

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

1. Sejarah Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang industri pakaian jadi yang mana model pakaian tersebut dinamakan gamis syar'i. Bisnis sandang ini didirikan pada tahun 2013 oleh seorang pemuda bernama Arif Fatkhurrohman yang pada waktu itu ia masih kuliah di Malang semester 5. Ide untuk mendirikan bisnis tersebut dilatarbelakangi oleh adanya peluang di bisnis *fashion* muslim lalu ia membuat *brand* Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung. Pemilihan nama "Adzkia" itu sendiri diambil dari nama adik perempuannya yang paling kecil. Hasil dari produksinya, beliau sendiri dan saudara-saudaranya yang mempromosikan produknya lewat situs *online* yaitu *facebook*, *twitter* dan *instagram*.

Dengan bertambahnya modal, bertambahnya pemasar (*marketer*) dan semakin dikenalnya gamis Adzkia Hijab Syar'i oleh konsumen, maka beliau memperluas usahanya dengan cara menambah tenaga kerja menjahit agar produksinya semakin meningkat, dan merekrut karyawan-karyawan, selain itu beliau juga menyewa sebidang ruko untuk beroperasinya usaha tersebut. Usaha baju syar'i (gamis) Adzkia Hijab Syar'i mampu bertahan dan mengalami

peningkatan karena baju syar'i (gamis) yang dihasilkan memiliki kualitas produk yang bermutu.

Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung terus mengalami peningkatan karena semakin banyaknya pemasar (*marketer*) produk milik Adzkia dan semakin dikenalnya *brand* milik Adzkia Hijab Syar'i di masyarakat. Tentu saja hal ini juga diimbangi dengan kualitas produk milik Adzkia Hijab Syar'i yang dikenal baik dan berkualitas. Adzkia Hijab Syar'i memiliki sudah lebih dari 100 orang *marketer* yang sudah tersebar di Tulungagung.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi pusat produksi Gamis Syar'i Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung terletak di Jl. Mastrip, No. 33, Kelurahan Jepun, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, 66218.

3. Visi dan Misi Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

a. Menjadikan gamis syar'i sebagai *brand* berpakaian yang sopan dan bernilai bagi seluruh masyarakat pada umumnya terutama bagi para wanita muslimah. Untuk kedepannya menjadi industri *fashion* gamis syar'i yang banyak dikenal oleh konsumen dunia.

b. Misi

1) Memberikan pelayanan yang sebaik-baik dengan cara yang sopan dan ramah.

2) Memenuhi kebutuhan wanita muslimah tentang fashion.

3) Membantu meningkatkan ekonomi dan kualitas masyarakat sekitar melalui industri *fashion*.

4) Menjadi industri produsen gamis syar'i yang lebih dikenal.

4. Sasaran dan Tujuan

a. Sasaran

1) Sasaran muslimah yang menggunakan gamis syar'i yang sesuai dengan syariat Islam di dalam negeri maupun luar negeri.

2) Wanita berhijab.

3) Ibu rumah tangga, ibu-ibu pengajian, anak muda, mahasiswa, wanita karir dan lain-lain.

b. Tujuan

a) Mencari keuntungan yang halal dan barokah.

b) Memenuhi kebutuhan wanita muslimah yang menutup aurat sesuai dengan syariat Islam.

c) Memenuhi kebutuhan seragam ibu-ibu pengajian.

d) Memenuhi kebutuhan perdagangan sesuai dengan diajarkan Rasulullah

5. Struktur Organisasi

Tabel 4.1

Struktur Organisasi Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

| Nama | Jabatan |
|--------------------------|----------------|
| 1. Arif Fatkhurrohman | Pemilik 1 |
| 2. Itsna Faridatul Husna | Pemilik 2 |

| | |
|---|------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Ninda (cs marketer) 2. Ulfa Amin (<i>Fanspage, whatsapp</i>) 3. Dini (<i>Instagram, WhatsApp</i>) 4. Nita (line) 5. Lely (<i>reseller, WhatsApp, telegram</i>) | Admin |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Nurul (<i>transfer, mutasi transaksi</i>) 2. Farin (<i>konfirmasi pembelian, komisi</i>) 3. Ninda (<i>akunting</i>) | Keuangan |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Itsna (<i>foto, vidio</i>) 2. Arif (<i>iklan, kelola marketer, reseller</i>) | <i>Marketing</i> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Itsna (<i>rnd, bahan baku</i>) 2. Arif (<i>kontrol stock, produksi</i>) 3. Ika (<i>bross</i>) | Produksi |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Faris (<i>packing, kurir</i>) 2. Linda (<i>sbc</i>) 3. Zulfatun (<i>input resi, ekspedisi luar negeri, komplain pengiriman</i>) | Pengiriman |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Fiki (<i>setoran penjahit, prin alamat, menyiapkan produk</i>) 2. Melda (<i>cod, kasir, input keterangan pengambilan</i>) 3. Fajar (<i>jaga malam, kebersihan</i>) | Gudang |

