan subsidi harga untuk menjaga perputaran produk dari resiko barang kadaluwarsa?
	S	:	iya... baik itu dalam bentuk promo diskon maupun yang lainnya yang ditujukan kepada konsumen maupun mitra pamella yang lainnya.
140	I	:	Bagaimanakah upaya Pamella supermarket untuk tidak menunda pembayaran kepada supplier?
	S	:	Kita sudah mempunyai jadwal tersendiri sehingga sebelum para supplier menagih sudah kita siapkan uangnya. Untuk yang lewat bank, dari pihak bank menginformasikan kepada kita untuk menyiapkan uang tagihan yang sudah kami siapkan direkening.
145	I	:	Bagaimana langkah antisipasi jika terdapat ketidaksesuaian antara harga di rak dengan harga di komputer?
150	S	:	Kita telusuri terlebih dahulu harga yang benar sesuai faktur yang dikomputer atau dilabel harga. Jika memang terjadi ketidak sesuaian selanjutnya untuk konsumen tersebut kita sampaikan harga yang termurah dan setelah transaksi selesai kita kembalikan ke harga yang sebenarnya.

	I	:	Apa saja fasilitas yang tersedia di Pamela supermarket demi kenyamanan konsumen dalam berbelanja?
155	S	:	kita sediakan tempat display produk yang menarik, bersih, nyaman dengan ruang ber AC. Tampilan harga di setiap produk yang menarik dan mudah untuk dilihat serta disediakan computer untuk mengecek harga. Display harga promosi yang terlihat jelas sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan produk yang baru ada promosi dengan yang tidak. Adanya tangga berjalan untuk memudahkan akses konsumen ke lantai atas. Keranjang belanja yang kompetitif dan bersih. Adanya mesin EDC untuk konsumen yang menghendaki pembayaran non tunai. Serta adanya mushola, tempat parkir, stand makanan di depan supermarket.
120			
125	I	:	Bagaimana Pamela Supermarket melakukan kerjasama dengan supplier dalam memasok barang-barang di gudang?
130	S	:	Pamella kerja sama dengan para supplier untuk pengadaan barang-barangnya, dengan system ada yang konsinyasi, semi konsinyasi maupun tempo. Dengan waktu pengiriman ada yang satu minggu sekali ada juga yang satu bulan sekali tergantung dengan produk yang dia kirim.
	I	:	Dalam bauran pemasaran terdapat variabel distribusi/tempat, bagaimanakah strategi dalam melakukan proses pendistribusian barang baik di pusat maupun di cabang?

135	S	:	Di masing-masing pamella memiliki gudang sendiri-sendiri, hal ini untuk menampung barang kiriman dari supplier yang tidak dapat terdisplay semuanya.
	I	:	Apakah terdapat system <i>buffer</i> di Pamella supermarket?
140	S	:	Jelas... karena rata-rata pengiriman dari supplier satu minggu sekali bahkan ada yang sampai satu bulan sekali. Sehingga untuk mengantisipasi agar barang tidak kosong sampai dengan pengiriman berikutnya maka melebihikan stok. Tentu saja kita punya estimasi juga untuk buffer ini sehingga tidak semua barang kita bufferkan stoknya.
145	I	:	Apakah Pamella Supermarket memiliki anggaran khusus untuk CSR?
	S	:	Anggaran CSR dari uang kembalian konsumen di bawah seratus rupiah.
	I	:	Bagaimana strategi Pamella supermarket dalam melakukan promosi ke konsumen?
150	S	:	Dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik serta melalui media sosial seperti FB maupun website yang lainnya.
	I	:	Apakah dalam melakukan promosi ke konsumen pamella supermarket menggunakan media elektronik atau media cetak?
155	S	:	iya... untuk media cetak kita kerja sama dengan media cetak lokal agar tepat sasaran. Tayang seminggu sekali.

	I	:	Dalam bauran pemasaran terdapat variabel promosi, bagaimanakah promosi yang dikembangkan oleh Pamella supermarket?
160	S	:	selain promosi dengan media cetak maupun elektronik kita juga meng efektifkan promosi secara lesan person ke person.
	I	:	Apakah terdapat perbedaan antara Pamella Supermarket dengan supermarket lain dalam memberikan diskon atau potongan harga? Karena pada beberapa perusahaan retail lain tak jarang melakukan promosi tidak sesuai dengan kenyataan
165	S	:	Yang jelas untuk di Pamella sendiri promosi dalam bentuk apapun baik itu berupa diskon potongan harga maupun banded produk benar-benar sesuai dengan informasi yang ada dan juga kita sampaikan masa periode promosi tersebut yang dapat dilihat oleh konsumen secara jelas.

PENGGODEAN BERBUKA

Wawancara 4

Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Januari 2018

Durasi : 17 menit 29 Detik

Nama Subyek : Bp. Agus

Jabatan Subyek : Ketua gudang pamella satu

1	I	:	Apa saja jenis-jenis produk yang dijual oleh Pamella supermarket?
	S	:	dari alat2 rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, food dan non food.
	I	:	Apakah semua barang yang dijual disini harus mendapatkan logo halal dari MUI? Meskipun berbentuk sayuran atau daging?
5	S	:	iya.. kebanyakan barang yang terjual disini sudah terdaftar dalam MUI.
	I	:	Bagaimana Pamella supermarket menjaga kualitas barang yang dijualnya? Mengingat barang-barang yang dijual ada yang berbentuk <i>fast moving</i> dan <i>slow moving</i>
10	S	:	jadi barang2 yang di jual di pamella itu yang laku kita lebihkan ordernya untuk menjaga stok tetap terjaga, nanti exp yang lebih dekat didahulukan penjualannya. Kalau untuk barang yang slow biasanya order dikurangi, nanti kalau ada barang yang exp kita retur.

15	I	:	Apakah ada petugas khusus untuk mengontrol proses penerimaan barang dan memeriksa kualitas atau kelayakan barang yang akan dijual kepada konsumen?
20	S	:	ada mbak, itu petugas gudang khususnya bagian penerimaan, setiap ada barang datang itu pengecekan itu harus selalu dicek secara teliti khususnya ED nya. ED nya itu harus minimal itu kurang 3 bulan ED nya. Jadi petugas penerimaan barang selain menerima jumlah barang, kualitas barangnya, struktur peyok atau tidaknya, expnya juga. nanti jika ditemukan barang yang rusak atau barang yang mau ED itu ditolak.
25	I	:	Bagaimana proses <i>pendisplay</i> -an barang yang ada di Pamela supermarket? Apakah sama dengan proses <i>pendisplay</i> -an yang ada pada supermarket pada umumnya? Konsep apa saja yang digunakan?
30	S	:	hampir sama dengan proses <i>pendisplay</i> an yang ada di supermarket lain. Barang yang datang pertama kali kita keluarkan terlebih dahulu. <i>Pendisplay</i> an berdasar dengan kategori barangnya. Biasanya penataan display itu bagian swalayan, jika ada promo penataan display di taruh didepan biar customer itu tau jika ada prodak yang sedang promo.
35	I	:	Apakah Pamela supermarket selalu melakukan inovasi dalam pengembangan produk dengan mengikuti trend atau gaya hidup masyarakat?

	S	:	yaa.. jadi setiap ada prodak baru yang diiklan pasti pamella selalu up to date. Contohnya kosmetik, sabun mandi, produk2 sehari2 yang biasanya diiklankan, deterjen, body wash gitu.
40	I	:	Apa saja kriteria produk yang dapat di jual di Pamella supermarket sehingga dapat aman dikonsumsi oleh konsumen?
	S	:	ada banyak kriterianya, yang jelas kalau disini harus halal dan barangnya memang harus benar2 kualitasnya bagus, barang datang kita cek kualitasnya kalau lolos baru kita jual.
45	I	:	Untuk produk olahan segar seperti sayuran, ikan daging, dan buah apakah pamella supermarket melakukan penelusuran langsung terkait dengan alur distribusinya?
50	S	:	untuk sayuran dalam satu hari harus ganti, dan untuk buah dalam waktu satu minggu. Jadi kondisi harus selalu segar. Untuk buah dan sayur harus dijual dengan kondisi yang segar dan layak konsumsi, jika kondisinya tidak segar biasanya kita retur.
	I	:	Bagaimanakah pamella supermarket tetap menjaga kualitas produk kepada para konsumennya?
55	S	:	dengan menarik barang-barang yang kondisinya sudah tidak layak jual dan tidak jual konsumsi, dan barang2 yang sudah mendekati exp kita tarik untuk kita retur.
	I	:	Bagaimana Pamella supermarket mengatur produk yang tidak habis dijual?

