

BAB V

ANALISIS KEKURANGAN DAN KELEBIHAN

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan 12 orang narasumber dari ke tiga butik yaitu Mazaara, Saga Butik dan Chacha Moslem Collection. Dari masing-masing butik tersebut diambil 4 orang sebagai narasumbernya yang berstatus sebagai *owner*, karyawan, pelanggan dan masyarakat sekitar. Peneliti memilih beberapa narasumber tersebut karena mereka benar-benar mengetahui tentang apa yang saya tanyakan. Sehingga diharapkan pernyataan mereka dapat menjawab semua permasalahan yang terjadi. Permasalahan di sini mengenai bagaimana strategi pemasaran dari masing-masing butik tersebut dan setelah diketahui akan dianalisis kekurangan dan kelebihan dari masing-masing butik berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Sehingga akan dapat diketahui strategi yang paling efektif diterapkan di Butik Tulungagung.

Strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.¹ Dalam prosesnya yang terintegrasi dan terencana tersebut dilakukan agar dapat memberikan nilai kepuasan kepada konsumen serta menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan agar mendapatkan untung.

Untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan maka perlu memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa elemen. Masing-masing elemen

¹ Husein Umar, *Strategic Manajemen in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31

tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Berikut empat elemen pokok tersebut beserta penerapannya dalam ke tiga butik tersebut akan di analisis kekurangan dan kelebihan pada masing-masing butik berdasarkan teori yang ada:

1. Produk

Setelah mengetahui jawaban narasumber dari masing-masing butik mengenai penerapan produk, berikut akan dibahas dari masing-masing butik:

a. Mazaara

Di butik Mazaara peneliti menemukan beberapa pernyataan mengenai produk mazaara dari beberapa narasumber. Berikut kesimpulan yang dapat peneliti ambil dari pernyataan 4 orang narasumber tersebut mengenai produk Mazaara:

Produk busana muslimahnya selalu trendy dan mengikuti perkembangan model terkini. Produk Mazaara menggunakan kualitas yang bagus, import dan nyaman dipakai. Adapun produk yang ditawarkan antara lain, jilbab/kerudung, baju import khusus hijab dan aksesoris hijab lainnya seperti bros, peniti dan sebagainya. Pasar sasaran yang dituju oleh butik Mazaara adalah para wanita remaja atau dewasa yang menyukai fashion muslimah. Sehingga produk yang ditawarkannya selalu terlihat *trendy* dan kekinian sesuai dengan minat dan selera para remaja.

Kelebihan yang ada pada Butik Mazaara adalah memiliki produk kualitas Import dengan model yang selalu trendy, mengikuti

perkembangan zaman dan selalu *up to date*. Sehingga peminatnya banyak konsumen muda-mudi yang ingin tampil kekinian.

Kekurangan yang ada pada butik Mazaara adalah produknya hanya tersedia untuk kaum perempuan saja khususnya remaja/dewasa. Sehingga tidak menyediakan perlengkapan busana muslim bagi kaum laki-laki dan anak-anak.

b. Butik Saga

Dari ke-4 narasumber tersebut, peneliti mendapat informasi mengenai bagaimana produk yang ditawarkan saga Butik, secara singkat dapat diuraikan seperti berikut:

Produk yang ditawarkan Saga Butik merupakan hasil karya *owner*-nya sendiri yaitu Amelia Saga. Kebanyakan semua produknya adalah permintaan langsung dari para pelanggannya, mula dari design dan menjahit sehingga menjadi produk yang dipesan khusus oleh pelanggannya. Produk yang ditawarkan mulai dari gamis, baju pesta, gaun pengantin yang bisa dipesan oleh kalangan siapapun baik laki-laki maupun perempuan dengan segala usia. Karena Amelia Saga merupakan seorang *designer*, sehingga butik yang didirikannya khusus untuk memamerkan beberapa hasil produksinya sendiri. Produknya kebanyakan adalah gamis, gaun pesta, gaun pernikahan dan baju-baju resmi lainnya. Karena produknya *handmade* dan khusus sehingga stoknya terbatas untuk kalangan tertentu saja.