Sumber : Data Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung tahun 2019

6. Produk

Adzkia Hijab Syar'i adalah sebuah bisnis pakaian jadi wanita muslimah yang tampilannya sesuai syariat Islam. Jadi, produk yang ditawarkan oleh Adzkia Hijab Syar'i yakni berupa gamis atau pakaian wanita muslimah yang modelnya panjang, tertutup dan sesuai syariat

Islam. Gamis biasanya dipadukan dengan jilbab panjang yang biasa disebut khimar.

Di Adzkia Hijab Syar'i, untuk ukuran produk gamis terbagi menjadi 4 (empat) yaitu S, M, L, dan XL. Toko ini memproduksi sendiri produk gamis yang dijualnya, sehingga lebih mudah mengetahui apa saja produk yang *ready stock* di toko atau produk yang masuk dalam proses *pre-order*. Bahan untuk pembuatan gamis dan jilbab dibeli dari Tulungagung yang mana bahan harus benar-benar berkualitas dan baik. Untuk menghindari adanya kejenuhan dari konsumen, maka Adzkia Hijab Syar'i selalu membuat inovasi-inovasi baru dengan memproduksi gamis yang model atau coraknya yang selalu *up to date*.

B. Paparan Data

Paparan data adalah gambaran dari pengumpulan data lapangan yang akan membahas mengenai strategi bauran pemasaran secara *online* dalam meningkatkan penjualan. Strategi pengembangan bauran pemasaran di Adzkia Hijab Syar'i dalam meningkatkan penjualan gamisnya selalu mengutamakan kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan strategi bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan keuntungan penjualan.

1. Paparan tentang Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan secara *Online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

Strategi bauran pemasaran *online* merupakan unsur-unsur gabungan untuk membuat rencana yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan melalui media *online* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan secara maksimal. Dalam kaitannya strategi bauran pemasaran *online* yang dilakukan Adzkia Hijab Syar'i melalui tahapan-tahapan yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

a. Strategi Produk

Produk merupakan suatu barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk yang diterapkan oleh Adzkia Hijab Syar'i yaitu mempertahankan kualitas produknya diimbangi dengan inovasi produk untuk mempertahankan konsumen. Karena mereka akan membeli barang dengan mengikuti model yang saat ini sedang mengalami perkembangan zaman sehingga mendorong pengusaha untuk selalu berinovasi dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Seperti penuturan dari Arif Fatkhurrohman selaku pemilik Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, beliau mengatakan:

Dalam strategi produk kami selalu mengutamakan kualitas yang bagus dan melakukan inovasi. Kita pihak Adzkia Hijab Syar'i selalu *up to date* dalam model busana muslim yang diminati masyarakat saat ini. Inovasi produk yang kita lakukan juga untuk memenuhi keinginan konsumen, agar konsumen tetap membeli produk yang kita buat. Inovasi produk itu penting untuk bertahan dalam usaha bisnis agar konsumen tidak jenuh dengan produk kita. Karena bisnis

besar itu bukan karena pelanggan baru melainkan dari pelanggan lama yang ingin membeli lagi produk dari Adzkia Hijab Syar'i.¹

Hal yang sama juga dikatakan oleh Mbak Camelia selaku *marketer*/tim penjualan Adzkia Hijab Syar'i, beliau mengatakan sebagai berikut:

Strategi produk yang diterapkan pertama mempertahankan kualitasnya yang bagus. Kedua, selalu membuat produk baru setiap bulannya. Orang yang tahu barang tersebut bagus pasti jadi banyak yang *repeat order*. Selain itu kita juga memberikan garansi. Misalnya ada barang yang cacat itu bisa diganti. Jadi 100% kembali kalau barang tidak sesuai dengan apa yang diminati. Terus bisa di *return* juga. Biaya *return* tersebut yang nanggung ongkirnya juga dari pihak Adzkia Hijab Syar'i..²