60	S	:	kita memakai system retur mbak. Akan tetapi kalau untuk sayur memang setiap hari ada pengiriman, dan untuk buah biasanya kalau sudah tidak layak makan kita kasih untuk pakan ternak.
	I	:	Bagaimanakah Pamella supermarket <i>manage</i> penyetokkan barang di gudang?
65	S	:	kalau disini ada petugas yang mengerti jumlah stok barang yang masih ada digudang itu berapa, itu untuk acuan order barang yang selanjutnya. Biasanya penerimaan barang itu tidak langsung ke gudang akan tetapi masuk ke bagian transit pengecekan, jika barang sudah diterima pengecekan ke counter mau mengambil barang atau tidak, mana yang kosong biar dimasukin, jika ada sisa barang baru dinaikkan ke stok. Jadi barang yang di terima bisa langsung keluar ke swalayan kita juga berpatokan pada FIFO.
70	I	:	Bagaimanakah sistem penimbangan barang dan timbangan apa yang dipakai Pamella supermarket? Apakah sistem penimbangan di Pamella sudah sangat akurat sehingga tidak merugikan konsumen?
75	S	:	kita memakai timbangan digital, kalau untuk timbangan kan memang dalam waktu berapa bulan atau tahun harus ada standarisasi timbangan atau tera.
	I	:	Bagaimanakah Pamella Supermarket menentukan sebuah harga pada setiap produk yang dijualnya?
	S	:	kalau untuk itu sudah ada ketentuannya sendiri mbak.
80	I	:	Metode apa yang digunakan dalam menentukan harga?

	S	:	ya disesuaikan dengan harga dari supplier ditambah dengan margin.
	I	:	Apakah pamella supermarket bekerja sama dengan mitra dari luar daerah untuk melakukan kerjasama?
85	S	:	kerjasama biasanya ada dari UMKM, biasanya barang dititipkan di pamella juga. biasanya ada dari luar kota dan ada yang dari dalam kota. Ada barang kerajinan, lalu produk makanan olahan.
	I	:	Dalam penentuan harga, apakah pamella supermarket memberikan subsidi harga untuk menjaga perputaran produk dari resiko barang kadaluwarsa?
90	S	:	iya... baik itu dalam bentuk promo diskon maupun yang lainnya yang ditujukan kepada konsumen maupun mitra pamella yang lainnya.
	I	:	Bagaimanakah upaya Pamella supermarket untuk tidak menunda pembayaran kepada supplier?
95	S	:	Biasanya kalo disini memakai tempo, sesuai kesepakatan dengan supplier.
	I	:	Apa saja fasilitas yang tersedia di Pamella supermarket demi kenyamanan konsumen dalam berbelanja?
100	S	:	fasilitasnya banyak ya mbak, seperti mushola, kamar mandi, ac, gudang, tempat parkir, dan stand makanan.
	I	:	Bagaimana Pamella Supermarket melakukan kerjasama dengan supplier dalam memasok barang-barang di gudang?

105	S	:	kalau untuk itu saya kurang tahu bagaimana prosedurnya, gudang hanya memeriksa barang yang akan masuk, gudang hanya menerima barang yang sudah di acc oleh atasan biasanya kalau mau masukan barang ke gudang harus laporan dulu ke atasan kalau di acc bisa diterima nanti bagian penerimaan bisa menerima barang.
110	I	:	Dalam bauran pemasaran terdapat variabel distribusi/tempat, bagaimanakah strategi dalam melakukan proses pendistribusian barang baik di pusat maupun di cabang?
115	S	:	kalau untuk di pamella satu, itu tugas gudang untuk menyuplai barang yang ada di swalayan, apabila barang yang di swalayan itu kurang atau kosong itu tanggung jawab dari yang jaga counternya untuk mengambil barang ke gudang untuk konfirmasi ke gudang untuk memasukkan barang yang kosong. Untuk menghindari penimbunan barang, barang yang laku itu diadakan promo jadi biar yang ada digudang itu berkurang, penurunan harga seperti itu. Untuk menyetok barang kemudian memanfaatkan kondisi harga tidak pernah. Kita mengorder barang disesuaikan dengan kebutuhan swalayan rata2 perminggu atau perbulan stok
120			digudang. Kalau stok digudang itu rata2 misalnya kebutuhan minyak goreng itu bisa 100an pcs.
	I	:	Apakah terdapat system <i>buffer</i> di Pamella supermarket?
125	S	:	ada, biasanya gudang cadangan digunakan waktu mau memasuki bulan puasa, kan tidak muat di gudang utama pasti diperlukan untuk menampung barang yang digunakan untuk menjelang puasa dan

130		lebaran. Karena biasanya untuk hari raya seperti itu pasti jalanan macet karena banyak pemudik berdatangan makanya kita antisipasi dengan gudang cadangan.
	I	: Apakah Pamella Supermarket memiliki anggaran khusus untuk CSR?
135	S	: Dana sosial biasanya diambil dari kembalian konsumen yang di bawah dan biasanya kalau disini sering diadakan sunatan masal setiap tahun sekali.
	I	: Bagaimana strategi Pamella supermarket dalam melakukan promosi ke konsumen?
140	S	: kita ada promo sabtu minggu senin ada 3 prodak yang sedang promo diskon dan 1 prodak itu alokasinya berapa voucher gitu, potongan harga. Jadi kita displaynya tidak langsung sehari itu dipasang semua tidak, jadi alokasi itu dibagi 3 hari, dalam 1hari kita tidak langsung pasang semua, jadi biar customer yang lain kebagian.
145	I	: Apakah dalam melakukan promosi ke konsumen pamella supermarket menggunakan media elektronik atau media cetak?
	S	: iya.. media elektronik melalui TV dan radio, sedangkan untuk media cetak seperti Koran atau majalah. Serta juga kami ada melalui sosial media seperti website.
150	I	: Dalam bauran pemasaran terdapat variabel promosi, bagaimanakah promosi yang dikembangkan oleh Pamella supermarket?

	S	:	hampir sama seperti yang tadi kurang lebihnya.
155	I	:	Apakah terdapat perbedaan antara Pamella Supermarket dengan supermarket lain dalam memberikan diskon atau potongan harga? Karena pada beberapa perusahaan retail lain tak jarang melakukan promosi tidak sesuai dengan kenyataan
160	S	:	kalau disini sih, memang terkenal murah sih mbak. Dan kita selalu menjaga kualitas barang yang sedang dipromokan. Kan ada ya yang mempromokan barang yang memang tidak layak jual, tetapi kalau disini in shaa allah tidak.

PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 5

Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Januari 2018

Durasi : 19 menit 26 Detik

Nama Subyek : Mbak Febby

Jabatan Subyek : Back Office (BO)

1	I	:	Apa saja jenis-jenis produk yang dijual oleh Pamella supermarket?
	S	:	ada food dan non food, ada busana, ada atk, sama pecah belah.
	I	:	Apakah semua barang yang dijual disini harus mendapatkan logo halal dari MUI? Meskipun berbentuk sayuran atau daging?
5	S	:	iya harus... kalau sayuran sama buah itu otomatis semuanya halal, terus untuk daging disini tidak menjual daging.
	I	:	Bagaimana Pamella supermarket menjaga kualitas barang yang dijualnya? Mengingat barang-barang yang dijual ada yang berbentuk <i>fast moving</i> dan <i>slow moving</i>
10	S	:	kalau misalnya barangnya sudah tidak layak jual biasanya langsung di retur, dikembalikan kepada supliernya
	I	:	Apakah ada petugas khusus untuk mengontrol proses penerimaan barang dan memeriksa kualitas atau kelayakan barang yang akan dijual kepada konsumen?
15	S	:	ada, biasanya sudah ada bagiannya sendiri untuk pengecekan barang.