Kelebihan pada Butik Saga adalah pemilik butik sebagai pendesain dan penjahit baju, sehingga siapapun baik laki-laki maupun perempuan segala usia bisa meminta dibuatkan baju sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Model, desain, ukuran, bahan, dan budged bisa di konsultasikan terlebih dahulu. Kebanyakan produk yang dipesan adalah baju resmi dan gaun pesta.

Kekurangan yang ada di Butik Saga adalah produk yang *ready* terbatas dan bila menginginkan sesuatu produk yang dipamerkan di salah satu media promosinya harus menunggu untuk dibuatkan terlebih dahulu karena sistemnya *made by order*.

c. Butik Chacha Moslem Collection

Di butik Chacha peneliti menemukan beberapa pernyataan jawaban dari permasalahan mengenai produk butik chacha dari ke-4 narasumber sebagai berikut:

Produk di butik Chacha adalah busana muslim mulai dari jilbab, baju atasan, gamis, mukena, hem, koko, sarung, celana, rok dan aksesoris fashion lainnya. Adapun merk dari berbagai busana muslim tersebut antara lain Elzatta, Zoya, Mezora, Keke, Rabbani, dan lain-lain. Sasaran konsumen dari butik ini adalah semua kalangan, karena semua kebutuhan pakaian baik laki-laki maupun perempuan dengan segala usia tersedia di butik Chacha. Produk yang ditawarkan butik Chacha memiliki bahan yang bagus dan berkualitas dengan model yang selalu *trendy* dan mengikuti mode terkini. Selain busana muslim butik Chacha juga menyediakan

berbagai macam aksesoris khusus wanita seperti kalung, gelang, tas import, dompet, bros jilbab dan lain-lain.

Kelebihan produk dari Butik Chacha Moslem Collection adalah produknya tersedia untuk perempuan dan laki-laki mulai dari balita, remaja sampai manula. Produknya berkualitas dan selalu mengikuti perkembangan zaman karena produknya terdiri dari berbagai merk terkenal seperti Elzatta, Zoya, Mezora, Keke, Rabbani, dan lain-lain.

Kekurangan produk dari butik Chacha Moslem Collection adalah produknya terkesan bermerk dan mewah sehingga untuk kalangan bawah akan sulit untuk menjangkau harga yang ditawarkan. Tetapi semua tergantung dengan kualitas yang ditawarkan.

Setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan dari masing-masing ketiga butik di atas akan di analisis lebih lanjut berdasarkan teori yang ada dan juga perbandingan dengan penelitian terdahulu. Sehingga akan dapat diketahui strategi pemasaran bagian elemen produk dari butik mana yang paling efektif dan tepat di terapkan di butik busana muslim Tulungagung.

Berdasarkan teori, pengertian produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, diberi, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.² Jadi produk merupakan sesuatu yang memiliki manfaat dan nilai guna bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari, baik untuk kebutuhan jasmani maupun rohani.

²Fandi Thjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 95

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya pasti memiliki suatu keistimewaan dan nilai tambah yang berbeda-beda, hal itu supaya antar perusahaan dapat dibedakan sehingga bisa bersaing dengan produk lain.

Dari ke tiga butik diatas masing-masing produknya memiliki kelebihan masing-masing, tetapi salah satu butik tersebut pasti ada yang produknya paling sesuai dengan ketentuan penciptaan produk. Produk tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan pasar. Dari ke tiga butik tersebut ada 2 butik yang dianggap selalu bisa memenuhi kebutuhan konsumen yaitu Chacha Moslem Collection dan Mazaara, karena keduanya selalu menawarkan produk yang mengikuti perkembangan zaman. Sehingga setiap ada suatu hal yang diinginkan konsumen akan selalu dipenuhinya. Tetapi ada satu butik yang lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak terbatas yaitu butik Chacha Moslem Collection, karena produk yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik laki-laki maupun perempuan dengan segala usia. Sedangkan kalau di Mazaara hanya terbatas untuk perempuan dewasa saja.

