

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
SURAT KETERANGAN PENELITIAN



Jl. Kauman No.21, Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119 | Phone: (0341) 365577

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
No: 43/VTA/23/11/2017

Bersama dengan surat ini kami menyatakan bahwa mahasiswa sebagai berikut

Nama : Ralitza Passileva
NIM : 125030301111003
Universitas : Universitas Brawijaya
Fakultas : Ilmu Administrasi
Konsentrasi : Bisnis Internasional

Telah melakukan penelitian untuk keperluan skripsi dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi) di PT. Vauza Tamma Abadi pada tanggal 23 November 2017.

Demikian disampaikan surat keterangan ini untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 November 2017

Hormat kami,

Muchammad Iskandar

Wakil Direktur

LAMPIRAN 2
TRANSKRIP WAWANCARA

Pewawancara : Ralitza Passileva

Informan : Muchammad Iskandar (Wakil Direktur PT. Vauza Tamma Abadi)

Waktu : Kamis, 23 November 2017 Pukul 13.00

Tempat : PT. Vauza Tamma Abadi (Jalan Kauman no.21, Malang)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimanakah strategi produk dalam menyesuaikan dengan kondisi negara?	Ya validasi <i>market</i> dulu, bukan produknya yang menyesuaikan, tapi marketnya pas nggak untuk kita atau terjadi nggak product market fit nya. Kalo ada, ya udah, sikat..
2	Bagaimanakah strategi produk untuk mengatur biaya yang akan dikeluarkan dalam memproduksi produk yang akan dijual?	Ya, yang pasti kita riset ya, riset harga dasar dari bahan yang akan kita pake untuk produksi itu apa dan berapa. Nah biasanya kalo kita sih risetnya itu bukan dari produksinya, tapi dari marketing. Kita bikin <i>mock up</i> produk, <i>prototype</i> , lalu kita coba pasarkan secara visual. Psikologinya masuk enggak ke target market yang kita punya. Kalo mereka tertarik dengan harga yang sudah kita tentukan, ya sudah berarti kita akan produksi barang itu tadi. Jadi, penentuan harga berdasarkan...kebetulan kan kita punya <i>supplier</i> pabrik yang

		<p>memproduksi barang yang sangat murah, jadinya untuk harga produksinya pun juga murahh. Jadi kita tinggal riset market, produknya yang mau diproduksi kira2 laku gak dengan harga segitu.</p>
3	<p>Bagaimana strategi produk dalam menyesuaikan dengan hukum yang berlaku di negara lain?</p>	<p>Oke, jadi ya dilihat aja kemungkinan-kemungkinan regulasinya selama masih aman dan kita bisa masuk ya teruskan, nggak ada strategi khususnya dalam perencanaannya. Kayak ini nih semisal, kemaren kita ngimpor benang dari China, bagus banget benangnya, bahan lah ya, bahan untuk tambahan sih <i>additional accessories</i> kayak gitu, ternyata nggak bisa masuk ke Indonesia, karena harus ngurus SNI lah segala macamlah. Nah, akhirnya yaudah aku belum siap ngurus itu, ya aku pake solusi lain, sama halnya kita ngekspor. Jadi kalau enggak memungkinkan yaudah, kalo kita ngurus mampu enggak, kalo nggak mampu yaudah nggak usah kayak gitu, masih ada cara lain yang sekiranya kita enggan terlalu buang-buang waktu untuk melakukan sesuatu yang kita belum tentu tahu caranya, dan kita belum bisa kayak gitu.</p>