	I	:	Apakah Pamella supermarket selalu melakukan inovasi dalam pengembangan produk dengan mengikuti trend atau gaya hidup masyarakat?
20	S	:	: iya.. setiap ada barang yang baru pasti daftar kesini untuk dijual disini. Supliernya banyak yang datang kesini, misalnya kalau ada barang yang baru itu mendaftarkan barangnya terus dijual disini.
23	I	:	Apa saja kriteria produk yang dapat di jual di Pamella supermarket sehingga dapat aman dikonsumsi oleh konsumen?
25	S	:	yang terpenting ada logo halalnya, kemudian barangnya bagus atau layak jual, dan layak konsumsi, serta kualitasnya bagus.
	I	:	Untuk produk olahan segar seperti sayuran, ikan daging, dan buah apakah pamella supermarket melakukan penelusuran langsung terkait dengan alur distribusinya?
30	S	:	untuk daging dan ikan sini kebetulan tidak menjual, tetapi kalau untuk sayuran kebetulan disini ada supplier yang setiap hari datang memasok kebutuhan sayur, kalau untuk buah kadang kita membeli sendiri ke pasar dan in shaa allah yang kita jual benar-benar bagus kualitasnya
35	I	:	Bagaimanakah pamella supermarket tetap menjaga kualitas produk kepada para konsumennya?
	S	:	kalau untuk itu ada bagiannya sendiri untuk mengecek kondisi barang.

	I	:	Bagaimana Pamella supermarket mengatur produk yang tidak habis dijual?
40	S	:	kalau untuk sayur kan memang setiap hari supplier datang, kalau untuk buah biasanya kalau udah tidak layak dimakan di kasih untuk makan ternak.
	I	:	Bagaimanakah Pamella supermarket <i>manage</i> penyetokkan barang di gudang?
45	S	:	kalau itu melihat dari tanggal kadaluwarsanya, yang tanggal kadaluwarsanya paling dekat itu yang dijual terlebih dahulu. Ada bagian tersendiri di counternya mencatat produk apa yang kurang nanti meminta gudang untuk ditambah sesuai dengan jumlahnya.
50	I	:	Bagaimanakah sistem penimbangan barang dan timbangan apa yang dipakai Pamella supermarket? Apakah sistem penimbangan di Pamella sudah sangat akurat sehingga tidak merugikan konsumen?
	S	:	memakai timbangan digital, yang langsung keliatan berapa onsnya mbak, untuk timbangan sendiri kan setiap berapa tahun sekali biasanya di tera sama ada badannya sendiri untuk proses tera itu.
55	I	:	Bagaimanakah Pamella Supermarket menentukan sebuah harga pada setiap produk yang dijualnya?
	S	:	kita kan mengerjakan fakturnya ya, fakturnya kan sudah ada harganya kita tinggal menambahkan marginnya.
	I	:	Metode apa yang digunakan dalam menentukan harga?

60	S	:	kurang lebihnya sama sih mba, dari faktur tersebut di tambah dengan margin. Tapi kalau untuk titip jual kan ada sendiri, kalau misalnya dari faktur itukan sudah ada sendiri jadi memang berbeda-beda.
65	I	:	Apa saja langkah-langkah manajemen Pamella Supermarket untuk mencegah terjadinya perbedaan harga barang di rak pajangan dengan di komputer?
70	S	:	kita update by system kalau misalnya ada perubahan harga, tetapi biasanya kalau ada pembeli yang komplain itu, bagian counternya langsung ke atas mba yang ini harganya beda gitu kan, nanti dari sini kita cari fakturnya untuk menentukan yang mana yang benar. <i>Yang diambil harga yang mana mbak?</i> Harus sama dengan yang di komputer.
	I	:	Dalam bauran pemasaran terdapat variabel harga, bagaimanakah target penetapan harga dikala situasi ekonomi sedang tidak stabil?
75	S	:	kalau untuk masalah harga, sudah tercantum di fakturnya jadi kita hanya mengikuti saja.
	I	:	Apakah Pamella supermarket berkerja sama dengan mitra dari luar daerah untuk melakukan kerja sama?
	S	:	Iya.. supplier kadang ada dari jawa tengah.
80	I	:	Dalam penentuan harga, apakah pamella supermarket memberikan subsidi harga untuk menjaga perputaran produk dari resiko barang kadaluwarsa?

	S	:	Iyaa biasanya penurunan margin di beberapa item produk namun margin yang diturunkan tergantung dari kebijakan owner.
85	I	:	Bagaimanakah upaya Pamela supermarket untuk tidak menunda pembayaran kepada supplier?
90	S	:	kalau pembayarannya kan pokoknya disini ada prosesnya sendiri, kita misalnya barang datang itu ada incoming, ada invoice, terus ada ada TT. Jadi misalnya ada barang datang itukan kita dikasih faktur terus dikerjakan oleh incoming invoice jadinya pas ada penagihan tidak terlambat bayarnya. <i>dikerjakan bagaimana itu mbak maksudnya?</i> Jadi kan misalnya mereka order, terus yang datang barangnya apa saja kan pasti kana da yang tidak datang atau dicek dulu baru nanti dikerjain fakturnya baru di TT. TT itu semacam tagihan.
95			
	I	:	Bagaimana langkah antisipasi jika terdapat ketidaksesuaian antara harga di rak dengan harga di komputer?
100	S	:	Kita selalu update soal perubahan harga, jika ada perubahan harga segera kita sampaikan kepada cs untuk segera mengganti price tiket yang ada di rak display.
	I	:	Apa saja fasilitas yang tersedia di Pamela supermarket demi kenyamanan konsumen dalam berbelanja?
105	S	:	untuk fasilitas, mushola ada, kamar mandi ada, kantor ada, AC ada, ada layanan untuk mengecek harga juga.

	I	:	Bagaimana Pamella Supermarket melakukan kerjasama dengan supplier dalam memasok barang-barang di gudang?
	S	:	kami kan ada bagian gudang sendiri untuk penerimaan barang, yaitu nanti bagian gudangnya yang tahu.
110	I	:	Dalam bauran pemasaran terdapat variabel distribusi/tempat, bagaimanakah strategi dalam melakukan proses pendistribusian barang baik di pusat maupun di cabang?
115	S	:	biasanya kan kita ada sendiri seperti untuk pengiriman barang untuk cabang. Misalnya cabang mau meminta berapa, kayak order gitu. Biasanya ada yang pengiriman kesini baru cabang mau minta berapa.
	I	:	Apakah terdapat sistem <i>buffer</i> di Pamella supermarket?
120	S	:	di pusat ada. Kalau untuk barang semuanya ditaruh disini kan tidak muat juga jadi kebanyakan untuk obat dan kosmetik ada digudang pusat.
	I	:	Apakah Pamella Supermarket memiliki anggaran khusus untuk CSR?
125	S	:	dana sosial diambil dari kembalian konsumen dibawah 100 rupiah kemudian setiap bulan direkap biasanya disalurkan kepada yang tidak mampu, dan untuk acara sosial seperti sunatan dan baksos sosial keluar seperti wonosari, kulonprogo gitu.

	I	:	: Bagaimana strategi Pamella supermarket dalam melakukan promosi ke konsumen?
	S	:	promosi biasanya sabtu minggu senin ada prodak yang diskon.
130	I	:	Apakah dalam melakukan promosi ke konsumen Pamella supermarket menggunakan media elektronik atau media cetak?
	S	:	iya.. biasanya kalau sini iklan melalui TV, radio dan Koran.
135	I	:	Apakah terdapat perbedaan antara Pamella Supermarket dengan supermarket lain dalam memberikan diskon atau potongan harga? Karena pada beberapa perusahaan retail lain tak jarang melakukan promosi tidak sesuai dengan kenyataan
140	S	:	kalau kita memberikan diskon ya sesuai dengan apa yang diajukan oleh supplier, jadi memberikan diskon juga sesuai dengan ketika supplier memberikan diskon. Untuk diskon diluar supplier kita adakan senin, sabtu, minggu biasanya paling sering barang sembako.

PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 6

Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Januari 2018

Durasi : 4 menit 2 Detik

Nama Subyek : Dewi Andayani

Pekerjaan : Ibu rumah tangga

1	I	:	Apa alasan anda memilih berbelanja di Pamella supermarket?
	S	:	ya karena saya rasa produk yang ada disini lengkap dan murah ya.
	I	:	Seberapa sering anda berbelanja di Pamella supermarket?
	S	:	sebulan kadang bisa sampai 2 kali.
5	I	:	Berapa rata-rata pembelanjaan anda di Pamella satu supermarket?
	S	:	tidak tentu, biasanya rata2 sekitar 200 ke atas.
	I	:	Menurut anda, apakah produk yang dijual pada Pamella supermarket sudah lengkap?
	S	:	menurut saya, sudah lengkap sekali ya, apa yang saya cari ada.
10	I	:	Apakah anda selalu melihat logo halal dari MUI sebelum membeli sebuah barang di Pamella supermarket?
	S	:	suka saya perhatiin terutama untuk makanan ya, dan disini rata2 ada pada barang yang mau saya beli.

