

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Swarga Hijab Tulungagung**

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang sedang berlangsung dan berkaitan dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.<sup>1</sup> Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>2</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran dan aturan yang memberikan arahan kepada pengusaha untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar dapat tercapainya tujuan perusahaan.

Swarga Hijab Tulungagung dalam kegiatan usahanya menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran. Untuk menganalisa strategi pemasarannya

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wehlmus Bakowaton (Jakarta: CV Intermedia, 1987), hal. 15.

<sup>2</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 168.

dengan menggunakan 4 variabel *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat.

#### 1. Produk

Produk merupakan sesuatu barang maupun jasa yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen.<sup>3</sup> Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat diperjual belikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk yang harus dilakukan dalam mengembangkan produk dapat dilakukan dengan cara penentuan logo dan motto, penciptaan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label. Dalam penentuan logo dan motto harus dirancang secara baik dan benar dengan mempertimbangkan beberapa pertimbangan yaitu, harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat. Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal oleh masyarakat harus mempertimbangkan beberapa faktor meliputi, mudah diingat, terkesan hebat dan modern, dan menarik perhatian masyarakat. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Dalam menciptakan kemasan isi harus memperhatikan kualitas kemasan, bentuk atau ukuran, dan warnanya harus menarik. Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 174.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk Swarga Hijab, produk unggulan yang dihasilkan ada dua macam yaitu: gamis dan bergo. Swarga hijab dalam produknya tetap menjaga kualitas dan bahan baku yang digunakan juga memiliki kualitas yang bagus agar dapat menghasilkan produk pakaian yang nyaman dipakai dan selalu mengikuti style. Disamping itu jaminan produk sangat diutamakan, karena apabila ada kerusakan pada saat pengiriman, pihak Swarga Hijab menggantinya dengan barang yang baru. Dengan cara itu menjadi tujuan perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen serta konsumen merasa puas dan kembali lagi untuk membeli produk yang dihasilkan Swarga Hijab Tulungagung.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irvan Zevi, bahwasanya strategi produk yang diterapkan selalu menjaga kualitas produk yang dijual dan apabila produk atau barang mengalami kerusakan atau cacat, maka PT. Proderma bertanggungjawab sepenuhnya terhadap kerusakan yang terjadi apabila kerusakan memang kesalahan dari pihak Proderma.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran produk yang dilakukan juga menggunakan penentuan merek dengan memberi nama Swarga Hijab. Penentuan merek ini dilakukan agar memudahkan konsumen untuk mengingat produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan logo dan motto sampai sekarang masih belum menggunakan. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Kasmir

---

<sup>4</sup> Irvan Zevi, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. (UIN Syarif Hidayatul Jakarta: Skripsi, 2018)

mendefinisikan bahwa strategi pemasaran produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya dapat dilakukan dengan cara menentukan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label.<sup>5</sup>

## 2. Harga

Harga adalah bagian yang penting dalam proses transaksi jual beli. Harga di definisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.<sup>6</sup> Penentuan harga menjadi sangat penting mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Langkah-langkah yang digunakan dalam penentuan harga yang tepat pada suatu produk adalah menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan biaya, menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing, dan memilih metode penetapan harga.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran harga, Swarga Hijab dalam menetapkan harga melihat terlebih dahulu harga produk di pasaran dan total bahan yang digunakan. Swarga Hijab menentukan harga produk mulai dari 175.000-485.000. Disamping itu Swarga Hijab berani mengambil harga sedikit tinggi dari pesaing, karena produk yang dihasilkan kualitasnya lebih baik daripada pesaing. Dengan harga yang ditawarkan lebih tinggi maka produk yang

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 174-175.

<sup>6</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 241.

dihasilkan juga berkualitas tinggi. Hal ini senada dengan teori yang diungkapkan oleh Kasmir bahwasanya dalam penetapan harga dengan pertimbangan mutu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.<sup>7</sup>

### 3. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.<sup>8</sup> Promosi juga digunakan sebagai penunjang pembelian karena dengan promosi, pengusaha dapat mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tahu produk yang dimiliki pengusaha. Jadi dengan adanya promosi dapat memberikan tentang informasi dan himbauan yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Prof. Rhenald Kasali, PH.D, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari.<sup>9</sup>

- 1) Advertising (Periklanan), merupakan komunikasi yang bersifat nonpersonal (karena disampaikan melalui media masa) yang dibayar,

---

<sup>7</sup> Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 174-175.