Menurut penelitian terdahulu dari jurnal yang berjudul penerapan strategi bauran pemasaran pada mebel UD. Jati Indah di Jember³, semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan semakin berniat melakukan pembelian. Sehingga diharapkan ketiga butik dapat memberikan kualitas produk yang baik. Selain itu pengembangan produk dilakukan dengan mengikuti selera konsumen sesuai dengan standart produk yang dihasilkan.

³ Annisa Rofiul Ulum dkk, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah di Jember*, (Universitas Jember: 2015)

Berdasarkan pengamatan lapangan mengenai ke tiga butik, kualitas produk yang ditawarkan sudah cukup berkualitas baik dan tidak diragukan lagi, terutama pada butik Chacha Moslem Collection, karena produk yang dipasarkannya berasal dari berbagai merk yang sudah terkenal dan banyak peminatnya, maka tidak diragukan lagi bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh masing-masing merk brand tersebut.

2. Harga

Menurut data temuan penelitian di lapangan, harga yang ditawarkan masing-masing butik akan dideskripsikan sebagai berikut:

a. Mazaara

Dari informasi ke-4 orang narasumber di Butik Mazaara, menurut mereka harga yang ditawarkan standart sesuai dengan kualitas produk dan menyesuaikan dengan budged orang Tulungagung. Untuk harga jilbab mulai harga Rp 20.000,00 sampai Rp 50.000,00. Sedangkan untuk baju muslimnya mulai harga Rp 50.000,00 sampa Rp 300.000,00. Baju busana muslim yang ditawarkannya merupakan baju dengan kualitas import sehingga tidak heran jika ada yang bilang mahal karena mahal sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Metode penetapan harga yang digunakan oleh butik Mazaara adalah metode harga keseimbangan permintaan dan suplay.⁴ Dalam proses penetapan harga berdasarkan keseimbangan permintaan dan suplai ini perusahaan akan terus menjual dan memproduksi jumlah unit yang lebih

⁴ Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 241

banyak selama jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan terakhir lebih besar dari biaya produksi. Metode tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen. Hal tersebut serupa dengan informasi dari pemilik butik jika Mazaara akan selalu menawarkan produk dengan melihat berdasarkan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumennya.

Kelebihan harga yang ditawarkan oleh butik Mazaara adalah harganya yang standart bahkan termasuk murah dan terjangkau. Sesuai dengan budget rata-rata konsumen di Tulungagung.

Kekurangan harga yang ditawarkan oleh Butik Mazaara adalah karena harga yang ditawarkan lumayan murah biasanya sebagian orang akan meragukan kualitas produk yang ditawarkan.

b. Chacha Moslem Collection

Informasi dari Butik Chacha yang peneliti peroleh berdasarkan jawaban dari empat orang narasumber yang sudah diwawancarai mengenai harga produk yang ditawarkan butik Chacha adalah sebagai berikut:

Chacha moslem Colletion memiliki harga yang standart dan relatif. Untuk atasan dan jilbab mulai dari Rp30.000,00 sampai Rp200.000,00. Sedangkan untuk busana muslim yang sejenis gamis, jubah, mukena mulai dari Rp100.000,00 sampai 1 jutaan. Menurut penelitian di lapangan ada yang mengatakan harga produk Chacha mahal ada juga yang mengatakan murah. Karena orang melihat sesuai produk dari perspektif yang berbeda-

beda. Semuanya tergantung dengan keadaan dan kebutuhan hidup setiap individu.

Berdasarkan teori yang ada metode penetapan harga yang ada di Butik Chacha sama dengan penetapan harga di butik Mazaara yaitu menggunakan metode keseimbangan permintaan dan suplai. Butik Chacha sebagai butik busana muslim akan selalu melihat ke pasar mengenai produk apa yang sedang banyak dicari konsumen, sehingga diharapkan butik Chacha akan selalu dapat memenuhi kebutuhan setiap individu yang sedang mencari busana muslim.