15	I	:	Bagaimana pendapat anda dengan kualitas produk yang ada pada Pamella supermarket?
	S	:	ya bagus ya, kualitasnya bagus, kemasannya bagus, dan selalu sesuai dengan harga, tidak terlalu mahal.
	I	:	Apakah anda tertarik dengan barang yang ada di <i>display</i> padahal sebelumnya anda tidak berniat untuk membeli barang tersebut?
20	S	:	tidak juga ya, jadi saya belanja disini sesuai dengan kebutuhan.
	I	:	Jika ada barang yang kualitasnya tidak bagus dan tanggal expnya sudah dekat, apakah kasir selalu memberi informasi?
	S	:	Alhamdulillah sejauh ini saya tidak pernah menemukan barang seperti itu, kemasannya selalu bagus, kayaknya mereka teliti ya.
25	I	:	Apakah anda selalu teliti melihat harga yang tertera di rak dengan harga yang ada di komputer? Apakah anda pernah menemukan perbedaan harga di antara keduanya?
	S	:	tidak juga, saya sudah percaya
30	I	:	Menurut anda, apakah harga jual produk di Pamella supermarket sangat terjangkau?
	S	:	terjangkau banget menurut saya ya, termasuk barang yang saya beli ini dan sudah saya bandingkan dengan tempat lain ya, lebih murah disini. Misal saya belanja barang yang sama disana kenapa totalnya malah lebih tinggi disana, lebih rendah disini.

35	I	:	Menurut anda apakah Pamella satu supermarket berada dilokasi yang sangat mudah terjangkau dari wilayah tempat tinggal anda?
	S	:	saya kebetulan jauh di bantul, tapi tetap saya belanja disini karena sudah suka ya.karena komplit juga.
40	I	:	Bagaimana pendapat anda dengan berbagai fasilitas yang ada pada Pamella supermarket seperti tempat parkir, tempat ibadah, layanan bermain untuk anak-anak, dan stand makanan yang berada di depan area supermarket?
	S	:	sudah bagus yaa saya rasa.
45	I	:	Apakah ada kekurangan dari fasilitas yang ada di Pamella satu supermarket?
	S	:	menurut saya tidak ada.
	I	:	Dari mana anda mengetahui informasi terkait Pamella supermarket? Apakah dari teman, media cetak, atau dari media elektronik?
50	S	:	dulu saya di timoho, tapi sekarang pindah ke bantul, jadi saya udah tau pamella udah dari lama dari pertama kali saya lewat kok rame terus saya belanja dan saya bandingkan dengan tempat lain jadi saya suka berbelanja disini.

PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 7

Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Januari 2018

Durasi : 5 menit 47 Detik

Nama Subyek : Meila

Pekerjaan : Ibu rumah tangga

1	I	:	Apa alasan anda memilih berbelanja di Pamela supermarket?
	S	:	satu sih dekat rumah, terus harganya dibanding yang lain lebih terjangkau sih. Terus kembalian yang tidak bisa dikembalikan berapa puluh itukan disedekahkan.
5	I	:	Seberapa sering anda berbelanja di Pamela supermarket?
	S	:	sebulan kadang bisa sampai 2 kali.
	I	:	Berapa rata-rata pembelanjaan anda di Pamela satu supermarket?
	S	:	tidak tentu, biasanya rata2 sekitar 200 sampai 300
10	I	:	Menurut anda, apakah produk yang dijual pada Pamela supermarket sudah lengkap?
	S	:	sudah, apa yang saya butuhkan rata2 ada disini.
	I	:	Apakah anda selalu melihat logo halal dari MUI sebelum membeli sebuah barang di Pamela supermarket?

15	S	:	iya, rata2 makanan sih ya mbak yang saya beli ini ada logo halalnya.
	I	:	Bagaimana pendapat anda dengan kualitas produk yang ada pada Pamella supermarket?
	S	:	kalau untuk kemasan itu menurut saya sudah bagus, dan EDnya juga masih lama.
20	I	:	Apakah anda tertarik dengan barang yang ada di <i>display</i> padahal sebelumnya anda tidak berniat untuk membeli barang tersebut?
	S	:	saya lebih tertarik dengan barang yang saya belum pernah, biasanya produk baru kalau selain produk baru sih jarang, biasanya saya langsung ke display barang yang saya butuhkan.
25	I	:	Jika ada barang yang kualitasnya tidak bagus dan tanggal expnya sudah dekat, apakah kasir selalu memberi informasi?
	S	:	saya tidak pernah sih mbak menemukan barang yang kualitasnya kurang bagus.
30	I	:	Apakah anda selalu teliti melihat harga yang tertera di rak dengan harga yang ada di komputer? Apakah anda pernah menemukan perbedaan harga di antara keduanya?
	S	:	kadang-kadang iya, sejauh ini saya belum pernah sih menemukan perbedaan harga.
35	I	:	Menurut anda, apakah harga jual produk di Pamella supermarket sangat terjangkau?

	S	:	iya.. popok kalau disini lebih murah dibandingkan dengan di supermarket lain.
	I	:	Menurut anda apakah Pamela satu supermarket berada dilokasi yang sangat mudah terjangkau dari wilayah tempat tinggal anda?
40	S	:	iya, kebetulan dekat dengan rumah saya.
	I	:	Bagaimana pendapat anda dengan berbagai fasilitas yang ada pada Pamela supermarket seperti tempat parkir, tempat ibadah, layanan bermain untuk anak-anak, dan stand makanan yang berada di depan area supermarket?
45	S	:	bagus sih mbak, apalagi ada stand makanan disini jadi keluar supermarket bisa mampir untuk beli dulu.
	I	:	Apakah ada kekurangan dari fasilitas yang ada di Pamela satu supermarket?
	S	:	menurut saya tempat parkirnya kurang luas mbak,,kadang penuh.
50	I	:	Dari mana anda mengetahui informasi terkait Pamela supermarket? Apakah dari teman, media cetak, atau dari media elektronik?
	S	:	sudah sejak kecil sih tau pamella supermarket ini mbak, kebetulan yang punya pamella ini tetangga saya.

PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 8

Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Januari 2018

Durasi : 4 menit 43 Detik

Nama Subyek : Ayu

Pekerjaan : Ibu rumah tangga

1	I	:	Apa alasan anda memilih berbelanja di Pamella supermarket?
	S	:	soalnya murah, lebih murah sih mbak dibandingkan dengan yang lain lebih murah pamella. Kayak shampo, sabun gitu banyak promonya sih mbak.
5	I	:	Seberapa sering anda berbelanja di Pamella supermarket?
	S	:	sering mbak, setiap ada perlu pasti kesini, kira2 satu minggu bisa 2kali.
	I	:	Berapa rata-rata pembelanjaan anda di Pamella satu supermarket?
	S	:	100-200an sih mbak.
10	I	:	Menurut anda, apakah produk yang dijual pada Pamella supermarket sudah lengkap?
	S	:	lengkap, dari kebutuhan sehari2, perawatan tubuh, perawatan wajah, terus pakaian udah lengkap semua mbak.

15	I	:	Apakah anda selalu melihat logo halal dari MUI sebelum membeli sebuah barang di Pamella supermarket?
	S	:	kalau makanan pasti saya lihat dulu mbak, tapi rata2 semuanya halal soalnya kan juga berbasis islam juga kan.
	I	:	Bagaimana pendapat anda dengan kualitas produk yang ada pada Pamella supermarket?
20	S	:	bagus, kemasan makanan gitu Alhamdulillah saya gak pernah nemuin yang kemasannya jelek.
	I	:	Apakah anda tertarik dengan barang yang ada di <i>display</i> padahal sebelumnya anda tidak berniat untuk membeli barang tersebut?
25	S	:	kalau displaynya bagus dan lebih murah pasti tertarik, apalagi promo mbak, menurut saya juga penataan display disini rapi.
	I	:	Jika ada barang yang kualitasnya tidak bagus dan tanggal expnya sudah dekat, apakah kasir selalu memberi informasi?
	S	:	tidak pernah menemukan barang yang jelek sih mbak.
30	I	:	Apakah anda selalu teliti melihat harga yang tertera di rak dengan harga yang ada di komputer? Apakah anda pernah menemukan perbedaan harga di antara keduanya?
	S	:	kadang-kadang saya teliti, tapi harganya sudah sesuai.
35	I	:	Menurut anda, apakah harga jual produk di Pamella supermarket sangat terjangkau?