Selanjutnya Mbak Sinta selaku manager admin Adzkia Hijab Syar'i juga menambahkan terkait dengan strategi produk yang diterapkan, beliau mengatakan:

Sesuai namanya gamisnya syar'i. Kita berusaha mengikuti perkembangan model, konsumen sekarang kan sukanya yang gamis kekinian dengan tidak meninggalkan ciri syar'inya. Disamping itu kita selalu ada *quality* kontrolnya untuk urusan pakaian mulai dari jahitannya, warna, lalu jika ada yang cacat kita juga ada garansi selama tiga hari terhitung setelah barang tersebut sampai di konsumen, jadi jika barang yang kita kirim itu cacat konsumen bisa *return*.³

Dengan mempertahankan kualitas produk dan inovasi maka akan menarik konsumen agar tetap membeli produk yang dijual

¹Wawancara dengan Mas Arif Fatkhurrohman (Pemilik Adzkia Hijab Syar'i) pada 13 Juli 2019

² Wawancara dengan Mbak Camelia (*Marketer*/tim penjualan Adzkia Hijab Syar'i) pada 20 Juli 2019

³ Wawancara dengan Mbak Sinta (Manager admin Adzkia Hijab Syar'i) pada 11 Juli 2019

oleh Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. Dengan begitu penjuland dapat meningkat sesuai dengan target yang ditetapkan.

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menentukan harga untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Adzkia Hijab Syar'i dalam menetapkan harga sudah sesuai dengan produk yang mereka hasilkan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Arif Fatkhurrohman sebagai berikut:

Dalam menetapkan harga kami sudah menyesuaikan dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Yang pertama yaitu pertimbangan dari bahan baku, bahan pelengkap, dan ongkos produksi. Bahan baku yang dipakai bagus, nyaman dipakai. Kedua, jahitan yang rapi karena kita ngontrolnya ketat sekali. Bahkan jauh lebih murah dari harga pasar lainnya.⁴

Mas Nasikin selaku *marketer*/tim penjualan menambahkan strategi harga yang ditetapkan oleh Adzkia Hijab Syar'i sebagai berikut:

Untuk harga itu sudah sesuai dengan kualitas produk yang kita hasilkan. Semua variasi produk yang ada di Adzkia Hijab Syat'i saya rasa semua sudah sesuai dengan harga yang diberikan.⁵

⁴ Wawancara dengan Mas Arif Fatkhurrohman (Pemilik Adzkia Hijab Syar'i) pada 13 Juli 2019

⁵ Wawancara dengan Mas Nasikin (*Marketer* Adzkia Hijab Syar'i) pada 11 Juli 2019

Selanjutnya Mbak Camelia selaku *marketer*/tim penjualan Adzkia Hijab Syar'i juga menambahkan terkait dengan strategi harga yang diterapkan, beliau mengatakan:

Penetapan harga dimulai dari mempertimbangkan harga kain, penjahit dan lain lain. Kita juga melakukan promo yang satu juta dapat 3. Jadi ada paket hemat 1 juta dapat 3. Di Adzkia Hijab Syar'i itu harganya sama. Misalnya sudah dikasih potongan berapa persen dan ditentukan dari pusat berarti itu berlaku untuk semua tim penjualan, dan distributor ke bawah. Kita sebagai *marketer*/tim penjualan tidak boleh berbuat curang misalnya, harga jual diturunkan sehingga berbeda dengan yang lainnya. Karena bisa merusak harga. Jadi harga gamis di semua wilayah itu sama, baik dari distributor maupun *reseller*. Adzkia Hijab Syar'i juga memberikan potongan harga. Ada paket hemat yang dapat dipilih para konsumen untuk mendapatkan 3 set gamis dengan harga Rp1000.000, pilihan gamis kategori 3 set dipilih oleh pihak Adzkia Hijab Syar'i yang tentunya sudah di pertimbangkan segala sesuatunya.⁶

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mbak Putri selaku Manager Admin, beliau mengungkapkan:

Harga gamis Adzkia itu dipukul rata dari mulai distributor ke bawah jadi konsumen jika membeli gamis Adzkia Hijab Syar'i harganya sama dimanapun mereka berada.⁷

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, Adzkia Hijab Syar'i menerapkan harga sesuai dengan bahan baku dan biaya produksi yang dikeluarkan. Disamping itu harga jual yang ditawarkan semua sama. Tidak ada yang lebih murah maupun lebih mahal, harga disamakan dimanapun dan dari siapa konsumen membeli produk Adzkia Hijab Syar'i tersebut.

