

**PERAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP STRATEGI PEMASARAN
DALAM UPAYA MENCAPAI KEBERHASILAN PERUSAHAAN
(Studi di Margaria Group Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

Disusun oleh:
Cica Nayati
05240034

DOSEN PEMBIMBING
Dra, Hj. Mikhriani, MM

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITA ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2012

ABSTRAK

Nayati, Cica, Peran Budaya Organisasi Terhadap Strategi Pemasaran di Margaria Group Dalam Upaya Mencapai Keberhasilan Perusahaan, Manajemen Dakwah, Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dra Hj Mikhriani, MM. Penelitian ini ingin mengetahui tentang seberapa besar peran budaya organisasi terhadap strategi yang diterapkan di perusahaan Margaria Group Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan alat analisis 10 (sepuluh) dimensi budaya milik Robbins dan bauran pemasaran teori Philip Kotler, dari hubungan keduanya diketahui terdapat peran yang signifikan kekuatan budaya organisasi terhadap strategi pemasaran yang disusun dan dijalankan perusahaan Margaria Group.

Kesimpulannya, semakin kuat budaya organisasi yang diaplikasikan dalam sebuah perusahaan maka akan semakin berperan sebagai penopang terhadap ketepatan strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

Kata kunci: Budaya organisasi, Strategi pemasaran

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasisiwi : Cica Nayati
Nim : 05240034
Jurusan : Manajemen Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ” Peran Budaya Organisasi Terhadap Strategi Pemasaran dalam Upaya Mencapai Keberhasilan Perusahaan (Studi di Margaria Group Yogyakarta) ” adalah merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan jiplakan ataupun saduran dari karya orang lain. Kecuali pada bagian yang telah menjadi rujukan, dan apabila lain waktu terbukti ada penyimpangan dalam penyusunan dalam karya ilmiah ini, maka tanggung jawab ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Oktober 2012

Yang Menyataka

METERAI
TEMPEL
REPUBLIK INDONESIA
20
BE5B1ABF311319366
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP
Cica Nayati
NIM. 05240034



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi / Tugas Akhir

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Cica Nayati

NIM : 05240034

Judul Skripsi : Peran Budaya Organisasi Terhadap Strategi Pemasaran dalam Upaya Mencapai Keberhasilan Perusahaan (Studi di Margaria Group Yogyakarta)

sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.


Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 29 Oktober 2012

Pembimbing

Dra.Hj. Mikhriani. MM

NIP. 19640512 200003 2 001


KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230 Yogyakarta 55221

PENGESAHAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/1536/2012

Skripsi/Tugas Akhir dengan Judul: **Peran Budaya Organisasi Terhadap Strategi Pemasaran dalam Upaya mencapai Keberhasilan Perusahaan (Study di Margaria Group Yogyakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

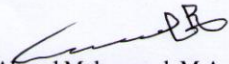
Nama : Cica Nayati
Nomor Induk Mahasiswa : 05240034
Telah dimunaqsyahkan pada : Rabu, 10 Oktober 2012
Nilai Munaqsyah : A/B

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga,

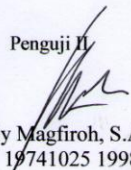
TIM MUNAQSYAH
Pembimbing

Dra.Hj. Mikhriani, MM
NIP. 19640512 200003 2 001

Penguji I

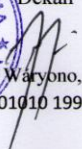

Ahmad Muhammad, M.Ag
NIP. 19720719 200003 1 002

Penguji II


Hj. Early Magfiroh, S.Ag, M.Si.
NIP. 19741025 199803 2 001

Yogyakarta, 29. Oktober 2012
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Dakwah
Dekan




Dr. H. Waryono, M.Ag.
NIP. 19701010 199903 1 002

Motto

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا
يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”¹

" Inovasi membedakan antara pemimpin dan pengikut. "

(Steve Jobs)

¹ Al-Qur'an, Surat Al-Baqoroh ayat: 148

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya kecil ini untuk:

Pertama :

Almamater tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Kedua :

Mama dan Emih ku tercinta.

Terimakasih atas Do'a dan Motivasinya

Abang, the El, Akang, teh Ul, Oliv, neng Susi dan Dede Hilmy

Kalian semua adalah motifasi ku, terima kasih atas perhatian dan dukunganny

KATA PENGANTAR

Penulisan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang : **Peran Budaya Organisasi Terhadap Strategi Pemasaran Upaya Mencapai Keberhasilan Perusahaan (Studi Di Margaria Group Yogyakarta)**. Dalam penelitian skripsi ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr.H. Waryono, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah
2. Dra. Siti Fatimah, M.Pd. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Hj, Early Magfiroh, S.Ag, M.Si. Selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dra. Hj. Mikhriani, M.M, Selaku Pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang sudah banyak meluangkan waktunya buat peneliti, dan ilmu-ilmu yang begitu bermanfaat bagi peneliti, dan semoga menjadi amal yang terus mengalir. Amin
5. Ahmad Muhammad, M.Ag. Selaku Pembimbing Akademik Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Bapak Aris Risdiana, M.M. yang terus mendampingi peneliti, semoga ilmu yang telah di berikan bermanfaat dan menjadi amal baik. Amin
7. Bapak dan Ibu Dosen, yang telah mencurahkan ilmunya kepada peneliti selama studi. Semoga ilmu yang telah Bapak dan Ibu berikan bermanfaat bagi peneliti, untuk menjadi orang yang berguna bagi masyarakat, bangsa dan Negara.

8. Bapak Ananto Prasetyo w. selaku Manager HRD Margaria Group. Terimakasih telah banyak memberi kesempatan dan informasinya pada penelit.
9. Ibu Tiyas, Ibu Amel dan Ibu Puput selaku supervaiser Nandia Batik, JTT dan Kado Kita. Terima kasih atas data dan waktu yang telah di berikan pada peneliti.
10. Seluruh karyawan Margaria Group yang telah membantu penelitian ini, saya ucapkan terima kasih banyak atas bantuannya.
11. Mama dan Emih terima kasih atas Doa, motivasi dan pengorbanan demi kesuksesan ku, semoga Allah SWT, selalu menganugrahkan KASIH SAYANG kepada keduanya. Amin.
12. Keluarga besar ku yang selalu memberi motivasi dan pengorbanan demi kesuksesan ku...terima kasih banyak.
13. Akang terima kasih, yang tidak pernah lelah selalu mendampingi dalam suka maupun duka, dan telah memberikan banyak makna kehidupan sehingga aku bisa menentukan pilihan yang terbaik dalam hidup ini.
14. Adik ku Oliv terima kasih atas bantuan dan motivasinya, semoga terus semangat dalam belajar. Aris sahabatku terimakasih atas dukungannya. Tuti sahabatku terima kasih atas pengorbanan dan motifasi yang telah diberikan.
15. Teman dan sahabat ku di Ponpes Fauzul Muslimin (Mbak Sofi, kembar Ade-kakak, Titin, Firoh, Eka, Rindi, Rini, Nurul, Reza, Yuni, Nita) Terima kasih banyak atas semangat dan bantuannya.
16. Kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

Yogyakarta, 27 Juni 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7

E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Kajian Pustaka.....	8
G. Metode Penelitian	26
H. Sistematika Pembahasan.....	35
BAB II GAMBARAN UMUM MARGARIA GROUP YOGYAKARTA YOGYAKARTA	
A. Sejarah Berdirinya Margaria Group.....	36
B. Visi dan Misi Kantor Pusat Margaria Group Yogyakarta.....	37
C. Tata Letak Geografis Margaria Group.....	38
D. Struktur Organisasi Margaria Group Yogyakarta.....	39
E. Garis Koordinasi Organisasi Margaria Group.....	41
F. Standar Operasional Procedure Margaria Group.....	42
G. Outlet Margaria Group.....	44
H. Profil Outlet Margaria Group.....	46
BAB III PERAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DI MARGARIA GROUP YOGYAKARTA	
A. Budaya Organisasi Margaria Group Yogyakarta.....	52
1. Dimensi Budaya	52
2. Analisis Budaya.....	63
B. Strategi Pemasaran Margaria Group Yogyakarta.....	72
1. Bauran Pemasaran.....	73

2. Analisis Strategi Pemasaran.....	78
C. Peran Budaya Organisasi Terhadap Strategi Pemasaran.....	81
1. Hubungan Budaya dengan Strategi Pemasran	81
2. Peran Budaya Organisasi Terhadap Strategi Pemasaran	83
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran-Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Kisi-Kisi Pertanyaan Wawancara
Tabel III.2	Kurva Hasil Angket Budaya Organisasi Margaria Group (JTT, Nandia dan Box Create)
Tabel III.3	Kurva hasil Angket Strategi Pemasaran Margaria Group (JTT, Nandia dan Box Create)
Tabel III.4	Matrik Hubungan Organisasi dan Strategi Pemasaran Guna Mencapai Keberhasilan Perusahaan
Tabel III.5	Matrik Hubungan Budaya Organisasi dan Strategi Pemasaran Guna Mencapai Keberhasilan Perusahaan