<sup>8</sup> Djaslim Saladin, *Instansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2002), hal. 123.

<sup>9</sup> Renald Kasali, dkk, *Modal Kewirausahaan Untuk Strata 1...*, hal. 156-157.

yang digunakan oleh sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk.

- 2) Personal Selling (Penjualan Pribadi), seorang tenaga penjual berkomunikasi tatap muka dengan calon-calon pelanggannya untuk memenuhi kebutuhannya dan menstimulasi pembelian.
- 3) Sales Promotion (Promosi Penjualan), merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh Swarga Hijab Tulungagung dengan menggunakan periklanan (*advertising*) yang memanfaatkan media masa seperti whatsapp, facebook, instagram, youtube, dan juga melalui website [swargahijab.com](http://swargahijab.com). Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dimanfaatkan oleh Swarga Hijab sebagai media dalam memberitahu kepada konsumen tentang produk yang akan dipasarkan dan tentunya lebih cepat diterima.

Tujuan promosi bagi Swarga Hijab adalah untuk menginformasikan, membujuk, merayu, meyakinkan dan menarik konsumen agar membeli produk yang dipasarkan, sehingga dengan adanya promosi yang efektif ini dapat meningkatkan penjualan produk pada Swarga Hijab Tulungagung. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Mursid mendefinisikan bahwa strategi promosi dengan cara periklanan atau dengan memanfaatkan media masa ini suatu alat

untuk menyebarluaskan informasi kepada pasar sasaran. Fungsi dari kegiatan ini untuk membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.<sup>10</sup>

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zevi mendefinisikan bahwa strategi promosi yang digunakan dengan cara periklanan yang memanfaatkan media online untuk menawarkan produknya.

#### 4. Tempat

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen.<sup>11</sup> Penentuan tempat harus memperhatikan berbagai macam faktor, seperti dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan lokasi pemerintahan, dekat dengan perumahan dan masyarakat. Untuk dapat mencapai tujuan suatu kegiatan pemasaran, maka keempat unsur yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi harus saling mendukung satu sama lain, dengan kata lain manajemen harus berusaha agar keempat variabel marketing mix tersebut dapat berpadu untuk mencapai tujuan perusahaan. Saluran distribusi digunakan untuk menyalurkan produk agar sampai ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Dengan adanya saluran

---

<sup>10</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 96.

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 82

distribusi ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil penelitian strategi tempat Swarga Hijab Tulungagung memilih tempat strategis yang berdekatan dengan rumah produksi, perumahan, dan perkantoran. Selain itu lokasi Swarga Hijab ini sangat mudah diakses, karena dekat dengan jalan raya dan pusat kota Tulungagung. Dengan strategi tempat yang dipilih di desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung tersebut banyak konsumen dan distributor yang langsung mendatangi lokasi untuk mengambil barang pesanannya dengan mudah. Hal ini senada dengan teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler bahwasanya strategi tempat atau lokasi dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.<sup>13</sup>

Dengan adanya keempat strategi tersebut Swarga Hijab dalam memasarkan produknya terus mengalami peningkatan dan omset penjualan yang diperoleh sudah mencapai milyaran.

---

<sup>12</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Grassindo, 2007), hal. 62.

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 82.



## **B. Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Swarga Hijab Tulungagung**

- a. Faktor penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Swarga Hijab Tulungagung.

Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan dalam menunjang berhasilnya kegiatan pemasaran pada sebuah usaha. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Swarga Hijab meliputi: produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan adanya strategi tersebut bisa mempengaruhi penjualan perusahaan dan omset perusahaan terus mengalami peningkatan. Dalam menjalankan strategi pemasaran tidaklah mudah, pasti tertadapat berbagai hambatan yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

### 1) Produk

Produk merupakan suatu bagian terpenting dalam sebuah usaha. Dengan adanya produk dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Produk yang dihasilkan oleh Swarga Hijab ada dua macam, yaitu: gamis dan bergo. Hambatan yang dialami oleh Swarga Hijab pada strategi produk adalah ketika produksi barang mengalami kesalahan dan kurang disukai konsumen. Hal tersebut bisa mempengaruhi proses penjualan.