Kelebihan harga yang ditawarkan oleh butik Chacha Moslem Collection adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, model dan rupa yang ditawarkan. Ketika sudah melihat dan meraba produk busana muslimnya konsumen pasti akan mengatakan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Kekurangan harga dari produk Chacha adalah untuk kalangan menengah kebawah harga tersebut masih tergolong mahal dan sulit dijangkau, walaupun konsumen tersebut memang mengatakan produknya bagus dan berkualitas.

c. Butik Saga

Harga yang ditawarkan butik Saga sudah diketahui peneliti setelah pengamatan di lapangan dan wawancara dengan empat orang narasumber yang dianggap mampu memberikan informasi yang valid. Sehingga dapat

menjawab permasalahan yang ada khususnya mengenai harga, berikut rangkuman singkat dari beberapa jawaban wawancara dengan narasumber:

Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan permintaan konsumen. Untuk gamis mulai harga Rp 150.000,00 sampai 1 juta. Sedangkan untuk baju pesta dan gaun pengantin mulai harga 1 juta sampai 50 juta. Selain itu Saga Butik juga menyediakan jilbab dan aksesorisnya mulai harga Rp 10.000 ,00 sampai Rp 50.000,00. Berdasarkan penelitian di lapangan harga yang ditawarkan butik Saga memang terkesan mahal, karena produknya memang khusus untuk pemesan yang menginginkan baju-baju mewah untuk acara khusus dan umum.

Metode pembentukan harga yang digunakan di butik Saga adalah metode biaya tambah.⁵ Metode ini menyatakan bahwa penentuan harga satu unit produk dengan menjumlahkan biaya produksi ditambah dengan margin laba yang diinginkan. Karena produk butik Saga merupakan hasil produksinya sendiri mulai dari *design*, pengukuran dan menjahit adalah pemilik butiknya sendiri. Sehingga ketika ada pesanan baju, pemilik akan membandrol harga jadi baju dengan cara menjumlahkan biaya produksi (berupa biaya modal untuk membeli kain, *design*, sampai upah menjahit) dengan keuntungan sesuai dengan yang diinginkan.

Kelebihan dari harga yang ditawarkan oleh Saga Butik adalah harganya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan baik dari segi desain,

⁵ Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 241

model, ukuran hingga bahannya. Sehingga jika sudah mengetahui produknya konsumen tidak akan ragu dengan harga yang ditawarkan.

Kekurangan dari harga yang ditawarkan oleh Saga Butik adalah karena produknya merupakan desain sendiri dan kebanyakan gaun resmi dan gaun pesta sehingga memberikan kesan yang mewah dan mahal bagi masyarakat sekitarnya karena sulit dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah.

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan harga suatu barang atau jasa yang merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.⁶ Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta pelayanannya.

Berdasarkan teori di atas harga yang ditawarkan dari masing-masing butik merupakan ekspresi dari sebuah nilai produk. Pada butik Mazaara harga yang ditawarkan memang tergolong murah karena memang pasarnya adalah orang Tulungagung yang suka dengan produk-produk dengan harga murah. Pada butik Chacha harga yang ditawarkan standart, ada yang mahal dan juga ada yang murah. Dan di butik Saga harga yang ditawarkan memang terkesan mahal karena memang kualitas dan desain produk yang ditawarkan sangat baik sekali, walaupun harganya tidak sesuai dengan budged konsumen Tulungagung tetapi mampu meraih konsumen dari berbagai daerah di luar

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 136

Tulungagung. Sehingga harga yang ditawarkan butik saga tidak diragukan lagi mengenai kualitas produknya.

Menurut penelitian terdahulu dari jurnal yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)⁷. Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan konsumen. Dari pengamatan ke tiga butik pada penelitian ini yang paling memperhatikan masalah harga adalah butik Saga, mulai dari mendesain, mengukur, memilih bahan sampai produk tersebut sampai di tangan pelanggannya. Saga butik benar-benar mengetahui dengan jelas proses terbentuknya suatu produk. Harga produk saga memang lebih mahal dibandingkan dengan harga produk yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas dari desain produk itu sendiri.