DAFTAR GAMBAR

- Gambar I.1 Elemen Budaya Organisasi menurut Schein
- Gambar I.2 Konsep Pemasaran dari Philip Kotler
- Gambar I.3 Empat P dari Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler
- Gambar I.4 Hubungan Triangulasi Uji Validitas Pertanyaan
- Gambar I.5 Kerangka Konsep Penelitian
- Gambar II.6 Foto Satelit Letak Kantor Margaria Group Yogyakarta
- Gambar II.7 Foto Kantor Margaria Group Yogyakarta
- Gambar III.8 Struktur Organisasi Margaria Group Yogyakarta
- Gambar III.9 Artefact of Organization Culture
- Gambar III.10 Organizational Culture of Margaria Group
- Gambar III.11 Peran budaya organisasi terhadap strategi pemasaran

DAFTAR LAMPIRAN

- A. Daftar Pertanyaan Wawancara
- B. Angket Penelitian
- C. Hasil Perhitungan Angket
- D. Surat Izin Penelitian
- E. Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penelitian ini berjudul: Peran Budaya Organisasi Terhadap Strategi Pemasaran dalam Upaya Mencapai Keberhasilan Perusahaan (Studi Di Margaria Group Yogyakarta).

Untuk menghindari kesalahan persepsi dan pembiasan makna terhadap penelitian ini maka perlu ditegaskan maksud masing-masing bagian penting dalam judul tersebut.

1. Pengertian Budaya Organisasi

Budaya organisasi adalah pola keyakinan dan nilai-nilai yang dipahami dan dijiwai oleh anggota organisasi sehingga pola tersebut memberikan makna tersendiri bagi organisasi bersangkutan dan menjadi dasar aturan berperilaku didalam organisasi¹

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat penyusun simpulkan bahwa budaya organisasi adalah pola dan nilai-nilai yang dipahami dan dijiwai oleh anggota organisasi dan menjadi dasar aturan berperilaku didalam organisasi dalam rangka mencapai tujuan bersama.

¹ Achmad Sobirin, *Budaya Organisasi, Pengertian Makna dan Aplikasinya Dalam Kehidupan Organisasi*, (Yogyakarta; Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. 2007). Hal. 5.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu.²

Berdasarkan pernyataan diatas bias penyusun simpulkan pengertian strategi pemasaran yaitu suatu rumusan perencanaan komperhensif dengan menggunakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran timbal balik produk serta nilai dengan orang lain untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan tersebut.

3. Keberhasilan Perusahaan

Perusahaan yang berhasil menurut Peter dan Waterman adalah perusahaan yang memiliki budaya yang kuat. Dikatakannya bahwa faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan perusahaan antara lain: kedekatan dengan konsumen *on value driven*, entrepreneurship, bentuk organisasi yang sederhana, tekun pada bisnis yang digeluti dan sebagainya. Jika pimpinan perusahaan dan semua karyawan mempunyai sense dan keyakinan yang sama (*shard vision, values dan belief*) terhadap faktor-faktor ini maka dapat di percaya bahwa perusahaan akan berhasil.

² Fandy Jiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI). hal. 6.

Kesamaan visi, nilai-nilai dan keyakinan di antara anggota organisasi menunjukkan kuatnya budaya perusahaan (*strong culture*), dengan kata lain keberhasilan perusahaan dalam kaca mata Peter dan Waterman Jr. Ditentukan oleh kuat tidaknya budaya yang di miliki perusahaan tersebut.³

4. Margaria Group Yogyakarta

Margaria Group merupakan bisnis biasa dengan tema Islam, karena dilihat dari asal mula bisnis Margaria adalah kelontong, kemudian berubah menjadi bisnis jual beli batik, baru kemudian berkembang menjadi bisnis perlengkapan muslim mulai dari pakaian, samai pernik-pernik yang berbau Islam. Dilihat juga dari pola pemasaran yang dilakukan Margaria Group, mereka tidak meninggalkan “*core*” bisnis mereka yaitu sandang yang mereka kembangkan untuk menjangkau segmen pengguna atau penyuka busana muslim.

Seiring perkembangannya Margaria mengalami kemajuan yang pesat. Margaria mampu mendirikan sekitar delapan outlet busana yang tersebar di beberapa kota, diantaranya (Alfath, Annisa dan Karita) untuk wilayah Yogyakarta. bahkan sudah membuka cabang di kota Semarang.⁴

Sementara menurut Pengamat Bisnis dan Wakil Direktur MM Universitas Islam Indonesia, Nur Ferianto, kekuatan Margaria terletak pada strategi menguasai

³. Jurnal Siasat Bisnis oleh Achmad Sobirin, *Budaya Sumber Kekuatan dan Kelemahan Organisasi* (Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia vol.1 2002. hal. 2.

⁴ [HTTP:// Http://www.google.com/margariagroup/akses](http://www.google.com/margariagroup/akses) pada 11 juni 2010. pukul 16.00 WIB.

pasar dengan memunculkan desain-desain baru yang selalu *up-to-date*. Mereka memiliki tim riset dan pengembangan yang sangat kuat, sehingga selalu bisa melahirkan produk baru setiap bulannya di tengah persaingan yang ketat⁵ ujarnya. Untuk memenangi persaingan, Margaria melakukan terobosan lewat inovasi produk dan menciptakan desain-desain yang eksklusif. Itu tidak gampang, karena cepatnya proses penjiplakan produk saat ini. Bisa saja hari ini diluncurkan, besok sudah ada di pasar bebas.⁵

Jadi menurut penyusun bahwa bisnis Margaria Group adalah tetap merupakan bisnis biasa atau bisnis jual beli yang menggunakan tema Islam untuk memperkuat Brand dan memberikan daya tarik yang lebih dari competitor mereka sesama pebisnis pakaian jadi.

B. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran merupakan dunia yang berkembang sangat dinamis. sejak awal perkembangannya, persaingan usaha memang sarat dengan perkembangan strategi yang selalu menawarkan konsep baru dan lebih menarik dibanding konsep-konsep yang ada sebelumnya. hal ini terjadi tidak lepas dari keinginan setiap pelaku usaha atau bisnis yang selalu berusaha meningkatkan keuntungan usaha yang dijalankannya dan berharap menjadi yang unggul diantara semua pesaing-pesaingnya.

⁵ URL : [HTTP://202.59.162.82/SWAMAJALAH/ARTIKELAIN/DE_TAILS.PHP?CID=1&ID=3221](http://202.59.162.82/SWAMAJALAH/ARTIKELAIN/DE_TAILS.PHP?CID=1&ID=3221).
Akses pada 21 juni 2010.

Tingginya tingkat kompetisi tersebut memacu para peneliti dalam setiap lembaga perusahaan memutar otak dengan menghasilkan cara-cara pemasaran yang lebih jitu dan menarik minat pasar yang dibidiknya. ada perusahaan yang mencari kelemahan-kelemahan perusahaan pesaingnya. ada pula yang lebih memilih mengkoreksi dan mengevaluasi kinerja perusahaannya selama periode kebelakang serta mencari solusi yang lebih cerdas untuk coba diterapkan di periode yang akan datang.

Firman Allah SWT, dalam Al-qur'an. Surat Al-Baqoroh ayat 148 yaitu:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا
يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”⁶

Perusahaan yang berhasil menurut Peter dan Waterman adalah perusahaan yang memiliki budaya yang kuat. Dikatakannya bahwa faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan perusahaan antara lain: kedekatan dengan konsumen *on value driven*, entrepreneurship, bentuk organisasi yang sederhana, tekun pada bisnis yang digeluti dan sebagainya. Jika pimpinan perusahaan dan semua karyawan mempunyai sense dan keyakinan yang sama (*shard vision, values dan belief*) terhadap faktor-faktor ini maka dapat di percaya bahwa perusahaan akan berhasil.

⁶ Al-Qur'an, *Surat al-baqarah* (2). 148.

