

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam hal ini akan disajikan uraian pembahasan sesuai dengan hasil penelitian serta teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh ketika peneliti melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi terkait dengan strategi pemasaran Swarga Hijab Syar'i Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha, serta karyawan Swarga Hijab Syar'i Tulungagung bagian marketing, bagian keuangan, marketer care, website dan desain promosi. Berikut uraian tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini.

A. Strategi Pemasaran Melalui Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Swarga Hijab Syar'i Tulungagung

Berdasarkan paparan data dan temuan penelitian di lapangan, strategi pemasaran melalui promosi yang digunakan oleh Swarga Hijab Syar'i Tulungagung dalam meningkatkan volume penjualan yakni dilakukan dengan:

Pertama, dalam melaksanakan strategi pemasaran melalui promosi yang dilakukan oleh Swarga Hijab Syar'i Tulungagung yakni dengan strategi promosi melalui *mass selling* yaitu pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu, dengan cara menggunakan periklanan yang berbayar

perhari mulai dari Rp. 20.000-Rp. 50.000 perhari. Tujuannya untuk membaca market.

Kedua, dengan menggunakan promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu suatu bentuk penyajian kegiatan pemasaran selain dengan keefektifan para agen. Dalam melakukan strategi pemasaran melalui promosi penjualan atau *sales promotion* ini, Swarga Hijab Syar'i Tulungagung mengadakan event-event. Misalnya, waktu hari ulang tahun Swarga Hijab Syar'i Tulungagung diadakan perhitungan point reward. Karena, ketika ada point reward para marketer semakin semangat dalam memasarkan produknya. Selain mendapatkan komisi, ada juga point reward yang di kalkulasi dihitung, sehingga akan menambah. Contohnya, ada yang berangkat umroh, ada yang mendapatkan notebook, handphone, itu dari point reward yang terkumpul selama satu tahun. Ada juga promo yang lainnya, misalnya, promosi dalam rangka Isra' Miraj atau waktu 17 Agustus dengan memberikan memberikan diskon, dan itu juga sangat berpengaruh terhadap penjualan.

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, mengingatkan dan membujuk seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Ketiga, dalam melaksanakan strategi pemasaran melalui promosi yang dilakukan oleh Swarga Hijab Syar'i Tulungagung yakni dengan strategi promosi melalui, *direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun.¹ Yaitu dengan memanfaatkan media, karena media itu sangat berperan penting dalam menjalankan promosi. Media yang paling sering digunakan yaitu facebook personal dan facebook add dan itu juga sangat berdampak pada penjualan. Kemudian, juga ada instragram, akun market place, youtube, dan website. Selain itu kalau melalui media chatting yang paling berdampak yaitu whatshap dan telegram. Tujuan promosi bagi Swarga Hijab Syar'i Tulungagung 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 Syar'i Tulungagung.

Strategi pemasaran melalui promosi sangatlah penting, karena tanpa promosi, konsumen akan sangat sulit untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh dan menarik untuk mempertahankan konsumennya.² Dalam hal ini strategi pemasaran melalui promosi menurut Hedynata, dalam skripsi yang berjudul "*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*" bertujuan

¹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*,..., hal. 298

² Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*,..., hal. 58

untuk mengetahui apakah perusahaan perlu menambahkan strategi promosi melalui media publikasi lain atau tidak dan apakah benar-benar diperlukan untuk meningkatkan penjualan.³ Dalam penelitian Hedynata ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang ditulis oleh penulis, dimana jika dalam penelitian Hedynata lebih menekankan pada peningkatan penjualannya saja dan mengalami keterbatasan dalam sistem promosi, sedangkan yang peneliti tulis tidak hanya terfokus pada peningkatan penjualannya tetapi juga dalam strategi pemasaran melalui promosi juga sangat mudah dalam mempromosikannya ke masyarakat.