⁶ Wawancara dengan Mbak Camelia (*Marketer* Adzkia Hijab Syar'i) pada 20 Juli 2019

⁷ Wawancara dengan Mbak Putri (*Admin* Adzkia Hijab Syar'i) pada 11 Juli 2019

c. Distribusi

Dalam menjual produknya Adzkia Hijab Syar'i dibantu oleh distributor. Adzkia Hijab Syar'i mengalami peningkatan penjualan disetiap tahunnya pencapaian tersebut tidak luput dari peran distributor Adzkia Hijab Syar'i yang keberadaannya sudah berada di berbagai tempat bahkan ada yang sampai di luar negeri. Seperti yang dikatakan oleh Mas Nasikin sebagai berikut:

Distributor disini sangat berperan dalam meningkatkan penjualan. Bahkan distributor yang paling banyak itu berada di luar negeri seperti di Hongkong dan Taiwan. Sementara untuk wilayah Indonesia hanya beberapa saja.⁸

Mas Arif Fatkhurrohman menambahkan mengenai strategi distribusi yang diterapkan, beliau mengatakan:

Dengan bertambahnya tim penjualan atau *marketer* peluang bertambahnya distributor juga sangat besar karena *reseller* dan distributor yang pegang itu tim penjualan, sedangkan tim penjualan untuk sampai saat ini sekitar 70 an yang aktif. Selain itu kita selalu meluamngkan waktu untuk menambah *reseller* dengan mempostingnya di halaman *web* dan akun sosial media kami.⁹

Mbak Camelia menambahkan hal yang sama mengani strategi distribusi, beliau mengatakan:

“Dalam strategi distribusi kita selalu membuka open rekrutmen *reseller* yang ingin bergabung di Adzkia Hijab Syar'i”.¹⁰

Dengan adanya saluran distribusi produk Adzkia Hijab

Syar'i semakin luas dikenal oleh masyarakat sehingga

⁸ Wawancara dengan Mas Nasikin (Marketer Adzkia Hijab Syar'i) pada 18 Juni 2019

⁹ Wawancara dengan Mas Arif Fatkhurrohman (Pemilik Adzkia Hijab Syar'i) pada 13 Juli 2019

¹⁰ Wawancara dengan Mbak Camelia (*Marketer* Adzkia Hijab Syar'i) pada 11 Juli 2019

memperbanyak konsumen untuk membeli gamis yang dijual yang dapat meningkatkan penjualan di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

d. Promosi

Adzkia Hijab Syar'i merupakan toko *online* dalam mempromosikan produknya, seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* dan *marketplace*. Adzkia Hijab Syar'i menggunakan iklan *Facebook Ads* yaitu fitur yang ditawarkan oleh *Facebook* untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu halaman atau *Fanpage* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna *Facebook* dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut, jangkauan iklannya ini tergantung pembayaran iklan tersebut. Hal itu dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Adzkia Hijab Syar'i di toko ini.

Dalam mempromosikan produknya Adzkia Hijab Syar'i menggunakan media *online*, seperti yang diungkapkan oleh Mas Nasikin selaku *marketer* Adzkia Hijab Syar'i:

Dulu sebelum tahun 2015 itu penjualan itu manual tidak ada main iklan yang hari ini hanya menggunakan *Facebook personal* sehingga jangkauannya sempit. Sekarang rata-rata sudah menggunakan iklan akun bisnis dan tim penjualan itu semakin banyak sehingga jangkauannya mencapai luar wilayah bahkan sampai ke masyarakat luar negeri dari sabang sampai merauke bisa terjangkau tergantung *budget* iklan yang kita keluarkan. Jadi kalau kita jualan produk khususnya dengan harga yang target *marketnya* menengah ke atas kalau harganya Rp350.000, Rp400.000, Rp450.000 itu tidak bisa dijual oleh orang-orang yang umumnya di kampung inilah. Kita harus mencari *market* yang benar-benar

sesuai, sesuai itu artinya orang-orang yang kebiasaannya membeli produk itu dengan harga segitu. Kalau kita menggunakan sistem konvensional dengan cara kita menawarkan kemudian kita membuka ruko di daerah sini saya yakin untuk menjangkau orang-orang yang *marketnya* dengan harga segitu itu akan sulit. Nah salah satu jalannya yaitu kita dengan menggunakan cara *online*. Kalau di *online* itu banyak trik yang bisa kita raih untuk menemukan *market-market* yang spesifik yang tentunya dengan harga yang sudah produk kita tentukan yaitu Rp300.000, Rp400.000, Rp500.000. Kita itu bisa menemukan konsumen yang istilahnya menengah ke atas jika melakukan promosi di *online* tersebut.¹¹