Kesamaan visi, nilai-nilai dan keyakinan di antara anggota organisasi menunjukkan kuatnya budaya perusahaan (*strong culture*), dengan kata lain keberhasilan perusahaan dalam kaca mata Peter dan Waterman Jr. Ditentukan oleh kuat tidaknya budaya yang di miliki perusahaan tersebut.⁷

Mengenai budaya organisasi, penyusun menganggap dalam sebuah perusahaan tidak akan berkembang menjadi perusahaan yang maju tanpa memperkokoh fondasi budayanya. Setelah budaya perusahaan kuat, maka akan berpengaruh besar terhadap strategi pemasaran yang dijalankan. Kaitan dan peran budaya inilah yang menarik untuk dikaji lebih dalam sebuah penelitian intensif.

Demi memfokuskan ruang penelitian, penyusun memilih perusahaan Margaria Group sebagai objek penelitian karena beberapa hal diantaranya; Margaria Group merupakan salah satu perusahaan yang dikenal besar dan punya karakter kuat. Margaria Group juga kami anggap menarik karena mampu berkembang tidak hanya satu macam jenis usaha. Margaria Group memiliki bisnis busana muslim, batik, perawatan tubuh, kotak kado sampai lapangan futsal indoor.

Dari paparan di atas, penyusun merasa layak untuk mengetengahkan gagasan penelitian mengenai peran budaya organisasi terhadap strategi pemasaran di Margaria Group dan dianggap perlu menjadikannya sebagai skripsi. Judul di atas, untuk saat ini begitu relevan terlebih setelah penyusun belum mendapati literature yang secara

⁷. jurnal Siasat Bisnis oleh Achmad Sobirin, *Op.cit.* hal 2

spesifik mengkaji seputar peran budaya organisasi terhadap strategi pemasaran di Margaria Group Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada skripsi ini adalah: Bagaimana peran budaya organisasi terhadap strategi pemasaran dalam upaya mencapai keberhasilan perusahaan di Margaria Group Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana peran budaya organisasi di Margaria Group guna mencapai keberhasilan perusahaan.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran margaria group guna mencapai keberhasilan perusahaan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh budaya organisasi terhadap strategi pemasaran di Margaria Group Yogyakarta.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat bagi keilmuan manajemen khususnya dalam bidang pemasaran
2. Secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi Margaria Group Yogyakarta, dalam meningkatkan kualitas organisasi dan strategi pemasaran.

F. Kajian Pustaka

Pada penelitian ini wilayah kajian pustaka terdiri atas landasan teori, kerangka teoritik dan landasan normatif. Landasan teori berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan materi yang diteliti dan berguna sebagai acuan, kerangka teori sebagai pedoman dalam merumuskan pertanyaan, wawancara dan landasan normatif untuk membatasi ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini.

Adapun yang dimaksud dengan unsur-unsur penyusun dalam kajian pustaka antara lain:

1. Landasan Teori

Sudah ada yang meneliti tentang pengaruh budaya organisasi terhadap kepuasan pelanggan. Namun belum ada penelitian tentang peran budaya terhadap strategi pemasaran dalam upaya mencapai keberhasilan perusahaan studi di Margaria Group Yogyakarta.

Adapun penelitian tentang pengaruh budaya organisasi menurut pengamatan penyusun adalah penelitian yang dilakukan oleh:

- a. Hary Kurniawan yaitu mahasiswa Universitas Sumatera Utara dalam karya ilmiahnya “ Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Pada PT. SUN LIFE FINANCIAL INDONESIA. Penelitian ini mengkaji tentang peranan strategi pemasaran

untuk meningkatkan daya saing dan untuk meningkatkan penjualan produk asuransi.

- b. Soedjono yaitu staf pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya dalam karya ilmiyahnya “ Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Organisasi dan Kepuasan Kerja Karyawan pada Terminal Umum di Surabaya”. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja organisasi, kinerja organisasi terhadap kepuasan karyawan pengaruh tidak langsung budaya organisasi terhadap kepuasan kerja dalam kinerja organisasi.

2. Kerangka Teori

Kerangka teori yang penyusun gunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan umum tentang:

a. Budaya Organisasi

Penyusun perlu menguraikan beberapa teori tentang budaya yang diuraikan oleh beberapa tokoh. Hal ini sangat penting sebab berdasarkan teori tersebut, penyusun dapat menjadikannya sebagai pembanding dan juga pedoman dalam penelitian ini. Adapun pendapat para tokoh tentang budaya adalah:

1). Pengertian Budaya

Pengertian budaya menurut Malinowski yang menyatakan bahwa:

“Budaya adalah keseluruhan kehidupan manusia yang integral yang terdiri dari berbagai peralatan dan barang-barang konsumen, berbagai peraturan untuk kehidupan masyarakat, ide-ide dan hasil karya manusia, keyakinan dan kebiasaan manusia”.⁸

Menurut Krech (dalam Graves, 1986) yang menyatakan bahwa:

“Budaya adalah semua cara yang telah terorganisasi, kepercayaan, norma, nilai-nilai budaya implicit, serta premis-premis yang mendasar dan mengandung suatu perintah”.⁹

Menurut Edwar Tylor yang menyatakan bahwa:

“Budaya adalah kompleksitas menyeluruh yang terdiri dari pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, adat kebiasaan dan berbagai kapabilitas lainnya serta kebiasaan apa saja yang diperoleh seorang manusia sebagai bagian dari sebuah masyarakat”.¹⁰

Berdasarkan pengertian diatas dapat penyusun simpulkan bahwa pengertian budaya dalam penelitian ini adalah semua cara yang telah terorganisasi, kepercayaan, norma, nilai-nilai berbagai peraturan untuk kehidupan masyarakat, ide-ide dan hasil karya manusia, keyakinan dan kebiasaan manusia.

2). Pengertian Organisasi

Pengertian organisasi menurut Stephen Robbins yang menyatakan bahwa:

“Organisasi adalah unit sosial yang sengaja didirikan untuk jangka waktu yang relative lama, beranggotakan dua orang atau lebih yang bekerja bersama-sama dan terkoordinasi, mempunyai pola kerja tertentu yang terstruktur, dan

⁸Achmad Sobirin. *Op.cit.* hal. 52.

⁹ Djokosantoso Moeljono, *CULTURED, Budaya Organisasi dalam Tantangan.* (Jakarta: PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia). Hal. 9.

¹⁰ Achmad Sobirin, *Op.cit.*

didirikan untuk mencapai tujuan bersama atau satu set tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”¹¹

Menurut Jeniffer M yang menyatakan bahwa:

“Organisasi adalah kumpulan manusia yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan individu dan tujuan organisasi.”¹²

Berdasarkan pengertian diatas dapat penyusun simpulkan bahwa pengertian budaya dalam penelitian ini adalah unit sosial yang sengaja didirikan untuk jangka waktu yang lama, jumlah lebih dari dua orang yang bekerja bersama dan terkoordinasi, mempunyai pola kerja terstruktur dengan tujuan untuk mencapai tujuan bersama.

3). Pengertian Budaya Organisasi

Pengertian Budaya organisasi menurut Davis (1984), yang menyatakan bahwa:

“Budaya organisasi adalah pola keyakinan dan nilai-nilai yang dipahami dan dijiwai oleh anggota organisasi sehingga pola tersebut memberikan makna tersendiri bagi organisasi bersangkutan dan menjadi dasar aturan berperilaku didalam organisasi”.¹³

Menurut Edgar Schein yang menyatakan bahwa:

“Budaya organisasi adalah pola asumsi-asumsi dasar yang digali, ditemukan dan dikembangkan oleh sekelompok orang ketika mereka belajar mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal, yang telah terbukti bisa berfungsi dengan baik dan oleh karenanya dianggap benar, sehingga pola tersebut diajarkan kepada

¹¹. *Ibid.*, hal. 5

¹² *Ibid.*, hal. 6

¹³ *Ibid.*, hal 131

anggota-anggota baru organisasi sebagai cara yang benar untuk memandang, berfikir dan bertindak dalam mengatasi masalah tersebut”.¹⁴

Menurut Mondy (1993) yang menyatakan bahwa:

“Budaya organisasi adalah sebagai system nilai-nilai, keyakinan, dan kebiasaan bersama dalam organisasi yang berinteraksi dengan struktur formal untuk menghasilkan norma perilaku”.¹⁵

Menurut Aunur Rohim Fakhri dan Iip Wijayanto yang menyatakan bahwa:

“Budaya organisasi adalah budaya yang tumbuh didalam organisasi itu sendiri. Budaya yang bersifat terlihat dan tidak terlihat. budaya yang terlihat ini diklasifikasikan karena sifatnya dapat terukur, seperti agama, budaya regional dan prestasi kerja. Budaya yang tidak terlihat adalah kebiasaan yang berkembang di tengah-tengah masyarakat organisasi namun sifatnya tidak dapat diukur.”¹⁶

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan pengertian budaya organisasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pola keyakinan dan nilai-nilai yang dipahami dan dijiwai oleh anggota organisasi sehingga pola tersebut memberikan makna tersendiri bagi organisasi bersangkutan dan menjadi dasar aturan berperilaku didalam organisasi.