Swarga Hijab Syar'i Tulungagung memilih menggunakan strategi pemasaran melalui promosi karena dengan dilakukannya sebuah kegiatan promosi yang menarik dan efektif, tentunya akan menimbulkan kesan positif dari calon konsumen. Dengan kegiatan berpromosi pula, sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Jika sudah dikenal dan diketahui banyak orang, kemungkinan pembeli barang/jasa yang dijual akan semakin banyak dan meningkat terus. Dan jika pembelinya banyak, pasti kesempatan memperoleh keuntungan pun akan semakin terbuka lebar dan usaha atau bisnis juga akan semakin berkembang menjadi lebih besar.

Tujuan promosi bagi Swarga Hijab Syar'i Tulungagung adalah untuk menginformasikan, membujuk, merayu, meyakinkan dan menarik konsumen agar membeli produk yang dipasarkan, sehingga dengan adanya

³Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Vol. 1 No.1, April 2016, 89

promosi yang efektif ini dapat meningkatkan penjualan produk pada Swarga Hijab Tulungagung. Sebagaimana yang dikutip dari buku Fandy Tjiptono yang 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.⁴

B. Strategi Pemasaran Melalui Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Swarga Hijab Syar'i Tulungagung

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Organisasi bisnis dituntut harus bisa menetapkan dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga konsumen yang menggunakan bisa terpuaskan dan juga dapat meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.⁵

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk yang utuh, mulai dari nama produk, isi atau pembungkus. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal produk. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi

⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 221-223

⁵*Ibid.*, hal. 200

kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶ Kemudian selain itu juga akan menambah nilai (*adding value*), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.⁷

Brand (merk) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.⁸

Dalam membangun *Branding* Swarga Hijab Syar'i Tulungagung, dengan menentukan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan juga menjaga kualitas. Swarga Hijab Syar'i Tulungagung dalam strategi pemasaran produk dalam menciptakan merek dengan memilih nama Swarga Hijab, sedangkan untuk logo dan motto sampai saat ini masih belum menggunakan. Produk unggulan yang diproduksi ada dua macam yaitu, gamis dan jilbab dengan kualitas produk yang secara sempurna menutup aurat dan juga tetap mengikuti model masa kini. Dalam menawarkan produk Swarga

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*,..., hal. 173

⁷ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*..., hal. 7

⁸ Yulia Rukmana, *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo*, (Malang : Skripsi 2016)

Hijab Syar'i Tulungagung sangat mementingkan kepuasan konsumen dengan selalu menjaga kualitas yang ada.

Produk inti yang dihasilkan Swarga Hijab Syar'i Tulungagung ada dua macam yaitu: gamis dan jilbab. Dimana dalam setiap produk tersebut memiliki berbagai macam bentuk dan model. Kemudian ada juga produk penunjang seperti cadar, kemudian ada bros, siput, dan sebagainya. Swarga Hijab Syar'i Tulungagung 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 terkini.

Disamping itu jaminan produk sangat diutamakan, karena apabila ada kerusakan pada saat pengiriman, pihak Swarga Hijab Syar'i Tulungagung menggantinya dengan barang yang baru. Dalam hal ini strategi pemasaran melalui produk menurut Miss Atiyah dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Pasar Syariah Formes Sleman Yogyakarta*".⁹ Dalam penelitian Miss Atiyah ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang ditulis oleh penulis. Kemudian perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu penelitian ini berfokus pada penjualan produk sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada strategi pemasaran melalui produk yang nantinya akan membuat konsumen merasa puas dan nyaman dengan produk yang dibelinya tersebut.

⁹Miss Atiyah Hengdada, *Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Pasar Syariah Formes Sleman Yogyakarta* (UIN Yogyakarta : Skripsi, 2014)

Strategi pemasaran melalui produk yang dilakukan Swarga Hijab Syar'i Tulungagung bertujuan untuk menggapai customer pertama kali, yang menentukan orang ingin beli lagi itu adalah kualitas produknya. Jadi fungsi marketing itu ada di produk. Saat perusahaan menciptakan best quality produk, produk itu akan memarketingkan dirinya sendiri, dan menjaga nyaman orang yang menerima itu sampai dengan kondisi yang terbaik. Misalnya, sampai ke konsumen itu ada yang cacat, ada yang kurang bagus, itu bisa di retur. Misalkan sobek diganti baru, atau waktu dikirim ke luar negeri, kalau dikembalikan ongkos kirimnya terlalu mahal. Itu dikasih cash back, misalnya 100.000, atau bisa dijaitkan ke tetangga kalau bisa diperbaiki. Kalau tidak bisa diperbaiki untuk ukhti (konsumen) atau kita kirim ulang, jadi konsumen akan mendapatkan dua gamis.