4	Bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan penggunaan produk dalam perbedaan kondisi negara?	<p>Paling ini ya, kalo disini masalah iklim, jadi masalah perbedaan itu iklim kalau di Indonesia kan hangat, kalo disana dinginnya itu dingin banget, panasnya panas banget. Jadi pas musim dingin ya jualan baju tebal, kalo pas panas, jualan baju yang ee... yang gak terlalu tebal yang tipis kayak gitu, jadi enak tuh gitu. Disana kalo orang beli baju, itu setiap tahun itu minimal beli baju itu dua untuk musim dingin sama musim panas. Tapi gak mungkin juga kalo belinya cuman dua pasti banyak, nah kayak gitu makanya kita itu di model-model yang kita menyediakan gitu kan model untuk baju dinginnya kayak gimana baju anget nya gimana, terus kita juga punya model-model yang ee.. sistemnya ini satu kali beli baju, dia bisa dipake musim dingin dan musim panas kayak gitu, jadi tinggal buka tutup gitu aja.</p>
5	Bagaimana strategi perusahaan dalam menentukan harga penjualan internasional?	<p>Jadi sebenarnya kalo disini awalnya hanya belajar bisnis, kita hanya produksi hanya mencari untung saja, ya kita jual dengan harga yang menurut kita untungnya lumayan. Setelah itu, sisanya distributor mau jual harga berapa terserah. Yang kita tahu, kita disini jual ke mereka sekitar Rp 80.000 - 85.000 belum ongkis kirim yang</p>

		kira-kira Rp 20.000 – 25.000 per piece. Mereka jual sekitar 70 riyal. Jadi sekitar Rp 200.000 an. Nah itu keuntungannya yang besar di distributor.
6	Bagaimanakah alur distribusi produk untuk sampai ke tangan konsumen?	Jadi pertama kan desain, <i>mock up</i> itu dirender, jadi desain didalam komputer kan, terus abis itu dibikin sama penjahitnya sendiri yang ada di lokal malang untuk jadi sebuah produk <i>real</i> . Setelah itu, dari produksi itu kita kan masukkan ke gudang, nah dari gudang kita sampaikan ke distributor. Kemarin, untuk ekspor untuk tahun kemaren dan dengan bulan tertentu, mereka laku sebanyak sekian, nah sekarang mau ngambil lagi atau tidak. Ee... saran saya ambil saja sekian insyaallah laku, berdasarkan market yang kita <i>research</i> . Setelah itu mereka yang akan menentukan mau dibawa kemana produk kita, karena kita hanya sebagai pihak produksi. Kita tidak bisa mengatur. Bahkan untuk saran saja, kami hanya sekedar pemberi saran saja.
7	Lembaga apa saja yang membantu dalam pendistribusian barang?	Ya pengiriman barang. Jadi kita hanya butuh pengiriman yang bisa ngurus legalitas. Legalitas itu sangat ribet, sampe saya sendiri tidak tahu apa saja yang diurus. Kita hanya tahu beres. Nanti masuk ke

		warehouse, nanti kita bayar berapa, udah gitu aja. Nah itu yang paling krusial, karena kalau lewat jasa pengiriman sudah pasti sangat susah. Jadi saya butuh forwarder. Jadi, lembaga yang membantu swasta adalah pihak pengiriman, yang bekerjasama dengan penerima barang diluar negeri, setelah itu distributor, yang entah kita tidak tahu bagaimana cara jualnya. Jadi disini hanya sekedar produksi dan mengirimkan ke negara tujuan dengan travel agent tadi, tapi tidak dalam skala besar <i>lho</i> .
8	Bagaimanakah strategi iklan yang digunakan?	Kita selama ini pakai <i>social media marketing</i> atau <i>SEO</i> , brosur, koran, <i>website</i> , poster. Itu saja sih, radio kadang-kadang.
9	Bagaimanakah strategi <i>personal selling</i> yang dijalankan?	Kita menggunakan strategi ini untuk bertemu pembeli setiap hari ya. Biasanya untuk mencari <i>reseller</i> kita menggunakan strategi ini agar produk dapat dijangkau masyarakat. Kita memfokuskan pemasaran yang memungkinkan pembeli dari kelas atas maupun bawah dapat ee.. terjangkau ya. Untuk pembeli internasional, hambatannya banyak khususnya ee..biaya yang kita keluarkan untuk berhubungan langsung dengan mereka. Ya makanya kita pake jasa distributor diluar negeri.