	S	:	di pamella ini? Terjangkau banget.
	I	:	Menurut anda apakah Pamella satu supermarket berada dilokasi yang sangat mudah terjangkau dari wilayah tempat tinggal anda?
40	S	:	rada jauh sih mbak kalau dari rumah saya, tapi biasanya sering lewat sini terus mampir sekalian belanja. Pamella ini kana da dimana2 mba, kadang saya di pamella 6 kalau misal lagi di jakal, terus kadang juga disini jadi fleksibel karna banyak cabangnya kan.
45	I	:	Bagaimana pendapat anda dengan berbagai fasilitas yang ada pada Pamella supermarket seperti tempat parkir, tempat ibadah, layanan bermain untuk anak-anak, dan stand makanan yang berada di depan area supermarket?
	S	:	sudah bagus, sudah nyaman belanja disini.
	I	:	Apakah ada kekurangan dari fasilitas yang ada di Pamella satu supermarket?
50	S	:	selamanya belanja disini? Enak kok, nyaman. Menurutku belum ada kekurangannya.
	I	:	Dari mana anda mengetahui informasi terkait Pamella supermarket? Apakah dari teman, media cetak, atau dari media elektronik?
55	S	:	dari temen, biasanya temenku ngasih info lagi ada promo tuh di pamella, terus ada barang murah. Gitu.

PENKODEAN BERBUKA

Wawancara 9

Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Januari 2018

Durasi : 5 menit 10 Detik

Nama Subyek : Naning

Pekerjaan : Karyawan UAD

1	I	:	Apa alasan anda memilih berbelanja di Pamella supermarket?
	S	:	Kalau saya biasanya sudah langganan beli pampers disini, karena lebih murah dibandingkan dengan yang lain.
	I	:	Seberapa sering anda berbelanja di Pamella supermarket?
5	S	:	1 minggu sekali sering kesini, soalnya kan saya beli pampers 2, anak2 sama yang dewasa, kalo yang dewasa kan isinya 8 jadi setiap minggu harus beli lagi.
	I	:	Berapa rata-rata pembelanjaan anda di Pamella satu supermarket?
	S	:	Ga tentu, kadang 200 kemas tergantung kebutuhan juga sih mbak.
10	I	:	Menurut anda, apakah produk yang dijual pada Pamella supermarket sudah lengkap?
	S	:	Sudah lengkap, macam2 barang kebutuhan saya ada disini. Apa aja ada.
15	I	:	Apakah anda selalu melihat logo halal dari MUI sebelum membeli sebuah barang di Pamella supermarket?

	S	:	Iyaa.. ada rata2 kalau saya beli makanan berkaleng gitu ada logo halalnya.
	I	:	Bagaimana pendapat anda dengan kualitas produk yang ada pada Pamella supermarket?
20	S	:	Kualitasnya ya baik, dari kemasanya bagus.
	I	:	Apakah anda tertarik dengan barang yang ada di <i>display</i> padahal sebelumnya anda tidak berniat untuk membeli barang tersebut?
	S	:	Biasanya kayak gitu, biasanya kadang makanan kadang accesoris, pas lewat aja lewat tertarik jadi beli sekalian.
25	I	:	Jika ada barang yang kualitasnya tidak bagus dan tanggal expnya sudah dekat, apakah kasir selalu memberi informasi?
	S	:	Kalo selama ini saya tidak pernah menjumpai barang seperti itu, paling biasanya kalau untuk produk susu itu nanti di tanya, ini untuk usia segini ya buk, maksudnya udah sesuai belum, paling gitu aja
30	I	:	Apakah anda selalu teliti melihat harga yang tertera di rak dengan harga yang ada di komputer? Apakah anda pernah menemukan perbedaan harga di antara keduanya?
	S	:	Iya.. belum pernah sih mba saya nemuin harga beda, selalu sama.
35	I	:	Menurut anda, apakah harga jual produk di Pamella supermarket sangat terjangkau?

	S	:	Terjangkau, kayak popok tadi. Kalau yang dewasa itu banyak perbedaan bisa selisih sampai 10rb.
	I	:	Menurut anda apakah Pamela satu supermarket berada dilokasi yang sangat mudah terjangkau dari wilayah tempat tinggal anda?
40	S	:	Jauh, rumah saya di imogiri, Cuma kerjanya saya dekat sini jadi sekalian aja selalu belanja disini.
45	I	:	Bagaimana pendapat anda dengan berbagai fasilitas yang ada pada Pamela supermarket seperti tempat parkir, tempat ibadah, layanan bermain untuk anak-anak, dan stand makanan yang berada di depan area supermarket?
	S	:	Sudah lengkap sih mbak, ada musholanya juga jadi saya bisa mampir sholat dulu kalau udah jam sholat, stand makanan kayak gini kan jadi kalau habis belanja bisa sekalian mampir beli dulu.
50	I	:	Apakah ada kekurangan dari fasilitas yang ada di Pamela satu supermarket?
	S	:	Parkirannya kurang luas sih menurut saya.
	I	:	Dari mana anda mengetahui informasi terkait Pamela supermarket? Apakah dari teman, media cetak, atau dari media elektronik?
55	S	:	Dari teman saya, kebetulan kan kerja deket sini juga jadi dikasih tau teman saya yg pernah belanja disini.

PENGGODEAN BERBUKA

Wawancara 10

Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Januari 2018

Durasi : 4 menit 3 Detik

Nama Subyek : Ruslan

Pekerjaan : Pedagang gorengan

1	I	:	Apa alasan anda memilih berbelanja di Pamella supermarket?
	S	:	karena yang dekat mbak.
	I	:	Seberapa sering anda berbelanja di Pamella supermarket?
5	S	:	sering mbak, setiap ada perlu pasti kesini, kira2 satu minggu bisa 2kali.
	I	:	Berapa rata-rata pembelanjaan anda di Pamella satu supermarket?
	S	:	tidak tentu, biasanya rata2 sekitar 100 ke atas.
	I	:	Menurut anda, apakah produk yang dijual pada Pamella supermarket sudah lengkap?
10	S	:	sudah lengkap.
	I	:	Apakah anda selalu melihat logo halal dari MUI sebelum membeli sebuah barang di Pamella supermarket?
	S	:	tidak selalu, saya sudah percaya belanja disini produknya halal.

15	I	:	Bagaimana pendapat anda dengan kualitas produk yang ada pada Pamella supermarket?
	S	:	bagus, kemasannya bagus dan murah disini, saya sering belanja minyak disini untuk kebutuhan jualan saya.
	I	:	Apakah anda tertarik dengan barang yang ada di <i>display</i> padahal sebelumnya anda tidak berniat untuk membeli barang tersebut?
20	S	:	tidak, saya beli barang yang butuhkan aja disini.
	I	:	Jika ada barang yang kualitasnya tidak bagus dan tanggal expnya sudah dekat, apakah kasir selalu memberi informasi?
	S	:	tidak pernah menemukan barang yang jelek sih mbak.
25	I	:	Apakah anda selalu teliti melihat harga yang tertera di rak dengan harga yang ada di komputer? Apakah anda pernah menemukan perbedaan harga di antara keduanya?
	S	:	kadang-kadang saya teliti, tapi harganya sudah sesuai.
	I	:	Menurut anda, apakah harga jual produk di Pamella supermarket sangat terjangkau?
30	S	:	menurut saya standar sih mbak, kadang memang ada barang yang saya beli ditempat lain disini lebih murah.
	I	:	Menurut anda apakah Pamella satu supermarket berada dilokasi yang sangat mudah terjangkau dari wilayah tempat tinggal anda?
	S	:	iya, kebetulan dekat dengan rumah saya.

35	I	:	Bagaimana pendapat anda dengan berbagai fasilitas yang ada pada Pamella supermarket seperti tempat parkir, tempat ibadah, layanan bermain untuk anak-anak, dan stand makanan yang berada di depan area supermarket?
40	S	:	sudah bagus, sudah nyaman belanja disini.
	I	:	Apakah ada kekurangan dari fasilitas yang ada di Pamella satu supermarket?
	S	:	tidak ada, fasilitasnya sudah bagus.
45	I	:	Dari mana anda mengetahui informasi terkait Pamella supermarket? Apakah dari teman, media cetak, atau dari media elektronik?
	S	:	karena dekat dengan rumah dan dekat dari tempat jualan, jadi saya sudah tau daridulu pamella ini.