### 2) Harga

Harga merupakan suatu penentu bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh konsumen. Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi. Hambatan dalam

menentukan harga produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Hambatan yang dialami Swarga Hijab dalam menentukan harga yaitu harga yang diberikan terlalu mahal kurang diterima oleh konsumen dan apabila harga yang diberikan terlalu rendah sangat diragukan oleh konsumen. Karena jika barang yang dijual terlalu murah konsumen beranggapan bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang rendah.

### 3) Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk agar dapat diketahui oleh konsumen. Promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila terjadi hambatan yang dapat menghambat konsumen untuk mengetahui produk yang akan dijual. Karena Swarga Hijab melakukan promosi dengan berbagai cara. Hambatan yang dialami Swarga Hijab ketika broadcast produk tidak sampai ke konsumen dan terjadi problem pada saat promosi.

### 4) Tempat

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya. Dalam pemilihan tempat harus mempertimbangkan situasi dan kondisi yang ada disekitar. Hambatan yang dialami Swarga Hijab dalam menentukan lokasi adalah ketika barang yang diproduksi semakin banyak dan luas toko yang kurang memadai serta masih sedikit masyarakat yang mengetahui lokasi Swarga Hijab. Karena Swarga Hijab dalam memasarkan produknya tidak hanya secara online tetapi juga secara offline

- b. Faktor pendukung untuk mengatasi hambatan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yang dilakukan oleh Swarga Hijab Tulungagung.

Ketika sebuah perusahaan mengalami hambatan dalam strategi pemasarannya, hal tersebut dapat menghambat perusahaan untuk mencapai target dalam proses penjualan. Dengan adanya hambatan tersebut setiap perusahaan pasti memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi yang dijalankan tetap berjalan dengan baik dan penjualan tetap meningkat.

1) Produk

Dalam menghadapi hambatan yang terjadi pada strategi pemasaran produk ketika barang yang diproduksi mengalami kesalahan dan kurang diminati oleh konsumen Swarga Hijab memiliki cara untuk mengatasinya dengan memberikan sebuah promo dan bonus. Cara itu merupakan faktor pendukung Swarga Hijab agar barang yang sudah di produksi tetap bisa terjual dan konsumen berminat untuk membelinya. Sehingga proses penjualan tetap berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan penjualan.

2) Harga

Dalam mengatasi hambatan yang terjadi pada strategi pemasaran harga ketika harga yang ditetapkan terlalu mahal dan konsumen enggan untuk membeli produk tersebut Swarga Hijab memiliki strategi dengan menurunkan setengah harga produk yang dipasarkan. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh Swarga

Hijab. Strategi ini digunakan untuk mendukung ataupun mengatasi hambatan yang terjadi, sehingga proses penjualan terus dapat berjalan.

### 3) Promosi

Dalam mengatasi hambatan strategi pemasaran promosi yang dialami Swarga Hijab ketika broadcast produk tidak sampai ke konsumen dan terjadi problem pada saat promosi. Untuk mengatasi hambatan tersebut Swarga Hijab mengadakan evaluasi dan pembenahan problem yang terjadi pada saat broadcast. Hal ini dilakukan untuk mendukung strategi promosi agar dapat berjalan dengan baik dan diterima oleh masyarakat.

### 4) Tempat

Dalam mengatasi hambatan strategi pemasaran tempat adalah ketika barang yang diproduksi semakin banyak dan luas toko yang kurang memadai serta masih sedikit masyarakat yang mengetahui lokasi Swarga Hijab. Karena Swarga Hijab dalam memasarkan produknya tidak hanya secara online tetapi juga offline. Untuk mengatasi hambatan tersebut swarga hijab berencana memperluas lokasi penjualan dan terus menggalakkan penjualan secara online. Hal tersebut dilakukan untuk mendukung proses penjualan pada Swarga Hijab Tulungagung.