Dalam pembuatan iklan Adzkia Hijab Syar'i menyediakan foto yang nantinya akan di pasang oleh *marketer* sebagai bahan promosi. Sebelum dipajang foto tersebut mengalami proses pengeditan yang dilakukan oleh *marketer* sesuai dengan kreatif mereka masing-masing. Seperti yang diungkapkan oleh Mbak Camelia selaku *marketer* atau tim penjualan di Adzkia Hijab Syar'i sebagai berikut:

Untuk iklan pusat menyediakan foto dan deskripsi barang tersebut. Jadi *marketer* kalo mengiklankan produk foto tersebut di edit sendiri dengan *copywriter* masing-masing dengan kreatifitas masing-masing *marketer* supaya tampilan iklan menjadi menarik. Dalam mengiklankan produk tidak semua *marketer* menggunakan iklan berbayar. Namun jika tidak menggunakan iklan berbayar itu untuk mendapat orderan sedikit susah, berbeda jika menggunakan iklan berbayar itu kita bisa mentargetkan iklan tersebut kepada konsumen yang tepat.¹²

¹¹ Wawancara dengan Mas Nasikin (Marketer Adzkia Hijab Syar'i) pada 11 Juli 2019

¹² Wawancara dengan Mbak Camelia (Marketer Adzkia Hijab Syar'i) pada 20 Juli 2019

Mas Teguh selaku *marketer* menambahkan hal yang sama terkait strategi promosi yang dilakukan Adzkia Hijab Syar'i, beliau mengatakan:

“Dari pusat kita diberikan foto barangnya beserta karakteritik bang tersebut lalu kita selaku *marketer* tinggal mengeditnya yang sesuai dengan kreatifitas yang dimiliki.”¹³

Mbak Putri selaku manager admin juga mengatakan hal yang sama, beliau mengatakan:

Untuk gambar nanti ada foto *shoot* dari pusat kemudian dikirim ke tim penjualan, kemudian dari tim penjualan itu sendiri melakukan pengeditan penampilan bentuk iklan sekreatif mungkin di *facebook*, *instagram*, dan *marketplace* dimana kita harus memiliki trik khusus bagaimana caranya konsumen sekali lihat iklan kita langsung tertarik.¹⁴

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu adanya promosi agar masyarakat lebih mengenal produk apa saja yang dijual. Promosi secara *online* merupakan teknik komunikasi yang penyampaianya menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*. Adzkia Hijab Syar'i dalam mempromosikan produknya menggunakan fasilitas media sosial sebagai promosi utama. Seperti yang dipaparkan oleh Mbak Santi sebagai berikut:

Karena yang sedang ramai saat ini adalah *Facebook* dan *Instagram*. Kita menggunakan media sosial tersebut untuk iklan. Jadi iklan tersebut kita pasang di *Facebook* yang kemudian disalurkan ke *Instagram*.¹⁵

Mas Teguh selaku *marketer* menambahkan terkait strategi promosi yang diterapkan sebagai berikut:

¹³ Wawancara dengan Mas Teguh (Marketer Adzkia Hijab Syar'i) pada 19 Juli 2019

¹⁴ Wawancara dengan Mbak Sinta (Manager admin Adzkia Hijab Syar'i) pada 13 Juli 2019

¹⁵ Wawancara dengan Mbak Camelia (Marketer Adzkia Hijab Syar'i) pada 20 Juli 2019

Strategi promosi yang saya terapkan fokus ke media sosialnya, terutama dari *WhatsApp* itu banyak sekali. Jadi ketika kita pajang iklan di *Facebook* dan *Instagram* masuknya ke *WhatsApp* dari *WhatsApp* itu di *save* nomor nya nanti suatu saat di *follow up* lagi. Kan kebanyakan kalau digitukan banyak yang mau beli.¹⁶

Bapak Arif Fatkhurrohman selaku pemilik Adzkia Hijab Syar'i juga mengatakan menggunakan fasilitas iklan di *Facebook* untuk promosi utamanya. Seperti yang dikatakan oleh sebagai berikut:

Promosi yang kita lakukan kebanyakan di *Facebook* dengan memasang iklan. Pertama kita mencari *traffic*. *Traffic* itu bisa berbayar atau tidak berbayar. Kalau berbayar contohnya di *Facebook* ABS. di *Facebook* ABS kita membuat sebuah *website* halamam penawaran kemudian kita iklankan di *facebook* di halaman penawaran tersebut terdapat nomor *WhatsApp customer service* agar konsumen bisa memesan di nomor *costumer service*.¹⁷

Penuturan yang sama juga dikatakan oleh salah satu *marketer* di Adzkia Hijab Syar'i yaitu Mas Nasikin sebagai berikut:

Penerbitan iklan itu kita ngikut di *Facebook*, iklan itu adalah fasilitas dari *Facebook*, jadi kita membuat akun iklan di *facebook*, bisa *facebook* personal atau yang khusus jualan selanjutnya kita hubungkan akun iklan dengan metode pembayaran. Metode pembayaran yang bisa digunakan adalah mandiri yang sudah verifikasi visa, permata, dan salah satu produk bank BTPN yaitu Jenius. Jika hal tersebut sudah terhubung kita suda bisa membuat iklan.¹⁸

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa Adzkia Hijab Syar'i memfokuskan iklan di *Facebook*, *Instagram*, dan

¹⁶ Wawancara dengan Ma Teguh (*Marketer* Adzkia Hijab Syar'i) pada 20 Juli 2019

¹⁷ Wawancara dengan Mas Arif Fatkhurrohman (Pemilik Adzkia Hijab Syar'i) pada 13 Juli 2019

¹⁸ Wawancara dengan Mas Nasikin (*Marketer* Adzkia Hijab Syar'i) pada 11 Juli 2019

WhatsAap sebagai promosi utamanya. Hal tersebut dikarenakan banyak pengguna media sosial yang sekarang ini menggunakan aplikasi tersebut.

2. Paparan tentang Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan gamis syar'i secara *Online* di Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung

Strategi Bauran Pemasaran *Online* merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk melalui atau menggunakan media *online*, yakni media internet. Dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan secara maksimal. Dalam kaitannya penghambat dan pendukung strategi bauran pemasaran *online* yang dilakukan Adzkie Hijab Syar'i melalui tahapan-tahapan yaitu produk, harga, tempat, promosi.

a. Faktor-faktor yang menjadi pendukung strategi bauran pemasaran produk dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung

1) Strategi Produk

Produk merupakan suatu barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam mengambil kepercayaan konsumen khususnya media *online* yang mana konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang akan dibeli mendorong Adzkie Hijab Syar'i harus menciptakan produk yang

berkualitas dengan diimbangi inovasi produk agar dapat bersaing oleh produk lainnya serta menjadi faktor pendukung bagi Adzkia Hijab Syar'i dapat mempertahankan produknya di pasar. Seperti yang dikatakan oleh Mas Nasikin:

Saat ini Adzkia Hijab Syar'i sangat diminati oleh konsumen itu karena semakin kuatnya *brand* Adzkia di masyarakat. Hari ini tim penjualan di Adzkia itu lebih dari 100 orang di Tulungagung belum nanti yang namanya distributor, dimana distributor tersebut harus *order* dalam jumlah yang banyak itu ada syarat-syaratnya sendiri, yang kemudian inovasi produk yang semakin hari semakin banyak varian produk yang dijual yang mempengaruhi penjualan dan para tim penjualan semakin kesini semakin sadar untuk belajar teknik penjualan yang menggunakan iklan. Bahkan yang paling banyak saya dengar dari apa yang disampaikan *customer* itu rata-rata mengenai kualitas bahan. Kualitas bahan yang dipakai Adzkia Hijab Syar'i itu produknya ngangenin. Orang yang pertama membeli untuk pertama kali mayoritas merasakan kepuasan sendiri dengan produk khususnya dengan bahan yang dipakai inovasi produk yang semakin hari semakin banyak varian produk yang dijual.¹⁹

Hal yang sama juga disampaikan oleh Mbak Ngiza selaku konsumen Adzkia Hijab Syar'i sebagai berikut:

“Gamis Adzkia Hijab Syar'i *recommended* banget, Karena bahannya bagus, modelnya *simple* dan syar'i”.²⁰