3. Distribusi

Berikut akan dibahas distribusi produk dari masing-masing butik berdasarkan hasil pengamatan di lapangan dan hasil wawancara dengan narasumber:

a. Mazaara

⁷ Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, (Universitas Brawijaya Malang: 2015)

Menurut temuan peneliti dilapangan lokasi butik Mazaara berada di Jl. Ki Hajar Dewantara No. 9b, Beji, Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Tepatnya di pertokoan depan lapangan Beji Tulungagung. Lokasi tersebut cukup strategi dan terjangkau dan mudah di cari dan juga dekat dengan pemukiman warga dan sekolah. Untuk konsumen yang dekat pasti akan sangat mudah menemukannya, sedangkan untuk konsumen yang jauh Mazaara juga melayani antar barang bayar ditempat wilayah Tulungagung kota dan kirim barang melalui ekspedisi.

Menurut pengamatan peneliti, lokasi Mazaara tersebut didirikan dengan mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya adalah:

- 1) Dekat dengan pasar, yaitu di lingkungan pertokoan
- 2) Dekat dengan perumahan, yaitu pemukiman masyarakat sekitar
- 3) Dekat dengan jalan raya, jarak butik Mazaara dengan pusat kota hanya kurang lebih 2 km.
- 4) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
- 5) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pembelajaran atau perumahan

Kelebihan dari butik Mazaara mengenai distribusinya adalah lokasi butiknya yang cukup strategis karena berada di pertokoan sekitar pemukiman warga dan letaknya tidak jauh dari pusat kota. Sehingga mudah ditemukan dan dijangkau oleh pelanggannya. Sedangkan untuk pelanggan *online*, Mazaara juga melayani *Cash On Delivery* (COD) khusus wilayah

kota Tulungagung dan juga melayani pengiriman produk ke berbagai daerah sehingga akan sampai dengan mudah ke tangan pelanggannya.

Kekurangan dari butik Mazaara mengenai distribusi produknya adalah menurut pengamatan peneliti galeri butik yang ada di Jalan Ki Hajar Dewantara No. 9b, Beji, Boyolangu memiliki ukuran yang kurang luas dan pilihan busana muslim yang kurang banyak, sehingga bagi konsumen yang ke butik tidak dapat bergerak dengan bebas dan leluasa.

b. Butik Chacha Moslem Collection

Menurut data temuan penelitian berdasarkan pengamatan lapangan dan pernyataan keempat narasumber, distribusi produk Chacha dapat didiskripsikan sebagai berikut:

Lokasi butik Chacha yang berada di Jl. Mayor Sujadi 55 Tulungagung. Tepatnya di sebelah selatan pojokan lampu merah perempatan bis nggoling. Menurut beberapa narasumber dan pengamatan saya sendiri memang lokasi tersebut sangat strategis dan mudah dijangkau. Lokasinya masih disekitar kota dan di pinggir jalan raya menuju Blitar dan menuju pusat kota Tulungagung. Adapun kelebihan lainnya ketika pengendara mobil atau motor yang dari arah timur sedang berhenti di lampu merah, tepat di seberang kiri jalannya pengendara akan dapat melihat dengan jelas butik Chacha Moslem Collection dan di kanan jalan dari arah selatan juga. Sehingga akan dapat dengan mudah menarik konsumen. Selain itu penataan *display* produk dan dekorasi ruangnya yang sangat menarik dan *fashionable*. Pemilik membuat butiknya dengan 2 sisi muka yang dapat di

lihat dari dua arah dengan interior kaca yang membuat konsumen dengan mudah melihat jelas produk-produk yang ditawarkan butik Chacha.

Kelebihan distribusi yang diterapkan oleh Butik Chacha Moslem Collection adalah lokasi butik yang sangat strategis, berada di jalur yang sangat ramai dan masih di wilayah pusat kota Tulungagung. Dekorasi butik juga sangat menarik perhatian khususnya kaum perempuan, karena sangat *fashionable*, banyak bunga-bunga dan hiasan lainnya dengan nuansa warna merah muda. Selain di Jalan Mayor Sujadi butik Chacha juga sudah membuka butik pertamanya di desa dukuh kecamatan Gondang, tepatnya di rumahnya sendiri.