Budaya organisasi dapat dibagi menjadi 3 tingkatan di lihat dari dapat dan tidaknya budaya tersebut diamati. Berikut gambar tingkatan budaya menurut Edgar

¹⁴ *Ibid.*, hal 133

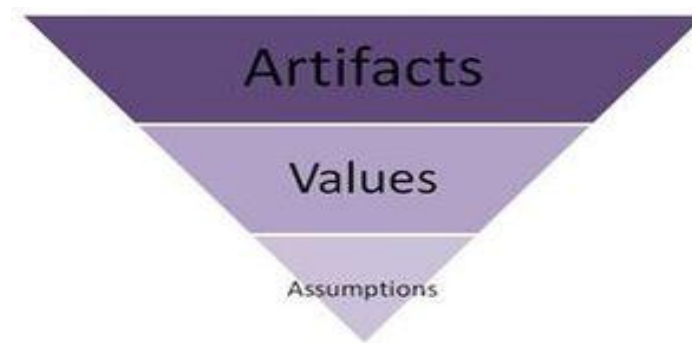
¹⁵ Djokosantoso Moeljiono, *Op.cit.*, hal. 12.

¹⁶ Aunur dan Iip Wijayanto, *Kepemimpinan Islam*. (Yogyakarta: UII Press, 2001) hal. 56-58

Schein dalam model of organizational culture originated in the 1980s. Schein (2004)¹⁷ identifies three distinct levels in organizational cultures:

Gambar 1

Elemen Budaya Organisasi menurut Schein



Tiga tingkatan mengacu pada sejauh mana fenomena budaya yang berbeda yang terlihat pengamat.

a). Artifak dan Perilaku

Artifak mencakup unsur-unsur yang nyata, terang-terangan atau secara lisan diidentifikasi dalam sebuah organisasi. Arsitektur, furnitur, pakaian kode, lelucon kantor, semua contoh artefak organisasi. Artifak adalah elemen yang terlihat dalam budaya dan mereka dapat diakui oleh orang-orang bukan bagian dari budaya.

¹⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Edgar_Schein. akses Kamis 25 Oktober 2012. Pukul 20.00 Wib.

b). Nilai-Nilai

Nilai-nilai yang dianut adalah nilai-nilai organisasi dinyatakan dan aturan perilaku. Ini adalah bagaimana para anggota mewakili organisasi baik pada diri sendiri maupun orang lain. Hal ini sering dinyatakan dalam filsafat resmi dan pernyataan publik identitas. Kadang-kadang dapat sering menjadi proyeksi untuk masa depan, apa para anggota berharap untuk menjadi. Contoh ini akan menjadi karyawan profesionalisme, atau "keluarga pertama" mantra. Masalah mungkin timbul jika nilai-nilai yang dianut oleh para pemimpin yang tidak sejalan dengan asumsi umum budaya.

c). Asumsi-Asumsi

Asumsi Dasar Bersama adalah, tertanam diambil-untuk-diberikan perilaku yang biasanya tidak sadar, tapi merupakan esensi dari budaya. Asumsi ini biasanya sangat terintegrasi dengan baik di kantor dinamis yang mereka sulit untuk mengenali dari dalam.

4). Dimensi Budaya

Beberapa teori yang mendasarai penemuan dimensi budaya menurut Hofstede, antara lain Kluckhohn's (1952) menjelaskan tentang dimensi budaya dalam 10 "primary message system" yaitu:

1. Interaction
2. Association (with others)
3. Subsistence
4. Isexuality
5. Teritoriality
6. Temporality
7. Learning
8. Play
9. Defense
10. Exploitation

Sumber : Diadaptasi dari Chaeruman Armia. Dalam jurnal terbitan Universitas Trisakti.¹⁸

Dimensi budaya menurut Robbins (dalam Moeljiono, 2005).¹⁹ yang menyatakan bahwa:

1. Inisiatif Individu. Tingkat tanggung jawab, kebebasan, dan kemandirian yang dimiliki individu.
2. Toleransi Risiko. Tingkat pengambilan risiko, inovasi, dan keberanian individu
3. Arahkan. Kemampuan organisasi dalam menciptakan kreasi terhadap sasaran dan harapan kinerja.

¹⁸ . Chaeruman Armia. *Jurnal budaya.(Universitas Trisakti)*. [Http//jurnal Budaya.com](http://jurnalBudaya.com) akses pada 18 juni 2010.

¹⁹ . Djokosantoso Moeljiono, *Op.cit*, hal. 13-14

4. Integrasi. Kemampuan organisasi dalam melakukan koordinasi seluruh unit menjadi satu kesatuan gerak.
5. Dukungan Manajemen. Kemampuan jajaran manajemen dalam proses komunikasi, bimbingan, dan memberikan dukungan terhadap anak buah.
6. Kontrol. Seberapa besar aturan, arahan supervise mampu mengontrol perilaku kinerja anak buah.
7. Identitas. Seberapa kuat jati diri social organisasi dalam diri karyawan
8. Sistem imbalan. Sejauh mana alokasi imbalan didasarkan atas kinerja
9. Toleransi Konflik. Kesempatan karyawan untuk bisa mengungkapkan konflik secara terbuka.
10. Pola Komunikasi. Seberapa jauh komunikasi yang dibangun organisasi membatasi hirarki secara formal.

Dari uraian di atas dapat penyusun simpulkan bahwa dimensi yang di maksud dalam penelitian ini adalah dimensi teori dari Robbins (dalam Moeljono, 2005), yaitu 10 dimensi budaya.

b. Strategi (Strategy)

1). Pengertian Strategi

Persaingan perusahaan dimasa kini semakin ketat. Ini, dilihat dengan banyaknya perusahaan yang makin berkembang pesat, terutama perusahaan yang menghasilkan prodak-prodak berlabel islami. Oleh karena itu Perusahaan

membutuhkan strategi dalam upaya meningkatkan daya saing dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan instuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Dalam kontek bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Pengertian strategi menurut Stoner, Freeman dan Gilbert yang menyatakan bahwa:

“Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan berdsarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.”²⁰

Menurut Hunger dan Wheelen yang menyatakan bahwa:

“Strategi merupakan rumusan perencanaan komperhensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.”²¹

²⁰ Fandy jiptono, *Op.cit*, hal. 3

²¹ David Hunger dan Thomas Wheelen, *Op.cit*, hal, 16

Menurut Stephanie K.Marrus yang dikutip oleh Husen Umar yang menyatakan bahwa:

“Strategi didefinisikan, sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.”²²

Menurut Pearce dan Robinson yang menyatakan bahwa:

“Strategi diartikan oleh para manajer sebagai rencana mereka yang berskala lingkungan, guna mencapai sasaran-sasaran yang ingin dicapai perusahaan.”²³

Berdasarkan pernyataan diatas bias penyusun simpulkan pengertian strategi yang dimaksud pada penelitian ini adalah: Strategi adalah suatu rumusan perencanaan organisasi yang berfokus pada tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, guna memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi serta mencapai sasaran yang ingin dicapai perusahaan.

2) Pengertian Pemasaran

Menurut Menurut WY. Stanton yang menyatakan bahwa:

“Pemasaran atau Manajemen Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.”²⁴

²² Husen Umar, *Strategi Manajemen In Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustakatama. 2003), hal. 31.

²³ Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik; Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Binarupa Aksara 1997), hal. 20.

²⁴ <http://bikin.web.id/info-terbaru/strategi-jitu-dalam-pemasaran/> akses pada 28 juni 2010. Pukul 16.00 Wib.

Menurut The American Marketing Association (AMA) yang menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, pricing, promosi, dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus.”²⁵

Menurut Philip Kotler yang menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”²⁶

Pemasaran menurut Peter Drucker yang menyatakan bahwa:

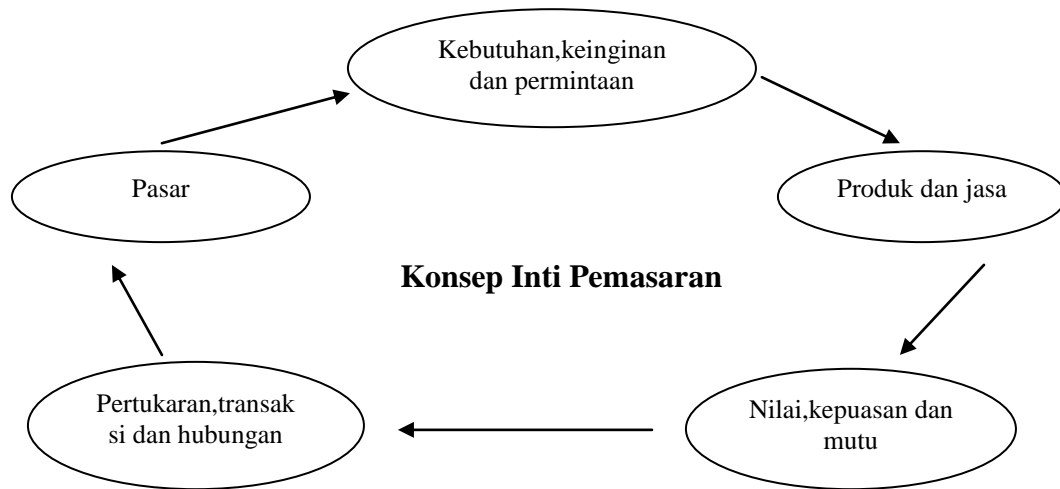
“Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri, idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli.”