Mbak Danah juga menambahkan hal yang sama mengenai produk yang dihasilkan oleh Adzkia Hijab Syari sebagai berikut:

Adzkia Hijab itu kualitasnya bagus, saya juga sudah sering *order* banyak karena saya sudah cocok dengan

¹⁹Wawancara dengan Mas Nasikin (Marketer Adzkia Hijab Syar'i), pada 18 Juni 2019

²⁰Wawancara dengan Mbak Ngiza (Konsumen Adzkia Hijab Syar'i), pada 16 Juli 2019

model-modelnya dan saat memakainya pun terasa nyaman. Dengan banyak model yang ditawarkan Adzkia Hijab Syar'i tentu salah satu modelnya pasti ada yang menarik hati untuk membeli produk Adzkia Hijab Syar'i tersebut. Apalagi hampir setiap beberapa bulan sekali selalu ada pengembangan produk di gamisnya jadi semakin tertarik ketika melihat iklan yang dipasang.²¹

Dari penjelasan para konsumen di atas dapat dipahami bahwa kualitas dan inovasi produk yang dilakukan oleh Adzkia Hijab Syar'i sudah berhasil membuat konsumen ingin membeli lagi. Sama seperti apa yang diungkapkan oleh Bapak Arif sebagai berikut:

Inovasi produk itu penting untuk bertahan harus ada inovasi. Bisnis besar ada bukan karena pelanggan baru yang membeli produk Adzkia Hijab Syar'i melainkan dari pelanggan lama yang ingin membeli produk kita lagi. Sehingga kita terus mempertahankan kualitas produk agar dapat mempertahankan kepercayaan dari konsumen.²²

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa Adzkia Hijab Syar'i selalu mengutamakan kualitas produk, tujuannya agar konsumen tidak lari dan bertahan dengan produk yang dihasilkan. Dalam persaingan bisnis *online* Adzkia Hijab Syar'i tidak perlu diragukan lagi karena *brand* ini sudah mendapatkan hati tersendiri untuk para konsumen, baik konsumen lama maupun konsumen baru, seperti yang diungkapkan oleh Mbak Sinta sebagai berikut:

²¹Wawancara dengan Mbak Danah (Konsumen Adzkia Hijab Syar'i), pada 16 Juli 2019

²²Wawancara dengan Mas Arif Fatkhurrohman (Pemilik Adzkia Hijab Syar'i) pada 11 Juli

Adzkia Hijab Syar'i itu kan *brand* yang lumayan lama konsumennya juga banyak dan merekapun sudah tahu kualitasnya. Jadi konsumen lama banyak yang *order* malah mengajak temannya bahkan ada yang gabung dalam tim penjualan, untuk konsumen baru juga biasanya dengan dari temannya, tampilan iklan mulai dari gambar produk bahkan setiap hari selalu ada yang *order* melalui iklan yang kita pajang di *Facebook* maupun *Instagram*.²³

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa *brand* Adzkia Hijab Syar'i memang sudah memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat karena kualitasnya yang bagus dengan model yang bervariasi serta nyaman untuk di pakai. Selanjutnya Mas Teguh selaku *marketer* juga menambahkan terkait faktor pendukung produk, beliau mengatakan:

Dari apa yang pernah saya alami, mayoritas konsumen suka dan puas dengan kualitas produk dan konsisten dalam kualitasnya. Jadi konsumen yang sudah *order* biasanya mengerti kualitas dari gamis Adzkia Hijab Syar'i yang bagus dan banyak juga yang *repeat order*. Meskipun mahal konsumen tidak rugi karena kualitasnya yang bagus lalu ada pula orang yang sudah *order* itu bilang ke teman-temannya kalau barang ini bagus jadi ikut-ikutan beli. Ada pula dari iklan yang memakai kamera bagus membuat foto semakin menarik sehingga banyak orang yang tanya dan tertarik dengan gamis tersebut".²⁴

Dari penjelasan di atas dapat dipahami, bahwa dalam strategi produk harus mempertahankan kualitas produk dan selalu berinovasi agar konsumen semakin tertarik dengan produk yang dihasilkan.