Kekurangan dari distribusi produk Chacha adalah tidak melayani pengiriman barang bagi yang lokasinya jauh dari butik, misal di luar kota. Jadi konsumen yang ingin membeli produk harus langsung datang ke lokasi butik Chacha

c. Butik Saga

Berdasarkan pengamatan lapangan dan informasi dari narasumber, distribusi produk Saga Butik sebagai berikut:

Lokasi butik merupakan lahan kosong yang dimanfaatkan untuk mendirikan butik. Kebetulan lokasinya tepat diseberang perempatan depan pasar Tunggangri yang cukup strategis. Tetapi sebelumnya Saga Butik juga pernah membuka butik di wilayah Surabaya dan Tulungagung kota yang sekarang pindah di Tunggangri, dari ke dua butik sebelumnya sudah mempunyai pelanggan yang lumayan banyak dari berbagai wilayah di

Indonesia bahkan ada pula dari luar negeri. Untuk penyaluran produknya bagi konsumen yang jauh dari butik, melayani pengiriman barang melalui jasa ekspedisi. Namun jika peneliti amati lokasi Butik Saga di desa yang sangat jauh dengan kota tetapi berada seberang jalan raya. Walaupun begitu berdirinya butik Saga yang masih setahun ini membuatnya masih sulit untuk menyesuaikan dengan lingkungan sekitar dan permintaan masyarakat sekitar. Hal tersebut dibuktikan dengan produk Saga yang terkesan mahal dan mewah tidak cocok dengan selera konsumen pedesaan. mungkin hanya orang tertentu dan kalangan tertentu.

Dari uraian di atas dapat diketahui lokasi distribusi yang Saga tempati berdasarkan dengan faktor :

- 1) Pemanfaatan lahan kosong miliknya sendiri
- 2) Prospek pengembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut
- 3) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pembelajaran atau perumahan
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya.

. Kelebihan yang di dapat dari distribusi produk Saga adalah, melayani pengiriman barang bagi yang lokasinya jauh dari butik. Lokasi butik sangat mudah di cari walaupun jauh dari perkotaan karena terletak di pinggir jalan raya tepatnya di perempatan lampu merah Tunggangri.

Kekurangan dari distribusi butik Saga adalah lokasi yang kurang strategis karena produknya masih sulit diterima oleh masyarakat sekitar

sehingga butik Saga memerlukan waktu yang lama untuk beradaptasi dan menganalisa permintaan masyarakat sekitar butik.

Distribusi atau tempat adalah suatu lokasi yang digunakan sebagai jual beli produk serta pusat pengendalian perusahaan. Menurut Philip Kolter, titik awal memilih saluran yang efektif menentukan pasar sasaran yang jelas untuk usaha pemasaran dan menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran.⁸ Pendistribusian produk dalam pemasaran bertujuan untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen.

Berdasarkan ke tiga butik yang sudah dianalisis kelebihan dan kekurangannya, lokasi pendistribusian produk yang paling strategis adalah apada butik Chacha Moslem Collection. Karena penentuan lokasinya memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga produk dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen. Adapun kelebihan lokasi distribusi dari butik Chacha Moslem Collection adalah berada di jalur yang sangat ramai dan masih di wilayah pusat kota Tulungagung. Dekorasi butik juga sangat menarik perhatian khususnya kaum perempuan, karena sangat *fashionable*, banyak bunga-bunga dan hiasan lainnya dengan nuansa warna merah muda. Selain di Jalan Mayor Sujadi butik Chacha juga sudah membuka butik pertamanya di desa dukuh kecamatan Gondang, tepatnya di rumahnya sendiri.