10	Bagaimana promosi penjualan yang dijalankan?	Ya buka toko saja, atau reseller mungkin, ya biasanya itu sih manfaatin reseller produk untuk memperluas jaringan, terus kita layanin, atau biasanya buka pameran kalau lagi ada event-event tertentu.
11	Bagaimana strategi publisitas dijalankan?	Program seperti ini kita belum ada yang lebih spesifik untuk mendekati diri ke masyarakat. Namun kita memfokuskan ke strategi lain, yaitu <i>burning money</i> , karena menurut kami ini strategi efektif, misal Rp 40.000 konsumen sudah dapat beli baju. Jika ada pengajian, kita kadang sumbang baju untuk panitianya. Atau kalau ada rumah tauhid yang punya usaha, kita <i>support</i> jualannya, barang dan <i>marketing</i> dari kita, untungnya dapat diambil dengan mereka.
12	Mengapa perusahaan melakukan pemasaran internasional?	Yang pasti supaya ee marketnya semakin berkembang, supaya omzet nambah, dan supaya <i>scale up</i> bisnis nya cepat, jadi kita bisa ee... membantu penjahit-penjahit lokal agar dapet kerjaan. Dan juga produknya bisa laku diluar negeri, kayak gitu.
13	Daerah mana sajakah yang menjadi tujuan pasar perusahaan?	Kita selama ini ke...Arab Saudi, ke beberapa timur tengah, Kuwait, Dubai. Lokalnya kita masih sekitaran Jawa Timur lah ya.

14	Apa sajakah kendala yang perusahaan hadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran internasional?	Selama ini belum ada kendala sih di pemasaran ya, kendalanya ada di produksi, karena mungkin QC kurang bagus juga, karena apa namanya,..dinamika SDM juga tinggi, ada yang sering ga masuk, sering sakit atau mungkin apa namanya performanya kurang bagus, mesin juga pengaruh, listrik juga pengaruh, banyak lah.
15	Apa sajakah keunggulan dari PT. Vauza Tamma Abadi yang tidak dimiliki oleh pesaing?	Kalo saya bandingkan retail dalam negeri ya, kalau untuk sekelas dalam negeri, mungkin untuk pasar lokal kita masih menang jika dibandingkan dengan altara, zoya, maupun yang kelas eksklusif yang ada di Indonesia secara omzet, kualitas, serta customer based, market size, akuisisi market. Sayangnya kita baru 2 tahun, baru mulai untuk ekspansi ke kota-kota besar seperti surabaya, jakarta, banding, seperti itu. Karena kita masih dalam pembenahan dalam siste korporatisasinya. Jadinya ya nunggu waktu. Tapi untuk skema marketing yang kita punya sekarang, kita masih unggul dibandingkn perusahaan serupa.
16	Apa sajakah rencana strategi pemasaran internasional untuk waktu kedepannya?	Ya, ini sebenarnya kita masih dalam tahap rist. Karena ranah internasional ini variabelnya setiap negara itu berbeda-beda. Misalkan target utama kita adalah negara Arab, itu akan berbeda dengan Filipina

		<p>otomatis, berbeda juga dengan malaysia. Nah akhirnya mungkin dalam waktu singkat kita belum melakukan hal itu. Jadi kita akan memfokuskan dalam scope nasional. Setelah itu duplikasi, jadi setelah sistemnya untuk manajemen SDM dan keuangan bagus, itu kita akan ekspansi di Indonesia. Kita ngurusin malang saja tidak cukup, untuk itu kami harus duplikasi produksi dan pemasaran. Untuk duplikasi saja, itu dibutuhkan banyak hal, SDM saja sudah habis untuk produksi jadi kita harus ekspansi produksi yang bisa memproduksi dengan kuota yang lebih banyak. Dan kita harus mengedukasi pekerjanya dalam memproduksi produknya.</p>
17	<p>Bagaimana strategi perusahaan dalam menghadapi penurunan penjualan internasional?</p>	<p>Iya balik lagi <i>burning money</i>. Jadi, jual harga yang untungnya itu tipis banget, kalo bisa nggak untung, kalo perlu rugi yang penting barang kita terserap disana. Kalo barang sudah terserap, ee.. apa namanya berarti marketnya ada, tinggal kalo setelah marketnya ada, apa yang kita lakukan dengan marketnya yang ada tadi kayak gitu ya.</p>
18	<p>Apa yang dimaksud dengan <i>burning money</i>? Mengapa perusahaan melakukan</p>	<p>Burning money menurut saya adalah strategi untuk menurunkan harga produk di pasaran. Menurut saya pribadi saya</p>