PENGGODEAN BERBUKA

Wawancara 11

Hari, Tanggal : Sabtu, 13 Januari 2018

Durasi : 5 menit 31 Detik

Nama Subyek : Nana

Pekerjaan : SPG

1	I	:	Apa alasan anda memilih berbelanja di Pamela supermarket?
	S	:	kan sekalian kerja, jadi lebih efisien aja, daripada singgah2 lagi, jalan udah macet juga
	I	:	Seberapa sering anda berbelanja di Pamela supermarket?
5	S	:	paling kalau ada keperluan pasti belinya di Pamela.
	I	:	Berapa rata-rata pembelanjaan anda di Pamela satu supermarket?
	S	:	tidak tentu, biasanya rata2 sekitar 200 sampai 300.
	I	:	Menurut anda, apakah produk yang dijual pada Pamela supermarket sudah lengkap?
10	S	:	sudah, sudah lengkap. Kebutuhan rumah tangga semuanya sudah lengkap.
	I	:	Apakah anda selalu melihat logo halal dari MUI sebelum membeli sebuah barang di Pamela supermarket?

15	S	:	iya, disini memang itu, kalau disini kalau tidak ada logo halal nya biasanya tidak bisa masuk.
	I	:	Bagaimana pendapat anda dengan kualitas produk yang ada pada Pamella supermarket?
	S	:	kalau untuk kualitas sama aja kali ya, maksudnya kayak supermarket lain standarnya sama.
20	I	:	Apakah anda tertarik dengan barang yang ada di <i>display</i> padahal sebelumnya anda tidak berniat untuk membeli barang tersebut?
	S	:	iya, kalau pas promo aja kali ya.
	I	:	Jika ada barang yang kualitasnya tidak bagus dan tanggal exp nya sudah dekat, apakah kasir selalu memberi informasi?
25	S	:	kebetulan tidak pernah sih mbak menemukan barang yang kualitasnya kurang bagus atau exp nya udah dekat gitu.
	I	:	Apakah anda selalu teliti melihat harga yang tertera di rak dengan harga yang ada di komputer? Apakah anda pernah menemukan perbedaan harga di antara keduanya?
30	S	:	iya.. tetapi jarang saya nemuin harga yang beda gitu.
	I	:	Menurut anda, apakah harga jual produk di Pamella supermarket sangat terjangkau?
35	S	:	kalau menurut saya, sudah sangat terjangkau sih mbak, tapi kalau di toko2 lain kan ada yang murah ada yang mahal, tapi kalau disini kalau saya bandingin banyak yang lebih murah. Contohnya kayak

		shampoo, minyak wangi gitu. Minyak wangi suami saya tu merk xxl disini sekitar 43rb disana 48rb kalau gak 49rb, kadang kalau bedanya jauh banget seperti itu kan mending belanja disini.
40	I	: Menurut anda apakah Pamella satu supermarket berada dilokasi yang sangat mudah terjangkau dari wilayah tempat tinggal anda?
	S	: iya, kalau dibandingkan dengan toko lainnya ya paling dekat. Tinggal lurus aja.
45	I	: Bagaimana pendapat anda dengan berbagai fasilitas yang ada pada Pamella supermarket seperti tempat parkir, tempat ibadah, layanan bermain untuk anak-anak, dan stand makanan yang berada di depan area supermarket?
50	S	: kalau saya sih kalau untuk sekarang kan sudah direnovasi ya, kalau dulu kan lebih sempit ya, kalau sekarang sih sudah nyaman, karena tempatnya kan sudah luas dan dingin jadi ya nyaman2 aja belanja disini.
	I	: Apakah ada kekurangan dari fasilitas yang ada di Pamella satu supermarket?
	S	: tidak ada sih mbak.
55	I	: Dari mana anda mengetahui informasi terkait Pamella supermarket? Apakah dari teman, media cetak, atau dari media elektronik?
	S	: Kan kebetulan saya kerja disini udah lama ya mbak, jadi udah tau Pamella ini udah lama.

PENKODEAN BERPOROS

A. Marketing Mix

1. Produk (product)

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
S1	W1(30-45)	kalau dibandingkan dengan supermarket konvensional hampir sama, secara garis besarnya, prodak swalayan itu ada food dan non food, kemudian ada busana, ada atk, kemudian ada barang pecah belah. Kami menjual produk-produk di Pamela ini selalu melihat dengan segmen pasar yang ada.
	W1 (190-195)	kalau untuk kriterianya yang pasti dari sisi prodaknya sendiri, kemudian dari cara mendapatkannya. Karena memang itu bukan barang curian yang saya jual kemudian dari sisi manfaatnya juga.
	W1 (50-95)	saya mewajibkan semua prodak itu harus berizin, kalau izin itu jelas jadi PIRT (Produk industry rumah tangga) ataupun sejenis misalnya POM NA untuk kosmetik, kemudian MD, kemudian kalau prodak biasa ada BPOMnya itu sesuai sama kategori prodaknya. Di aturan pemerintah kategori prodak itu harus PIRT ya saya harus PIRT tapi

	<p>W1 (115-120)</p> <p>W1 (220-230)</p> <p>W1 (125-140)</p> <p>W1 (205)</p> <p>W1 (210)</p>	<p>kalau untuk label halal saya menyesuaikan dengan peraturan MUI nya.</p> <p>terdapat beberapa petugas cheeker untuk mengecek setiap barang yang datang selain menerima barang, dia juga memastikan kualitas barang tersebut memang benar2 baik.</p> <p>kita pakai timbangan yang memang sudah sesuai standarnya, jadi kalo timbangan sesuai standar itu ya otomatis sudah di tera di dinas yang terkait. Kemudian dari badan metrology mengecek timbangan benar tidak digitnya 0.00.</p> <p>untuk penataan display sama dengan supermarket yang lain, kami mempunyai standar FIFO (fist in first out) biasanya barang yang masuk duluan kita keluarkan pertama kali, penataan barang di lantai (floor display) penyusunannya menggunakan podium yang kita susun menggunakan kardus-kardus yang menjadi susunan piramida. Dan dari kebiasaan shoper yang ada di toko, kita juga menerima masukan-masukan dari supplier atau shoper itu sendiri.</p> <p>kita punya pegawai yang ada di dalam toko memang itu sekaligus jadi quality control jadi misalnya prodak itu masih layak atau sudah tidak layak masih baik atau sudah mulai exp itu ada yang mengontrol.</p>
--	---	--

	W1 (185-195)	<p>untuk prodak segar yang tidak habis terjual selalu di ambil lagi oleh supliernya, tapi kalau untuk buah biasanya kemudian kita kumpulkan diarahkan untuk pakan hewan.</p> <p>jadi ada barang yang zatnya perdebatan dapatnya halal manfaatnya tidak ada, ya tidak saya jual, contohnya rokok.</p>
KR	<p>W3 (10-15)</p> <p>W2 (135)</p> <p>W4 (40)</p> <p>W2 (25-35)</p> <p>W3 (20)</p>	<p>Pada prinsipnya Pamella Supermarket baik untuk Pamella 1 sendiri maupun yang cabang menjual semua produk kebutuhan sehari-hari yang diperlukan oleh konsumen. Dan In Syaa Allah produk-produk tersebut lebih lengkap dibandingkan dengan supermarket konvensional.</p> <p>kriterianya sebenarnya banyak, yang jelas dan pasti harus ada logo halal dari MUI, izin dari BPOM, dan depkes.</p> <p>ada banyak kriterianya, yang jelas kalau disini harus halal dan barangnya memang harus benar2 kualitasnya bagus, barang datang kita cek kualitasnya kalau lolos baru kita jual.</p> <p>disini kan tidak mau jualan, karena sebenarnya poin pentingnya yaitu buat kesehatan dan ingin membuat lingkungan menjadi lebih sehat.</p> <p>karena kita sebagai supermarket muslim yang sesuai dengan visi dan misi kita, maka semua produk yang ada di supermarket harus sudah</p>

	W2 (85-95)	mendapatkan ijin legalitas dari badan POM dan juga legalitas dari MUI.
	W3 (30-35)	untuk proses penerimaan ada petugas cheeker, yang jelas prosesnya pertama kali yaitu masuk ke gudang terlebih dahulu, setelah itu baru ada proses pemeriksaan seperti mengecek tanggal kadaluwarsanya, kalau tanggal kadaluwarsanya sudah mendekati biasanya kita sudah tidak menerima.
	W4 (15-20)	kita punya petugas khusus sebagai ujung tombak yakni dibagian cheeker atau penerimaan barang. Yang bertugas untuk mensortir produk yang tidak layak dijual untuk dikembalikan kepada supplier baik secara langsung maupun di lain waktu.
	W2 (160-165)	petugas gudang khususnya bagian penerimaan, setiap ada barang datang itu harus selalu dicek secara teliti khususnya EDnya. EDnya harus minimal kurang dari 3 bulan. Jadi petugas penerimaan barang selain menerima jumlah barang, kualitas barangnya, struktur peyok atau tidaknya, expnya juga. nanti jika ditemukan barang yang rusak atau barang yang mau exp itu ditolak.
	W2 (160-165)	untuk timbangan yang jelas setiap tahun ada tera timbangan, jadi benar2 untuk timbangan kita tidak mengurangi atau menambah yang jelas sesuai dengan standar penimbangan dan setiap berapa kali sekali kita bawa timbangan tersebut untuk ditera.