⁸ Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), hlm. 82

Berdasarkan jurnal yang berjudul Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)⁹, pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Menurut beberapa narasumber dan pengamatan saya sendiri mengenai lokasi butik Chacha Moslem Collection memang lokasi tersebut sangat strategis dan mudah dijangkau. Lokasinya masih disekitar kota dan di pinggir jalan raya menuju Blitar dan menuju pusat kota Tulungagung. Adapun kelebihan lainnya ketika pengendara mobil atau motor yang dari arah timur sedang berhenti di lampu merah, tepat di seberang kiri jalannya pengendara akan dapat melihat dengan jelas butik Chacha Moslem Collection dan di kanan jalan dari arah selatan juga. Sehingga akan dapat dengan mudah menarik konsumen. Selain itu penataan *display* produk dan dekorasi ruangnya yang sangat menarik dan *fashionable*. Pemilik membuat butiknya dengan 2 sisi muka yang dapat di lihat dari dua arah dengan interior kaca yang membuat konsumen dengan mudah melihat jelas produk-produk yang ditawarkan butik Chacha.

⁹ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, (Universitas Negeri Semarang, 2011)

4. Promosi

a. Mazaara

Menurut data temuan penelitian, promosi yang diterapkan di Mazaara dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Karena latar belakang Mazaara yang mengawali bisnisnya melalui toko online, beberapa aplikasi seperti instagram dan Whatsaap sangat berpengaruh dalam strategi pemasarannya. Selain melalui aplikasi tersebut, Mazaara juga sering mengikuti bazar di Tulungagung dan selalu mengadakan promo untuk menarik konsumennya. Seperti yang peneliti sendiri alami, peneliti mengetahui Butik Mazaara dari aplikasi sosial media yaitu Instagram. Adapun menurut narasumber lain mengetahui dari mulut ke mulut atau tahu langsung butiknya ketika melintas di depan toko.

Butik Mazaara juga sering melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.¹⁰ Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik mungkin, hal tersebut dilakukannya dengan cara memberikan harga khusus atau discount untuk produk tertentu dan memberikan harga grosir kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*,...hlm. 34

Adapun bentuk promosi lainnya dengan cara publisitas¹¹, yaitu kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Hal tersebut yang dilakukan Mazaara dengan mengikuti beberapa bazar yang diadakan di Tulungagung serta mengikuti beberapa organisasi atau perkumpulan. Dengan mengikuti beberapa even even public tersebut, membuat Mazaara akan lebih banyak dikenal di mata konsumen.

Kelebihan dari promosi yang diterapkan oleh butik Mazaara adalah sangat aktif dalam promosi *online* khususnya dalam aplikasi sosial media yaitu Instagram dan Whatsaap status. Sehingga pelanggannya banyak yang dari berbagai daerah mengetahui karena mengakses internet dan melihat postingan produk dari Mazaara. Selain itu pemilik butik sangat aktif dalam organisasi sosial, sehingga ketika ada perkumpulan organisasi pemilik butik akan mudak bersosialisasi dengan anggotanya sembari mengenalkan produknya.

Kekurangan promosi yang diterapkan Mazaara adalah belum mempromosikan produknya melalui media sosial umum seperti TV, radio, dan Koran. Sehingga bagi yang belum menggunakan internet akan sulit mengetahui dan menjangkau butik Mazaara.

b. Butik Chacha Moslem Collection

Menurut data temuan penelitian dari informasi narasumber mengenai promosi yang diterapkan Saga Butik Butik Chacha, pernah mempromosikan

¹¹ *Ibid.*, hlm. 34

produknya melalui media umum seperti TV, Koran, dan Radio. Untuk pemasaran *online* juga ada melalui Instagram dan *web site*, tetapi tidak terlalu aktif. Selain itu di butik Chacha terdapat 4 orang karyawan sebagai *salesgirl* untuk menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan butik secara langsung kepada konsumen.

Butik Chacha juga sering mengikuti kegiatan seperti pameran bazar serta fashion show untuk memamerkan produknya. Kegiatan promosi tersebut bertujuan untuk memancing konsumen dan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya. Selain itu butik Chacha juga sering melakukan promosi penjualan seperti memberikan diskon untuk produk tertentu.

