

**FENOMENOLOGI EKSPANSI PEMASARAN PRODUK KINANSYAH GROUP
MELALUI ANALISA 7P *MARKETING MIX***

TESIS

Diajukan guna melengkapi tugas ahir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2) dan memperoleh gelar Magister Manajemen



Oleh : ABDUS SALAM

Nim : 2420414064

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2025

**HAFENOMENOLOGI EKSPANSI PEMASARAN PRODUK KINANSYAH GROUP
MELALUI ANALISA 7P *MARKETING MIX***

TESIS

Diajukan guna melengkapi tugas ahir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2) dan memperoleh gelar Magister Manajemen



Oleh : ABDUS SALAM

Nim : 2420414064

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2025

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : ABDUS SALAM

N I M : 2420414064

Prodi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa PTOPOSAL TESIS yang berjudul: FENOMENOLOGI EKSPANSI PEMASARAN PRODUK KINANSYAH GROUP MELALUI ANALISA 7P *MARKETING MIX* adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, Oktober 2025

Yang menyatakan,



Abdus Salam

NIM. 2420414064

PERSETUJUAN

TESIS

**FENOMENOLOGI EKSPANSI PEMASARAN PRODUK KINANSYAH GROUP
MELALUI ANALISA 7P *MARKETING MIX***

Oleh : ABDUS SALAM

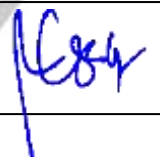
NIM. 2420414064

Pembimbing :

Dr. Budi Santoso, SE, MM, M. Akun
Dosen Pembimbing Utama :



Dr. Trias Setyowati, SH., SE., MM
Dosen Pembimbing Utama Pendamping :



PENGESAHAN

Proposal Tesis berjudul Fenomenologi Ekspansi Pemasaran Produk Kinansyah Group Melalui Analisa 7P *Marketing Mix*, atas nama Abdus Salam telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

H a r i : Sabtu

Tanggal : 20 Desember

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Dr. Feti Fatimah, MM

NPK. 1979052510709622

Anggota 1,

Dr. Budi Santoso, SE., MM., M. Akun.

NPK. 1973100911139340

Anggota 2,

Dr. Trias Setyowati, SH., SE., MM.

NPK. 1972032710509477

Mengesahkan:

Dekan,



Maheni Ika Sari, SE., M.M

NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi,

Dr. Budi Santoso, SE., MM., M. Akun

NPK. 1973100911139340

PERSEMBAHAN

Proposal Tesis ini saya persembahkan untuk:

- 1 Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember;
- 2 Ibunda dan Ayahanda tercinta, yang selama ini selalu mendo'akan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan yang luar biasa besar;
- 3 Istriku dan anakku tercinta yang telah memberikan dukungan dan doa selama menempuh S2 Magister Manajemen.
- 4 Guru-guruku sejak sekolah dasar sampai dengan perguruan tinggi, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat, rahmat serta kenikmatan yang diberikanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tesis ini. Penulisan Proposal Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan berbagai pihak niscaya penulisan Tesis ini tidak akan berhasil. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hanafi,M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Ibu Dr.maheni Ika Sari,S.E.,M.M selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Bapak Dr. Budi Santoso,S.E.,M.M.,M.Akun. Selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, yang telah secara intens mendukung dan memberikan bimbingan, semangat kepada saya disetiap tahapan perkuliahan.
4. Dr. Budi Santoso, SE., MM., M. Akun. selaku dosen pembimbing utama atas waktu, kesempatan, ilmu yang diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu.
5. Dr. Feti Fatimah, MM selaku dosen pembimbing pendamping atas bimbingan dan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan tesis secara lebih baik.
6. Dr. Trias Setyowati, SH., SE., MM. selaku dosen penguji yang berkenan memberikan ilmu dan saran demi kesempurnaan Tesis ini.
7. Segenap dosen program studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember atas bimbingan ilmu yang diberikan, kesempatan dan waktu yang diluangkan serta kebersamaan silaturahmi yang terjalin selama proses pembelajaran.

Akhirnya saya berharap semoga Tuhan yang Maha Kuasa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tesis ini, dan semoga tesis ini memberikan manfaat bagi pembaca dalam pengembangan ilmu.

Jember, Oktober 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	2
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tinjauan Teori	4
2.1.1 Teori <i>Service Dominant Logic</i> (SDL).....	4
2.1.2 Pemasaran	5
2.1.3 Produk.....	6
2.1.4 Marketing Mix	7
2.2 Penelitian Terdahulu	7
2.3 Kerangka Pemikiran.....	11
BAB 3 METODE PENELITIAN	12
3.1 Jenis Penelitian.....	12
3.2 Pendekatan Penelitian	14
3.3 Situs Sosial Penelitian dan Informan	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data	19
3.5. Teknik Analisis Data.....	20
3.6. Uji Keabsahan Data.....	22
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Hasil Penelitian	24
4.1.1 Gambaran Umum Informan.....	24

4.1.2	Gambaran Umum Penelitian.....	24
4.1.3	Temuan Penelitian Berdasarkan Analisa 7P <i>Marketing Mix</i>	25
4.1.4	Temuan Penelitian Berdasarkan Fenomena di Lapangan.....	29
4.2	Pembahasan.....	31
4.2.1	Transformasi Identitas dan Nilai Produk (<i>Product</i>).....	31
4.2.2	Rasionalitas Harga dan Kepastian Investasi (<i>Price</i>).....	32
4.2.3	Visi Lokasi sebagai Penakluk Masa Depan (<i>Place</i>)	34
4.2.4	Personalisasi Komunikasi dan Kepercayaan (<i>Promotion & People</i>)	35
4.2.5	Transparansi Proses dan Validasi Kredibilitas (<i>Process & Physical Evidence</i>)	36
4.2.6	Fenomena Ekspansi Kinansyah Group di Kabupaten Jember	37
4.2.7	Analisis SWOT	44
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....		51
LAMPIRAN.....		53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.2 Daftar Informan	35
Tabel 4.3 Analisa Komporatif Teori Marketing Mix 7P dengan Realitas Fenomeneologi di Kabupaten Jember.....	50
Tabel 4.4 Analisis SWOT	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 3.2 Proses Eksternalisasi Pendekatan Fenomenologi	27
Gambar 3.3 Proses Objektivasi Pendekatan Fenomenologi	28
Gambar 3.4 Proses Internasi Pendekatan Fenomenologi.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	64
Lampiran 2 Dokumentasi.....	68