KS	W3 (100)	penimbangan dengan menggunakan alat timbangan digital yang setiap jangka waktu tertentu kita tera ulang di badan metrology.
	W2 (100-115)	untuk display barang itu semua sama seperti proses display yang ada pada supermarket umumnya, pokoknya barang yang pertama kita terima kita keluarkan terlebih dahulu, untuk metode penyusunannya biasanya ada dari competitor atau sejenis produk.
	W3 (40-45)	alur pendisplayan setelah produk tersebut diterima dan sudah lolos kelayakan di bagian penerimaan barang, maka produk tersebut akan masuk untuk di display, dimana dalam hal ini display dilakukan oleh para pramuniaga, dengan system merchandising atau penataan sesuai dengan kategorinya masing-masing.
	W2 (150)	kita memakai sistem retur, kalau memang sudah tidak layak untuk dijual dan tidak layak untuk dikonsumsi seperti buah kita kasih untuk makan ternak.
	W3 (80-85)	tugas pramuniaga counter untuk terus menyeleksi produk yang kemasannya sudah tidak layak jual, mendekati masa kadaluwarsa dan sebagainya.
	W6 (5)	menurut saya, produk yang dijual di Pamela satu supermarket ini sudah lengkap sekali ya, apa yang saya cari ada.

	W6 (10)	suka saya perhatiin logo halalnya, terutama untuk makanan ya, dan disini rata2 ada pada barang yang mau saya beli.
	W8 (15)	kalau makanan pasti saya lihat dulu mbak, tapi rata2 semuanya halal soalnya kan berbasis islam juga kan.
	W7 (15)	kalau untuk kemasan itu menurut saya sudah bagus, dan EDnya juga masih lama.
	W8 (20)	kualitas bagus, kemasan makanan gitu Alhamdulillah saya gak pernah nemuin yang kemasannya jelek.
	W6 (15)	ya bagus ya, kualitasnya bagus, kemasannya bagus, dan selalu sesuai dengan harga, tidak terlalu mahal.
	W11 (25)	kebetulan tidak pernah sih mbak menemukan barang yang kualitasnya kurang bagus dan expnya udah dekat gitu.

2. Price

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
S1	W1 (235-250)	biasanya kita juga melihat pasar, belum lagi dari setiap prodak itu mereka juga punya HET nya, jadi biasanya itu harganya itu segini, jadi Pamela mau tidak mau ya harus mengikuti.
	W1 (255)	ya yang pasti dari harga pokok kalo itu prodak berppn ya berppn dikenakan ppn kemudian margin. “...kamu mau mengejar keuntungan atau mengejar
	W1 (235-250)	omset, kalau mau mengejar keuntungan ya jual lah yang mahal, beri image bahwa prodak itu memang mahal, kalau kamu mau jualan omset ya jual aja keuntungannya tipis tapi nanti perputaran produk tetap bagus.
	W1 (265-290)	ya kita berusaha setiap hari selalu update tentang harga.
	W1 (305-310)	supplier2 kami ada yang dari luar daerah juga. Sekitar lingkup DIY, tapi kalau yang paling jauh semarang, ada dari jawa timur juga tetapi ada agen di jogja, lampung agen jogja juga ada.
	W1 (325-330)	kita menyediakan dana yang ada di rekening agar tidak menunda pembayaran kepada supplier dan juga kita mengejar supplier untuk nagih. penagihan biasanya tergantung kesepakatan, ada yg 1 minggu, 1bulan, dan bisa cash atau transfer, tergantung kesepakatan dengan supplier.
	W1 (315-320)	

		<p>untuk beberapa prodak, seperti busana kita menurunkan margin, kemudian buah kita turunkan margin saat buah itu misalnya beberapa hari lagi udah busuk, dan masih layak dikonsumsi harganya kita kurangi.</p>
KR	<p>W2 (170)</p> <p>W3 (105)</p> <p>W2 (175)</p> <p>W4 (80)</p> <p>W5 (60)</p> <p>W2 (180)</p>	<p>kalau itu sudah dari manajemen pemellanya sendiri, setiap kategori produk berbeda-beda marginnya.</p> <p>penentuan kebijakan harga ini dilakukan oleh management pusat berdasarkan kategori produk tersebut. Dimana ada perbedaan margin antara produk yang ada diswalayan, fashion, alat rumah tangga dan yang lainnya.</p> <p>metodenya kita berpatokan pada margin, kita juga melihat dari faktur pembelian barang dari supplier kita. Dan untuk pajak otomatis sudah ada.</p> <p>ya disesuaikan dengan harga dari supplier ditambah dengan margin.</p> <p>dari faktur di tambah dengan margin. Tapi kalau untuk titip jual kan ada sendiri, kalau misalnya dari faktur itukan sudah ada sendiri jadi memang berbeda-beda.</p> <p>kita melakukannya dengan update by system, jika ada perubahan harga segera dikasih tahu ke bagian customer service bagian pembuatan price tiket, baru proses penggantian harga.</p>

	W5 (65-70)	kita update by system kalau misalnya ada perubahan harga.
	W3 (110-115)	dengan memfokuskan komunikasi antara admin dengan pihak customer service serta pihak pramuniaga di counternya sehingga apabila ada perubahan harga dari sistem segera bisa disampaikan. Pamella membeli alat pengaman harga yang dipasang di rak agar label harga aman tidak dapat tergeser-geser dengan produk lainnya. untuk kerjasama dari luar, mungkin sekitar lingkup DIY, jawa tengah, jawa timur.
	W2 (190)	iya, pamella juga melayani permintaan produk dari
	W3 (130)	koperasi, warung, instansi dan mitra-mitra lainnya baik itu dari dalam maupun dari luar daerah.
	W4 (85)	kerjasama biasanya ada dari UMKM, biasanya barang dititipkan di pamella juga. biasanya ada dari luar kota dan ada yang dari dalam kota.
	W3 (140)	kita sudah mempunyai jadwal tersendiri sehingga sebelum para supplier menagih sudah kita siapkan uangnya. Untuk yang lewat bank, dari pihak bank menginformasikan kepada kita untuk menyiapkan uang tagihan yang sudah kami siapkan direkening.
	W2 (205)	yang jelas tempo, misalkan sales penawaran barang dan sudah pengiriman kesini, setelah itu penagihan kurang lebih 1 minggu, dari waktu itulah mereka melakukan penagihan kesini yang jelas sudah kita siapkan sejumlah tagihannya.

	<p>W4 (95)</p> <p>W5 (85-95)</p> <p>W2 (195-200)</p> <p>W3 (135)</p> <p>W5 (80)</p>	<p>biasanya kalo disini memakai tempo, sesuai kesepakatan dengan supplier.</p> <p>kalo pembayarannya kan pokoknya disini ada prosesnya sendiri, jadi kan misalnya mereka order, terus yang datang barangnya apa saja kan pasti kan ada yang tidak datang atau dicek dulu baru nanti dikerjain fakturnya baru di TT (tagihan) jadinya pas ada penagihan tidak terlambat bayarnya.</p> <p>biasanya ada juga barang-barang yang kita turunkan marginnya.</p> <p>iya, baik itu dalam bentuk promo diskon maupun yang lainnya yang ditujukan kepada konsumen maupun mitra pamella yang lainnya.</p> <p>iya, biasanya penurunan margin di beberapa item produk namun margin yang diturunkan tergantung dari kebijakan owner.</p>
KS	<p>W6 (30)</p> <p>W7 (35)</p> <p>W9 (35)</p>	<p>harganya terjangkau banget menurut saya ya, dan sudah saya bandingkan dengan tempat lain, lebih murah disini. Misal saya belanja barang yang sama disana kenapa totalnya malah lebih tinggi disana, lebih rendah disini.</p> <p>harga terjangkau, contoh popok kalau disini lebih murah dibandingkan dengan di supermarket lain.</p> <p>harga terjangkau, kayak popok tadi. Kalau yang dewasa itu banyak perbedaan bisa selisih sampai 10rb.</p>

	W11 (35)	kalau menurut saya, sudah sangat terjangkau sih mbak, tapi kalau di toko2 lain kan ada yang murah ada yang mahal, tapi kalau disini kalau saya bandingin banyak yang lebih murah. Contoh minyak wangi suami saya tu merk xxl disini sekitar 43rb disana 48rb kalau gak 49rb, kadang kalau bedanya jauh banget seperti itu kan mending belanja disini.
	W10 (30)	menurut saya stdandar sih mbak, kadang memang ada barang yang saya beli ditempat lain disini lebih murah.
	W9 (30)	Iya, belum pernah sih mba saya nemuin harga beda, selalu sama.
	W8 (30)	kadang-kadang saya teliti, tapi harganya sudah sesuai.