Kelebihan yang ada pada promosi yang diterapkan Butik Chacha Moslem Collection adalah sudah pernah mempromosikan produknya melalui media social umum seperti TV, radio dan Koran. Selain itu juga sering mengadakan acara *fashion show* untuk memamerkan produknya di luar butik menggunakan seorang model sebagai peraga busananya. Dan juga sering menjadi sponsor di acara *fashion show* baju muslimah di Tulungagung.

Kekurangan promosi dari Butik Chacha Moslem Collection adalah kurang aktif dalam promosi *online* melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, web site dan sebagainya. Sehingga pelanggannya banyak yang mengetahui butik Chacha dari toko fisiknya saja.

c. Butik Saga

Berdasarkan temuan peneliti dari sumber informasi butik Saga menerapkan sistem promosi produknya dari mulut ke mulut, karena butik saga *men-design* produknya sendiri dari awal. Kemudian seiring berkembangnya zaman Saga Butik mulai mempromosikan jasa dan produknya melalui aplikasi sosial media seperti instagram, facebook dan *web site*. Dari aplikasi tersebut butik saga mendapatkan banyak pelanggan yang dari berbagai luar kota. Selain itu Saga Butik juga menerapkan promosi publisitas, yaitu kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bazaar, *fashion show* seperti yang diadakan di Surabaya dan Jakarta yang menarik netizen untuk membawa namanya masuk koran dan media sosial lainnya. Sehingga publisitas ini bertujuan untuk membuat pamor butik baik di mata konsumennya dan lebih banyak menarik perhatian konsumen.

Kelebihan dari elemen promosi yang diterapkan oleh Butik Saga adalah sangat aktif dalam promosi *online* khususnya di aplikasi sosial media Instagram dan Facebook. Sehingga tidak heran jika konsumennya banyak yang dari berbagai daerah di Indonesia bahkan di luar negeri juga ada. Saga butik juga sering memamerkan produknya melalui acara *fashion show* yang diadakan di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya.

Kekurangan dari butik saga mengenai promosinya adalah belum menerapkan promosi penjualan yaitu memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian dengan jumlah tertentu, atau diskon khusus waktu

tertentu. Karena produknya *handmade* jadi semua produknya dibandrol dengan harga pas sesuai dengan perhitungan beban yang dikeluarkan untuk membuat suatu produk.

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan yang mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, dan untuk mendorong orang menggunakannya.¹² Sehingga secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk yang ditawarkan. Di zaman yang serba modern ini teknologi informai semakin canggih sehingga banyak promosi yang sekarang beralih melalui media *online* atau jaringan internet. Dengan promosi melalui media *online* sudah terbukti adanya kenaikan yang sangat drastis dan sangat efektif karena menghemat biaya, waktu dan tenaga. Seperti yang telah diterapkan oleh Mazaara. Sejak awal Mazaara sudah menggunakan aplikasi media social untuk mempromosikan produknya, sehingga sekali promosi dapat mempengaruhi banyak konsumen agar membeli suatu produk yang ditawarkannya. Sehingga dapat diketahui dari segi promosi Mazaara unggul dalam menguasai pasar sasarannya.

Berdasarkan penelitian terdahuku dari jurnal yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)¹³, promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh Batik Diajeng Solo untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi

¹²Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm. 82

¹³Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, (Universitas Brawijaya Malang: 2015)

konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi batik Diajeng Solo dimulai dengan membuat merek yang mengasosiasikan keunggulan promosi melalui *internet marketing* (melalui *web site* dan *social media*), menyebarkan email ke perusahaan maupun instansi, menjado sponsor acara, serta mengikuti pameran-pameran *fashion* kombinasi. Untuk memberitahu dan mengenalkan produknya butik Mazaara juga menggunakan *internet marketing* sebagai media promosinya. Dan juga sering mengikuti acara pameran, bazaar sebagai media *offline* untuk meraih konsumen. Butik Chacha dan Butik Saga sebenarnya juga menggunakan media *online* tetapi tidak terlalu aktif seperti Mazaara. Butik saga juga aktif tetapi untuk konsumen yang ada di Tulungagung lebih mengenal Mazaara karena lebih aktif dan selalu *up to date* produknya dalam promosi *online*.