Berdasarkan definisi di atas, proses Manajemen Pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran. Yang akhirnya (manajemen) pemasaran memiliki tujuan.

²⁵ *Ibid*, Akses pada 8 Januari 2010. Pukul 20.00 Wib.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Klaten; PT Intan Sejati 2003), hal 10.

Gambar 2.
Konsep Pemasaran dari Philip Kotler²⁷



c. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi Menurut Fandy Jiptono yang menyatakan bahwa:

“Dalam peranan strateginya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, dalam konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi masa sekarang dan dimensi masa yang akan datang.”²⁸

Menurut Bennett (1988), yang menyatakan bahwa:

“Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implicit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.”²⁹

²⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta; ERLANGGA 2001), hal 7

²⁸ Fandy jiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta; ANDI1997), hal. 6.

²⁹ *Ibid.*,

Menurut Tull dan Kahle (1990), yang menyatakan bahwa:

“Strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”³⁰

Berdasarkan pernyataan diatas dapat penyusun simpulkan bahwa yang dimaksud strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah strategi pemasran yaitu elemen bauran pemasaran dari teori Philip kotler.

d. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991) yang menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran yaitu terdiri atas lima elemen yang saling terkait yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, system distribusi dan komunikasi pemasaran.”³¹

Menurut Kotler yang menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran yaitu sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”³²

Berdasarkan pernyataan diatas penyusun dapat simpulkan bahwa bauran pemasaran yang dipakai dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran menurut teori Kotler yaitu bauran pemasaran terdiri dari P” *Product, price, place dan promotion* . (produk, harga, distribusi, dan promosi).³³

³⁰ *Ibid.*,

³¹ *Ibid.*,

³² Philip Kotler *Op.cit.*,hal 71.

³³ *Ibid.*,hal. 72.

1. *Product* (produk barang dan jasa). adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

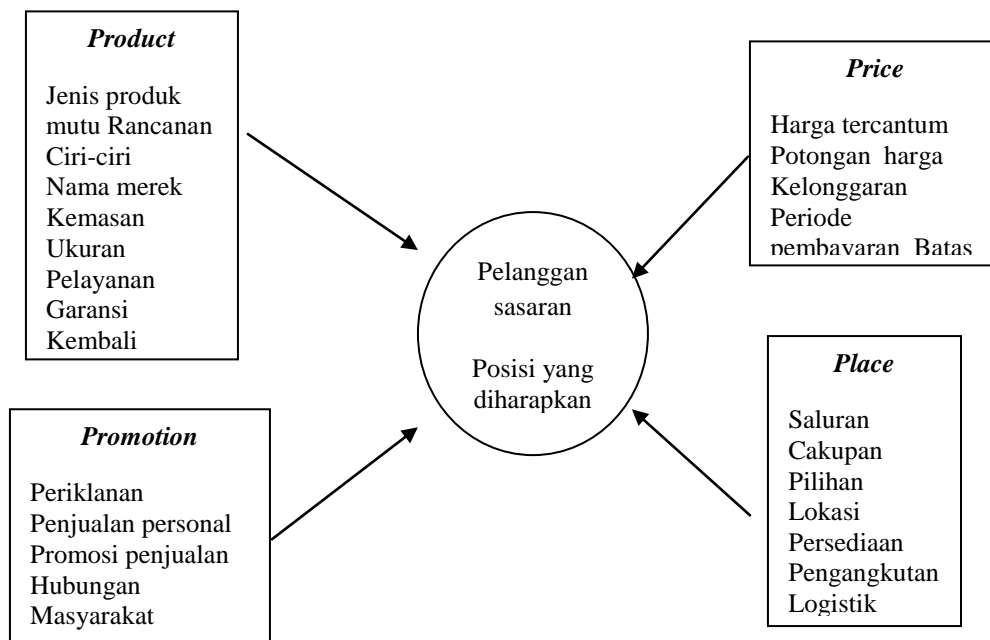
Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Selain itu juga produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu berupa barang dan jasa. Adapun klasifikasi barang konsumen yang diterapkan di Margaria Group adalah menggunakan konsep *Shopping Goods*³⁴ yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Criteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang.

2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk
3. *Place* (distribusi) adalah meliputi aktifitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

³⁴ Fandy jiptono. *Op.cit.* hlm 98-99

Gambar 3.

Empat P dari Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler³⁵

e. Landasan Normatif

Fungsi landasar normatif adalah untuk menjaga agar dalam melakukan analisis tidak mengabaikan syariah sesuai tujuan dakwah yang memerlukan strategi dalam pemasaran. Pemasaran berarti menyerukan syariah islam dan merupakan kegiatan dakwah. Agar penelitian ini tidak melebar ke arah ekonomi umum maka perlu dibatasi dengan landasan normatif yaitu Al-Qur'an dan Hadist.

³⁵ Philip Kotler, *Op.cit.* hlm. 74.

Dalam pembahasan landasan normatif perlu adanya batasan yang akan dibahas yang berkaitan dengan metode dakwah, hukum perdagangan dan pakaian. Pakaian muslim atau busana muslim merupakan produk budaya, maka dalam pembahasan ini akan dijelaskan juga teori budaya sebagai acuan untuk pertanggungjawaban penulisan ini.

Muhammad Natsir dalam buku fiqhud dakwah mengatakan ada tiga metode dakwah yaitu dakwah *bil-lisan*, dakwah *bil-kalam* dan dakwah *bil-hal*. Dalam prakteknya dewasa ini baru dakwah *bil-lisan* yang sering dilakukan sedangkan dakwah *bil-kalam* dan *bil hal* masih jauh dari yang diharapkan.³⁶

Pada dasarnya hukum jual beli adalah boleh. Berdasarkan firman Allah SWT. Dalam surat Al-baqoroh ayat: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبْوَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبْوَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبْوَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
 إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

³⁶ Hamdan Daulay. *Dakwah ditengah Persoalan Budaya dan Politik* (Yogyakarta, Penerbit: LESFI) hal. 4

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba^[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila^[175]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu^[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”³⁷

Berdasarkan firman tersebut bahwasannya jual beli hukumnya boleh yang diharamkan oleh Allah SWT adalah riba. Jual beli di sini adalah penjualan busana muslim dan salah satu syarat jual ada diantaranya dilarang menjual barang yang cacat baik cacatnya sedikitpun tidak dibolehkan menjual pakian dengan kondisi tersebut. Harga juga menjadi syarat bagi para penjual untuk tidak mengambil keuntungan lebih dari 1/3 dari harga yang ditawarkan. Begitupun dengan cara bisnis Rasulullah dengan menggunakan prinsip kejujuran, keterbukaan sehingga Rasulullah SAW mengalami kesuksesan dalam berdagang. .

Allah SWT berfirman dalam Al-baqoroh ayat 148 yaitu:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مَوْلِيُّهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا
يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

³⁷ Ibrahim Moh, Al-jamal, *Fiqih Muslimah, Ibadah-Muamalah*, (Jakarta; Pustaka Amani. 1994), hal. 365.

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”³⁸

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seorang muslim perlu berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan. Termasuk bisnis dengan cara islami yaitu menciptakan produk yang sesuai dengan nilai-nilai islami seperti yang terdapat pada margaria group yang memproduksi produk islami yang menutup aurat, pakaian yang di jual mayoritas pakaian longgar, seperti produk perlengkapan muslim maupun muslimah, pakaian untuk ibadah, pakaian modern namun tetap islami. dan cara berdakwah melalui perusahaan yaitu margaria memiliki cirri khas perusahaan yang bernuansa islami, terlihat dari produk yang dipasarkan, unit-unit yang lengkap dengan tempat ibadah, dan karyawan yang berpakaian islami, sehingga terciptalah dakwah melalui busana dan tempat yang bernuansa islami.