3. Place

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
S1	W1 (335-340)	yang pertama adalah tempat parkir kita sediakan, kemudian ada kamar mandi, ada mushola, kami selalu ada mushola disetiap pamella kecuali pamella 2 sama 4 karena jaraknya yang dekat dengan masjid. Kemudian setelah itu ya ruang toko, ruang display yang memenuhi syarat, kemudian AC itu yang kami sediakan.

	<p>W1 (350)</p> <p>W1 (370-380)</p>	<p>dari gudang pusat otomatis kirim ke cabang, biasanya itu harian atau terjadwal, bisa jadi jadwalnya harian, bisa jadi 2 hari sekali, bisa jadi seminggu sekali, untuk masing2 prodak biasanya seminggu sekali, tapi ada beberapa prodak yang 3 hari sekali, atau 2 hari sekali tergantung seberapa cepat perputaran prodaknya.</p> <p>biasanya kita kerja sama juga dengan konsumen, kalo kembalian belanja kurang dari 100 biasanya itu dibulatkan kita sisihkan untuk sama2 kegiatan sosial.</p>
KR	<p>W3 (155-160)</p> <p>W2 (230-235)</p>	<p>kita sediakan tempat display produk yang menarik, bersih, nyaman dengan ruang ber AC. Tampilan harga di setiap produk yang menarik dan mudah untuk dilihat serta disediakan computer untuk mengecek harga. Display harga promosi yang terlihat jelas sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan produk yang baru ada promosi dengan yang tidak. Adanya tangga berjalan untuk memudahkan akses konsumen ke lantai atas. Keranjang belanja yang kompetitif dan bersih. Adanya mesin EDC untuk konsumen yang menghendaki pembayaran non tunai. Serta adanya mushola, tempat parkir, stand makanan di depan supermarket.</p> <p>“... untuk pengambilan cabang mengambilnya dari pusat.</p>

	W3 (175)	<p>di masing-masing pamella memiliki gudang sendiri-sendiri, hal ini untuk menampung barang kiriman dari supplier yang tidak dapat terdisplay semuanya.</p>
	W4 (115-120)	<p>tugas gudang untuk menyuplai barang yang ada di swalayan, apabila barang yang di swalayan itu kurang atau kosong itu tanggung jawab dari yang jaga counternya untuk mengambil barang ke gudang. Kita mengorder barang disesuaikan dengan kebutuhan swalayan rata2 perminggu atau perbulan untuk stok digudang.</p>
	W2 (245-250)	<p>dana sosial seperti kembalikan dibawah 100 karena memang tidak ada kembaliannya uangnya, dana nya untuk bakti sosial, setiap tahun ada khitanan massal, tiap tahun kita juga memberikan paket sembako untuk warga sekitar Pamella satu supermarket, untuk tukang becak yang sering mangkal depan pamella juga kita kasih.</p>
	W3 (195)	<p>anggaran CSR dari uang kembalikan konsumen di bawah seratus rupiah.</p>
	W4 (130-135)	<p>dana sosial biasanya diambil dari kembalikan konsumen yang di bawah dan biasanya kalau disini sering diadakan sunatan masal setiap tahun sekali.</p>
	W5 (120-125)	<p>dana sosial diambil dari kembalikan konsumen dibawah 100 rupiah kemudian setiap bulan direkap biasanya disalurkan kepada yang tidak mampu, dan</p>

		untuk acara sosial seperti sunatan, bakti sosial keluar.
KS	W9 (45)	sudah lengkap sih mbak, ada musholanya juga jadi saya bisa mampir sholat dulu kalau udah jam sholat, stand makanan kayak gini kan jadi kalau habis belanja bisa sekalian mampir beli dulu

4. Promotion

Subyek	Kodifikasi	Jawaban
S1	W1 (385-400)	pamella itu punya ciri khas strategi pemasarannya itu jarang yang keluar, jadi jarang sekali konsumen luar tahu bahwa prodak di pamella itu ada promo misalnya, tapi kita untuk mengurangi biaya jadi biar lebih baik promonya lebih banyak untuk konsumen kita menjaring mereka setelah mereka masuk.
	W1 (410-420)	promosi juga menggunakan media eletronik lokal sama cetak lokal kita ikut. Jogja TV, KR, Harjo, Bernas Jogja, terus Adi TV, sama majalah2 lokal, dan radio. Selain itu juga penguatan brand image, misalnya ada acara jalan sehat dari kampung atau dari perusahaan kita biasanya ikut atau doorprize misalnya dari kita, atau bakti sosial kita juga ikut kesitu dalam rangka penguatan brand image biar ingat sama Pamella.
	W1 (430-450)	kami berusaha memberikan diskon yang atau promosi yang sesuai dengan kenyataanya. kami

		<p>memutuskan untuk kembali ke zaman tahun 90an jika ada barang promo barang itu kita kasih tempelan ada voucher itu untuk mengilangkan persepsi konsumen bahwa lohkan barangnya sama harusnya masih promo dong.</p>
KR	<p>W2 (255)</p> <p>W3 (200-210)</p> <p>W2 (270-275)</p>	<p>kita ada selebaran yang nantinya selebaran tersebut kita masukkan ke tas belanja mereka, kita juga ada program sms sabtu minggu senin ada barang yang kita promokan, promosi ke media cetak, dan elektronik.</p> <p>dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik serta melalui media sosial seperti FB maupun website yang lainnya. Selain promosi dengan media cetak maupun elektronik kita juga meng efektifkan promosi secara lesan person ke person.</p> <p>kita hanya berpatokan dengan margin dan harga, tidak pernah mematok harga jual yang kita tinggikan terlebih dahulu baru kita kasih diskon. Untuk menjaga persediaan barang promo kita sudah bagi, kita ada berapa jumlahnya nanti kita bagi 3 hari, gak langsung kita keluarkan semuanya, kalo 1 hari pun kita bagi 3 kali juga, pagi siang sama sore jadi megantisipasi stok barang habis sebelum promo selesai.</p> <p>yang jelas untuk di Pamella sendiri promosi dalam bentuk apapun baik itu berupa diskon potongan</p>

	W3 (215)	harga maupun banded produk benar-benar sesuai dengan informasi yang ada dan juga kita sampaikan masa periode promosi tersebut yang dapat dilihat oleh konsumen secara jelas.
	W4 (160)	kalau disini sih, memang terkenal murah sih mbak. Dan kita selalu menjaga kualitas barang yang sedang dipromokan. Kan ada ya yang mempromokan barang yang memang tidak layak jual, tetapi kalau disini in shaa allah tidak.
KS	W6 (50)	dulu saya di timoho, tapi sekarang pindah ke bantul, jadi saya udah tau pamella udah dari lama dari pertama kali saya lewat kok rame terus saya belanja dan saya bandingkan dengan tempat lain jadi saya suka berbelanja disini.
	W10 (45)	karena dekat dengan rumah dan dekat dari tempat jualan, jadi saya sudah tau daridulu pamella ini.
	W8 (55)	dari temen, biasanya temen saya ngasih info lagi ada promo tuh di pamella, terus ada barang murah. Gitu.
	W9 (55)	dari teman saya, kebetulan kan kerja deket sini juga jadi dikasih tau teman saya yg pernah belanja disini.

DOKUMENTASI



Foto dengan salah satu karyawan *Back Office*



Foto dengan Asisten General Manajer Pamela satu Supermarket