	<p><i>burning money</i> sebagai strategi utama?</p>	<p>melakukan burning money karena saya tahu bahwa produk saya ini adalah produk yang dibutuhkan masyarakat. Saya melakukan burning money hanya untuk meningkatkan brand awareness. Setelah orang tahu produk kita murah, itu orang itu jadi kepikirannya akan membeli baju di vauza tamma. Itu hanya untuk membangun brand itu saja di konsumen kita. Jadi kita membentuk budaya beli baju dimindset masyarakat. Jadi setiap bulan orang2 akan membeli baju ke kita.</p>
--	---	--

LAMPIRAN 3

OMZET PT. VAUZA TAMMA ABADI (KHUSUS VAUZA TAMMA HIJAB)

NO	TAHUN	TARGET	REALISASI
1	2015	Rp 1.000.000.000,00	Rp 2.687.365.000,00
2	2016	Rp 3.000.000.000,00	Rp 3.047.291.000,00
3	Sampai dengan 23 Nov 2017	Rp 4.000.000.000,00	Rp 5.239.047.000,00

Sumber: PT. Vauza Tamma Abadi, 2017

**PEMBAGIAN OMZET BERDASARKAN PENJUALAN VAUZA TAMMA
ABADI HIJAB (DATA DIRAHASIAKAN)**

PT. Vauza Tamma Abadi penjualan toko	Reseller (distribusi lokal)	Reseller (distribusi internasional)	Pengiriman luar negeri (PT. Vauza Tamma Abadi Tours & travels)
Rp 2.149.892.000,00	Rp 214.989.200,00	Rp 102.494.600,00	Rp 219.989.200,00
Rp 2.346.414.070,00	Rp 335.202.010,00	Rp 121.891.640,00	Rp 243.783.280,00
Rp 4.034.066.190,00*	Rp 681.076.110,00*	Rp 261.952.350,00*	Rp 261.952.350,00*

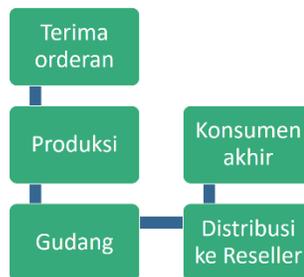
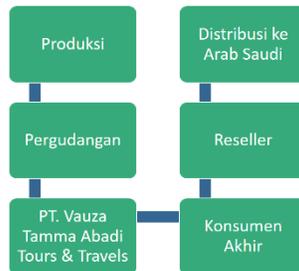
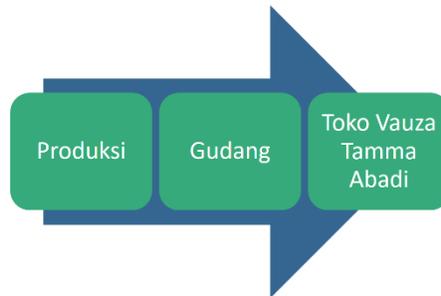
*Sampai dengan 23 November 2017

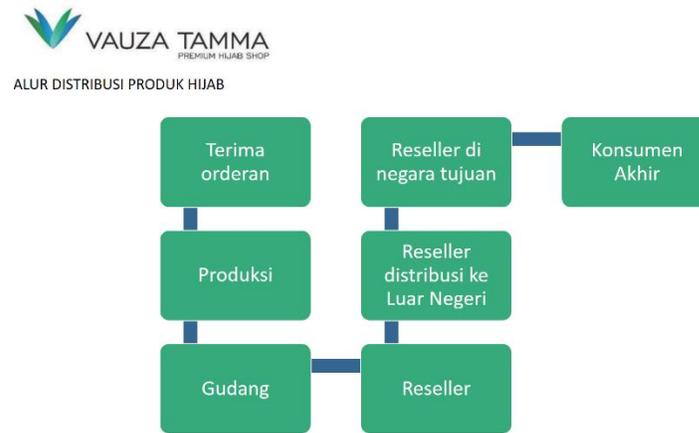
Sumber: PT. Vauza Tamma Abadi, 2017



LAMPIRAN 4

ALUR DISTRIBUSI PRODUK VAUZA TAMMA HIJAB





Sumber: PT. Vauza Tamma Abadi, 2017