G. Metode Penelitian

Penelitian ini menggambarkan tentang budaya organisasi dan startegi pemasarn di Margaria Group Yogyakarta. Hal-hal yang akan dibahas dalam metode penelitian antara lain:

³⁸ Al-Qur’an, surat *Al-Baqarah* (2). 148.

1. Ruang Lingkup Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah individu yang dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan penelitian. Subyek penelitian adalah: pimpinan kantor pusat, pimpinan unit dan karyawan serta konsumen Margaria Group Yogyakarta.

Pada penelitian ini penyusun hanya meneliti Margaria Group Yogyakarta.

b. Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian.³⁹ Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah budaya organisasi dan strategi pemasaran di Margaria Group Yogyakarta.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kualitatif jika ditinjau dari pendekatan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki sasaran penelitian yang terbatas, tetapi dengan keterbatasan itu digali sebanyak mungkin data mengenai sasaran penelitian.⁴⁰

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hal. 91.

⁴⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial : Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga Universitas Press. 2001), hal. 29.

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif jika ditinjau dari eksplanasinya. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan fakta dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan,⁴¹

Berdasarkan pernyataan diatas bias penyusun simpulkan bahwa jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

3. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber dan belum diolah sebelumnya seperti tentang budaya organisasi, strategi pemasaran dan data yang lainnya.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah diolah sebelumnya seperti data produk yang dihasilkan, data outlet margaria, struktur organisasi dan data yang lainnya.

⁴¹ *Ibid.*, hal. 48.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui wawancara atau percakapan, Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada masalah tertentu.⁴²

Pada penelitian ini, wawancar penyusun lakukan dengan manager HRD, manager marketing, pimpinan outlet, serta konsumen Margaria Group.

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti.⁴³ Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan tentang fenomena sosial dan gejala-gejala alam.⁴⁴

b. Dokumentasi atau kepustakaan

Kepustakaan digunakan dalam keseluruhan proses penelitian dengan memanfaatkan berbagai macam pustaka yang relevan dengan fenomena sosial yang tengah dicermati.⁴⁵ Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang

⁴² Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju. 1996), hal. 187.

⁴³ Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia. 1991), hal. 44.

⁴⁴ Kartini Kartono, *Op.cit.*, hal. 157.

⁴⁵ Hariwijaya dan Bisri Djaelani, *Teknik Menulis Sekripsi dan Thesis*, (Yogyakarta: Zenith Publisher. 2004), hal.44.

diperoleh dari benda-benda tertulis seperti buku, notulensi, makalah, peraturan, bulletin, dan sebagainya.⁴⁶

5. Validitas Data

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh man ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukuran (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya.⁴⁷ Sebuah instrument dikatakan *valid* jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap dari variabel yang diteliti secara tepat.⁴⁸

Uji validitas data dengan teknik triangulasi yaitu pemeriksaan data dengan sesuatu diluar data sebagai pembanding data tersebut dengan membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan keadaan seseorang dengan berbagai pandangan, serta membandingkan hasil wawancara dengan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan.⁴⁹

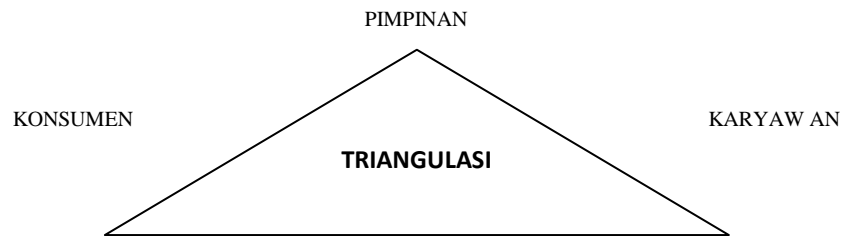
Uji validitas pertanyaan dilakukan pada bagian karyawan pemasaran, pimpinan, dan outlet Margaria Group Yogyakarta. Hal ini bertujuan agar informasi yang didapatkan valid untuk memperkuat argumen yang ada.

⁴⁶ Suhartini Arikunto, *Metode Penelitian; Suatu Pendekatan dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta. 1991), hal. 231.

⁴⁷ Saifudin Azwar, *Tes Prestasi; Fungsi Pengembangan Pengukuran Prestasi Belajar*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003), hal. 173.

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bina Aksara. 1989), hal. 142.

⁴⁹ Lexy J. Moeleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2007), hal. 246.



Gambar 4. Hubungan Triangulasi Uji Validitas Pertanyaan

Adapun kisi-kisi pembuatan pertanyaan wawancara sebagai panduan dalam melakukan wawancara tergambar dalam table berikut.

Tabel 1.

Kisi-kisi Pertanyaan Wawancara

NO	ITEM PERTANYAAN	KATEGORI	Jumlah
1.	a. Budaya organisasi <ul style="list-style-type: none"> • 11 Dimensi budaya b.Strategi pemasaran <ul style="list-style-type: none"> • Segmentasi pasar • Target pasar • jumlah produk yang di hasilkan • level harga dari setiap produk • Distribusi dan Mitra bisnis • Bentuk promosi 	Uji validitas pertanyaan untuk pimpinan Margaria Group	5

2.	<p>a. budaya yang di terapkan di perusahaan</p> <p>b. peran pimpinan terhadap karyawan</p> <p>Strategi pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentasi pasar • Target pasar • jumlah produk yang di hasilkan • level harga dari setiap produk • Distribusi dan Mitra bisnis • Bentuk promosi 	Uji validitas pertanyaan untuk karyawan	18
3.	<p>a. Alasan memilih belanja di Margaria Group</p> <p>b. Bagaimana kualitas barang di Margaria Group</p> <p>c. Keseimbangan harga dan barang</p> <p>d. Bentuk pelayanan Margaria Group</p>	Uji validitas pertanyaan untuk pelanggan/konsumen	3

6. Analisis Data

Analisis data adalah proses pencarian data penyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri maupun orang lain.⁵⁰

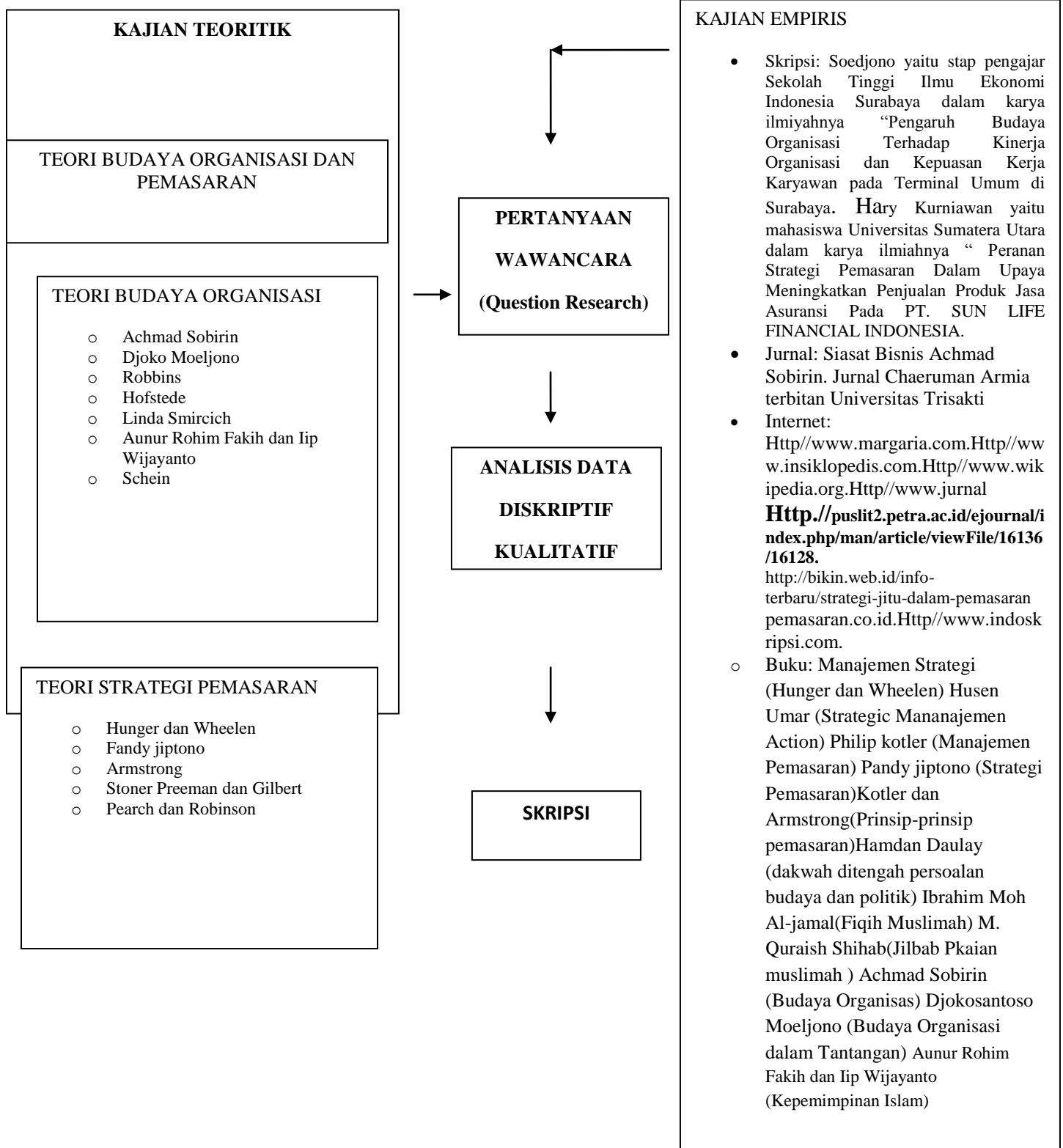
Analisis data pada penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif. Hal itu karena penyusun tidak melakukan suatu perubahan terhadap objek penelitian. Analisis data deskriptif kualitatif yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian.⁵¹