Swarga Hijab Syar'i Tulungagung berhasil dalam strategi pemasaran melalui produk yang di produksinya. Yang paling menunjang terhadap penjualan itu adalah saluran distribusinya. Karena, Swarga Hijab tidak pernah jualan sendiri, yang berjualan adalah para distributor-distributor atau marketer-marketernya. Hanya saja, Swarga menyiapkan produk yang disukai market, menyipkan foto yang di upload, dan membaca pasar. Pada dasarnya ada dua model distribusi.

Pertama, adalah pola marketer yaitu pola yang tidak harus menyetok sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang luar biasa. *Kedua*, menggunakan pola facebook add atau facebook berbayar, dan menggunakan pola reseller. Kalau konsumen lebih suka menggunakan

facebook add. Mereka lebih suka menggunakan gamis yang quantity nya banyak dan tidak banyak yang menggunakan gamis yang bervariasi. Jadi, tetep polos. Itu yang reguler, untuk menyiapkan facebook add. Ada juga yang gamis event, yaitu gamis yang non reguler, yaitu yang dibuat limited. Misalnya, sekali keluar 500 gamis, dan keluar lagi 500, itu gonta-ganti. Biasanya setiap bulan itu minimal dua kali. Ada sampai yang empat kali. Sekali keluar biasanya 3-4 warna. Yang membedakan itu motifnya. Dari bahan baku, dari jahitan rapi, ada fitur-fitur cash back, itu juga sangat mempengaruhi, nyaman dipakai, rata-rata ukurannya pas kalau saat dipakai konsumen.

C. Strategi Pemasaran Melalui Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Swarga Hijab Syar'i Tulungagung

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memiliki atau mendapatkan produk yang dibutuhkan. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama.¹⁰ Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk

¹⁰ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hal. 87

yang ditawarkan. Tujuannya Untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar market share serta mutu produk karena pesaing.¹¹

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran harga, Swarga Hijab Syar'i Tulungagung dalam menetapkan harga melihat terlebih dahulu harga produk di pasaran dan total bahan yang digunakan. Disamping itu, Swarga Hijab Syar'i Tulungagung berani mengambil harga sedikit tinggi dari pesaing, karena produk yang dihasilkan kualitasnya lebih baik daripada pesaing lainnya. Dengan harga yang ditawarkan lebih tinggi maka produk yang 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.¹²

Dalam hal ini strategi pemasaran melalui penetapan harga menurut Saprijal, dalam skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*" Universitas Pasir Pengaraian, bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian bahwa swalayan Smart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu: Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam

¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 173-177

¹² *Ibid.*, hal. 173

produk, Strategi Harga: Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang, Strategi Distribusi (Promosi): Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll, Strategi Tempat: Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan.¹³ Dalam penelitian Saprijal ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang ditulis oleh penulis, yaitu objek penelitian yang tidak sama. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan variabel pada strategi pemasaran dan penjualan serta menggunakan penelitian kualitatif.

Dalam mengatasi hambatan yang terjadi pada strategi pemasaran harga, ketika harga yang ditetapkan terlalu mahal dan konsumen enggan untuk membeli produk tersebut. Swarga Hijab Syar'i Tulungagung memiliki strategi dengan memberikan diskon. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh Swarga Hijab Syar'i Tulungagung. Strategi ini digunakan untuk mendukung ataupun mengatasi hambatan yang terjadi, sehingga proses penjualan terus dapat berjalan.

¹³Makmur Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)* Universitas Pasir Pengaraian, 2015 diakses pada 8 Mei 2019