Adapun alat analisis data adalah budaya organisasi dari teori Achmad Sobirin dan startegi pemasaran dari teori pemasaran Philip Kotler.

⁵⁰ Sugiyono., *Op.cit.* hal. 333.

⁵¹ Suharsimi Arikunto, *Op.cit.*, hal. 3.

Gambar 5. Kerangka Konsep Penelitian



H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini terdiri dari empat bab:

- Bab I: Pendahuluan berisi penegasan judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
- Bab II: Gambaran umum membahas tataletak dan geografis, sejarah berdiri dan profil unit, bentuk kegiatan dan produk, struktur organisasi dan jumlah *outlet* Margaria Group Yogyakarta.
- Bab III: Hasil analisis yang berkaitan dengan budaya organisasi yang diterapkan, Strategi pemasaran, dan sejauh mana peran budaya organisasi terhadap strategi pemasaran. Matrik hubungan budaya organisasi dengan strategi pemasaran guna mencapai keberhasilan perusahaan Margaria Group Yogyakarta.
- Bab IV: Penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penyusun, dapat disimpulkan bahwa peran budaya organisasi terhadap strategi pemasaran adalah sebagai penopang bagi strategi pemasaran.

Semua dimensi budaya memiliki peran terhadap strategi pemasaran. Arahan Pimpinan, Dukungan Perusahaan, Kontrol Pimpinan dan Pola Komunikasi. Semua elemen diatas berperan sebagai pengendali kebijakan pemasaran perusahaan secara keseluruhan, Integrasi adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan koordinasi seluruh unit menjadi satu kesatuan gerak. Integrasi ini berperan menyelaraskan produk yang dihasilkan, menentukan harga jual produk dan mempromosikannya, inisiatif individu berperan mengembangkan produk yang dihasilkan margaria dan bagaimana membuat produk tersebut laku di pasaran, Identitas mempunyai peran meneguhkan status perusahaan atau *Branding* lewat produk yang dihasilkan dan bagaimana citra perusahaan juga dibangun ketika berpromosi. Sistem imbalan berpengaruh terhadap motivasi kinerja karyawan sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dan meningkatkan penjualan yang ditargetkan perusahaan, dan toleransi konflik. Inovasi berperan terhadap kreasi dan peningkatan daya tarik produk yang

dihasilkan. Sedangkan toleransi konflik berguna berguna untuk menampung ketikpuasan pelanggan dan dapat meningkatkan citra baik perusahaan.

A. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian berikut disampaikan beberapa saran yang relevan untuk Margaria Group Yogyakarta.

1. Kepada Margaria Group Yogyakarta, yang merupakan perusahaan yang besar dan memiliki banyak unit. Hendaknya meningkatkan pelayanan informasi konsumen berbasis sistem jaringan informasi, seperti website, toko online, dll. Selama proses penelitian penyusun merasa kesulitan dalam pencarian data Margaria Group didalam situs internet tersebut. Padahal jika Margaria Group memiliki situs seperti yang dipaparkan di atas, pasti lebih mempermudah bagi konsumen untuk mengakses informasi yang terkait dengan Margaria Group. Manfaat sistem jaringan juga bisa dijadikan sebagai media promosi untuk menjangkau pasar lebih luas lagi, tidak hanya di Indonesia bahkan luar negeri pun dapat terjangkau.
2. Saran untuk Akademik. Manajemen Dakwah hendaknya menjadikan Budaya Organisasi sebagai salah satu kajian yang perlu dimasukan dalam kurikulum pendidikan. Penyusun berpendapat budaya organisasi bagian dari disiplin ilmu manajemen dalam mencapai keberhasilan baik keberhasilan lembaga maupun perusahaan.

3. Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan, tentu dalam fokus dan lokus yang berbeda sebagai menambahkan wacana tentang kajian budaya organisasi terutama yang terkait dengan nilai-nilai keislaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sobirin. (2007). Budaya Organisasi. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Ahmad Sobirin. Jurnal Budaya Sebagai Sumber Kekuatan dan Klemahan Organisasi.
- Aunur Rohim Fakih dan Iip Wijayanto. (2001). Kepemimpinan Islam. UII Press. Yogyakarta.
- Applications, Edition, Englewood Clitts. NJ. Prentice Hall Inc.
- Chaeruman Armia. Jurnal Budaya, (Universitas Trisakti).
- Djokosantoso Moeljono, Dr. (2005). Budaya Organisasi dalam Tantangan. PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Dafid Hunger, L dan Thomas Wheelen. (2003). Manajemen Strategi. ANDI. Yogyakarta.
- Fandy Jiptono. (1997). Strategi Pemasaran. ANDI. Yogyakarta
- Hamdan Daulay, M.Si. (2001). Dakwah di Tengah Persoalan Budaya dan Politik. LESFI. Yogyakarta
- Hofstede, G. (1998a). Attitude, Value and Organizational Culture: Disentangling the
[Http:// www.google.com/margarisgrup/skses](http://www.google.com/margarisgrup/skses) pada 11 juni 2010.
[Http:// 202.59.162.82/ swamajalah/artikellain/details.php?cip= I&ID=3221](http://202.59.162.82/swamajalah/artikellain/details.php?cip=I&ID=3221). Akses
pada 21 juni 2010.
[Http:// jurnal.budaya.com/](http://jurnal.budaya.com/) akses pada 18 juni 2010.

[Http// bikini.web.id/ info.terbaru/ strategi-jitu-dalam-pemasaran/](http://bikini.web.id/info.terbaru/strategi-jitu-dalam-pemasaran/) akses pada 28 juni 2010.

<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/16136/16128>. akses pada 25 juni 2010.

<Http://one-indoskripsi.com/judul-skripsi/ekonomi-manajemen/> akses pada 23 juni 2010.

http://en.wikipedia.org/wiki/Edgar_Schein akses pada 16 Oktober 2012

Ibrahim Moh, Al-jamal. (1994). Fiqih Muslimah, Ibadah-Muamalah. Pustaka Amani. Jakarta.

Jurnal (Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Vol.1 Tahun 2002).

Kotler dan Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.

Philip Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. PT Indek Kelompok Gramedia Jakarta

Quraish Shihab,M. (2006). Jilbab (Pakaian Wanita Muslimah). Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendikiawan Kontemporer. Lentera Hati. Jakarta.

Robbins, S.P. (1996). Organizational Behavior: Concept, Controversies and Kerin R.A.V. Mahajan and P.R. Varadarajan (1990). Contemporary Perspectives on Strategic Market Planning, Boston: Allyn Bacon

Smircicuh, L. (1983). Concepmm Of Culture Oranizational Analysis, Administrative Science Quartrely, 28. pp. 339-358.

CURRIKULUM VITAE

Nama : Cica Nayati

Tempat, Tanggal Lahir : Binong 27 Juni 1985

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat Asal : Kp. Kunir Rt/Rw 09/10 Desa Simpar, Kec.
Cipunagara, Subang, Jawa Barat

Alamat di Yogyakarta : Jl, Nyi Pembayun, Pon-Pes Fauzul Muslimin,
Kota Gede, Yogyakarta

No Telepon : 081392741852

Email : icha_subank@yahoo.co.id

Pendidikan :

1. SD Negeri Majasari, Lulus Tahun 1998
2. MTSN Cilendek Tasikmalaya, Lulus Tahun 2001
3. MA Bahik, Hurkuning, Tasikmalaya, Lulus Tahun 2004
4. Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah, masuk Tahun 2005

LAMPIRAN-LAMPIRAN

IDENTITAS

1. Bersama ini saya kesediaan anda untuk mengisi formulir di bawah ini. Informasi yang anda berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: Peran Budaya Organisasi Terhadap Strategi Pemasaran Upaya Mencapai Keberhasilan Perusahaan (Studi Di Margaria Group Yogyakarta). Untuk itu isilah formulir ini dengan jawaban yang sebenar-benarnya. Atas kesediaan anda, saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin :A. Laki-laki B. Perempuan
Jabatan :

Question Research untuk pimpinan

box create

Tentang budaya.

- Bagaimana struktur organisasi seperti apa mekanisme pembagian kebijakannya?
- Apakah unit punya visi&misi sendiri dan bagaimana target unit tersebut?
- Apakah ada kebebasan bagi karyawan dalam hal berpendapat dan berinovasi?
- Bagaimana pola penyelesaian masalah dalam internal?
- Bagaimana cara penekanan terhadap karyawan untuk dapat mencapai target perusahaan?
- seberapa jauh anda mengenal karyawan anda? Bagaimana sikap karyawan terhadap pimpinan?
- Bagaimana cara perusahaan tetap mempertahankan kepercayaan konsumen?
- Bagaimana cara anda memotivasi karyawan?
- Apa saja panismen dan rewared yang diberikan bagi karyawan?
- Ketrampilan apa saja yang harus dimiliki oleh karyawan?
- Seberapa besar aturan, arahan pimpinan mampu mengontrol perilaku kinerja anak buah?

- Bagaimana cara perusahaan mengevaluasi dirinya?
- Kesempatan karyawan untuk bisa mengungkapkan konflik secara terbuka?
- Seberapa jauh komunikasi yang dibangun organisasi membatasi hirarki secara formal.

Strategi pemasaran

- Bagaimana penentuan harga dari tiap-tiap produk?
- Apa yang menjadi tolak ukur dalam penentuan harga tersebut?
- Berapakah batasan harga yang ditentukan perusahaan untuk tiap-tiap produk?
- Berapa banyak produk yang telah dihasilkan? Dan jenis produk apa saja?
- Bagaimana strategi pengembangan produk?
- Produk apa sajakah yang banyak digemari konsumen?
- Apakah ada klasifikasi produk yang dihasilkan dan siapa saja yang terlibat didalamnya?
- Kalangan mana saja yang menjadi target pasar Margaria Group?
- Apakah setiap produk yang dihasilkan margaria berasal dari inovasi perusahaan atau menggaet mitra bisnis?
- Strategi promosi apa yang dilakukan perusahaan?
- Promosi apa yang paling berpengaruh terhadap konsumen?

Daftar Pertanyaan Untuk Karyawan

(questionnaire)

- Bersama ini saya kesediaan anda untuk mengisi daftar pertanyaan (questionnaire). Informasi yang anda berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: Peran Budaya Organisasi Terhadap Strategi Pemasaran Upaya Mencapai Keberhasilan Perusahaan (Studi Di Margaria Group Yogyakarta). Untuk itu isilah angket ini dengan jawaban yang sebenar-benarnya. Atas kesediaan anda, saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : A. Laki-laki B. Perempuan

Jabatan :

11. Petunjuk

Mohon berikan penilaian anda terhadap Box Create dengan memberi tanda (√) (×) di kolom yang tersedia

Variabel Dimensi Budaya	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Karyawan memberi masukan tentang produk terbaru				
Karyawan selalu bersikap ramah dan tersenyum ketika menghadapi konsumen				
Karyawan menanggapi komplain dengan cepat				
Karyawan selalu menawarkan alternatif lain ketika ada produk yang tidak cocok bagi konsumen				
Apakah anda merasa nyaman dengan gaya pimpinan anda				
Karyawan di beri hak untuk berpendapat				
Perusahaan menerapkan system reward dan panisemen				
Karyawan mendapatkan jaminan keselamatan dalam bekerja				

Karyawan merasa nyaman dalam bekerja				
Karyawan mendapatkan motivasi dari pimpinan baik secara langsung maupun lewat pelatihan				

Variabel Produk	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Desain Produk sangat inovatif				
Produk yang dipasarkan beranekaragam				
Desain produk selalu uptodate				
Setiap Barang merupakan hasil produksi perusahaan				
Memiliki Merk dagang sendiri				

Variabel Harga	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Harga sesuai kualitas barang				
Harga Setiap Produk terjangkau semua kalangan				
menawarkan harga yang lebih murah dibanding outlet lain				
Ada potongan harga apabila memesan banyak				

Variabel Distribusi	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Distribusi berjalan secara efektif dan kontinyu				
Target pasar konsumen sudah maksimal				
Menjaring produk berkualitas dari mitra bisnis				
Pembuatan produk baru sesuai pesanan				
Penyerapan produk baru sangat cepat				
Setiap bulan harus ada produk baru yang direlease ke pasar				

Variabel Promosi	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Perusahaan secara rutin mempromosikan produk				
Perusahaan berpromosi melalui iklan di media cetak dan elektronik				
Perusahaan beriklan melalui kerjasama menjadi sponsor				
Perusahaan memberikan diskon produk-produk tertentu				
Memberikan diskon pada hari-hari tertentu				
Perusahaan memiliki katalog untuk konsumen				

D. Data Angket karyawan Margaria Group Yogyakarta

URAIAN	Nandia	JTT	Box Create	Jumlah karyawan	keterangan
BUDAYA					
Karyawan memberi masukan tentang produk terbaru	6	6	6	18	Sangat setuju
Karyawan selalu bersikap ramah dan tersenyum ketika menghadapi konsumen	6	4/2	3/3	18	Sangat/setuju
Karyawan menanggapi komplain dengan cepat	6	5/1	6	18	Sanhat/Setuju
Karyawan selalu menawarkan alternatif lain ketika ada produk yang tidak cocok bagi konsumen	4/2	2/4	6	18	Sangat/setuju
Apakah anda merasa nyaman dengan gaya pimpinan anda	6	1/5	6	18	Sangat/setuju
Karyawan di beri hak untuk berpendapat	6	3/3	6	18	Sangat/setuju
Perusahaan menerapkan system reward dan panisemen	6	2/4	6	18	Sangat/setuju
Karyawan merasa nyaman dalam bekerja	6	4/2	4/2	18	Sangat/setuju
Karyawan mendapatkan motifasi dari pimpinana baik secara langsung maupun lewat pelatihan	5/1	6	6	18	Sangat/setuju
PEMASARAN				18	
Desain Produk sangat inovatif	5/1	6	6	18	Sangat setuju
Produk yang dipasarkan beranekaragam	6	6	6	18	Sangat setuju
Desain produk selalu uptodate	4/2	6	6	18	Sangat/setuju
Setiap Barang merupakan hasil produksi perusahaan	6		6	18	setuju
Memiliki Merk dagang sendiri	6	6	6	18	Sangat setuju
Harga sesuai kualitas barang	6	6	6	18	Sangat setuju
Harga Setiap Produk terjangkau semua kalangan	6	6	6	18	setuju
menawarkan harga yang lebih murah dibanding outlet lain	6	6	6	18	setuju
Distribusi berjalan secara efektif dan kontinyu	6	6	6	18	Sangat setuju
Target pasar konsumen keluarga sudah maksimal	6	6	6	18	Setuju
Menjaring produk berkualitas dari mitra bisnis	6	6	6	18	Setuju
Pasar kalangan muda sudah	6	6	6	18	Setuju

D. Data Angket karyawan Margaria Group Yogyakarta

maksimal					
Penyerapan produk baru sangat cepat	6	6	6	18	Setuju
Setiap bulan harus ada produk baru yang direlease ke pasar	6	6	6	18	Setuju
Perusahaan secara rutin mempromosikan produk	6	6	6	18	Setuju
Perusahaan berpromosi melalui iklan di media cetak dan elektronik	6	6	6	18	Setuju
Perusahaan beriklan melalui kerjasama menjadi sponsor	6	6	6	18	Setuju
Perusahaan memberikan diskon produk-produk tertentu	6	6	6	18	Setuju
Memberikan diskon pada hari-hari tertentu	6	6	6	18	Setuju
Perusahaan memiliki katalog untuk konsumen	6	6	6	18	Setuju

Keterangan: 5/1 menyatakan sangat/setuju, itu membuktikan bahwa yang 5 memilih sangat setuju dan 1 memilih setuju.

Sumber: data primer diolah, 2012.