²³ Wawancara dengan Mbak Sinta (Manager Admin Adzkia Hijab Syar'i) pada 11 Juli 2019

²⁴ Wawancara dengan Mas Teguh (Marketer Adzkia Hijab Syar'i) pada 19 Juli 2019

2) Strategi Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan Adzkia Hijab Syar'i sangat bervariasi sesuai kualitas bahan yang dihasilkan. Seperti penuturan dari Mas Arif Fatkhurrohman:

Harga yang saya tawarkan tergolong jauh lebih murah dari harga pasar lainnya pertama pertimbangannya bahan baku, bahan pelengkap, dan ongkos produksi. Dengan harga segitu sesuai dengan kualitas produk yang saya hasilkan. Pertama bahan baku yang dipakai bagus, nyaman dipakai, kedua jahitan yang rapi karena kita selalu mengontrolnya dengan ketat.²⁵

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mbak Danah selaku konsumen Adzkia Hijab Syar'i sebagai berikut:

Gamis Adzkia Hijab Syar'i menurut saya tergolong murah dengan kualitas seperti itu untuk pasar, nyatanya saya mengenalkan gamis tersebut ke teman saya dan mereka semua nyatanya banyak yang sudah *repeat order* ketika sudah mengetahui kualitas gamis Adzkia Hijab Syar'i.²⁶

Mbak Ngiza selaku konsumen Adzkia Hijab Syar'i juga menambahkan mengenai harga yang ditawarkan, beliau mengatakan:

Untuk harga menurut saya itu termasuk tergolong murah. InsyaAllah sudah sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan, model gamis yang ditawarkan, dan jahitannya yang rapi.²⁷

²⁵ Wawancara dengan Mas Arif Fatkhurrohman (Pemilik Adzkia Hijab Syar'i) pada 13 Juli 2019

²⁶ Wawancara dengan Mbak Danah (Konsumen Adzkia Hijab Syar'i) pada 16 Juli 2019

²⁷ Wawancara dengan Mbak Ngiza (Konsumen Adzkia Hijab Syar'i) pada 16 Juli 2019

Dari penjelasan diatas dapat dipahami, bahwa harga yang ditawarkan tergolong murah jika melihat kualitas yang dihasilkan oleh Adzkia Hijab Syar'i juga tergolong bagus dari segi bahan yang dipakai dan jahitannya yang rapi.

3) Distributor

Dalam menjual produk gamis Adzkia Hijab Syar'i memiliki distributor diberbagai wilayah, dengan adanya distributor tersebut dapat membatu Adzkia Hijab Syar'i menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Arif Fatkhurrohman sebagai berikut:

Distributor disini juga berperan penting dalam proses pendistribusian, semakin banyak distributor secara langsung akan meningkatkan jumlah produksi gamis ini serta penjualannya juga akan meningkat. Sampai sekarang sudah kurang lebih 100 distributor di Adzkia Hijab Syar'i.²⁸

Mbak Camelia selaku *marketer* menambahkan terkait faktor pendukung strategi distribusi sebagai berikut:

Setiap *marketer* memiliki distributor dan *reseller* masing-masing. Kalau dari pengalaman saya dengan adanya distributor kita diuntungkan dalam penjualan, istilahnya kita dibantu sehingga penjualan di Adzkia Hijab Syar'i ini bisa meningkat.²⁹

Mas Teguh selaku *marketer* menambahkan terkait faktor pendukung strategi distribusi sebagai berikut:

Distributor di Adzkia Hijab itu sudah lumayan banyak dan tersebar di berbagai wilayah. Jadi dengan adanya

²⁸ Wawancara dengan Mas Arif Fatkhurrohman (Pemilik Adzkia Hijab Syar'i) pada 13 Juli 2019

²⁹ Wawancara dengan Mbak Camelia (Konsumen Adzkia Hijab Syar'i) pada 20 Juli 2019

distributor tersebut kita jadi bisa menjangkau ya mungkin dari kalangan ibu-ibu yang tidak memahami media sosial. Karena tidak semua distributor menggunakan sistem *online*, saya pernah mengetahui distributor itu ada yang memasarkan produk dengan cara mulut ke mulut.³⁰

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, agen distributor ke bawah merupakan faktor pendukung Adzkia Hijab Syar'i dalam meningkatkan penjualan gamis karena semakin banyaknya agen distributor yang bergabung maka tingkat penjualan yang diperoleh semakin tinggi pula.

4) Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu adanya promosi agar masyarakat lebih mengenal produk apa saja yang dijual. Strategi promosi Adzkia Hijab Syar'i dalam penyampaiannya menggunakan iklan merupakan faktor pendukung untuk melanjutkan bisnis ini melalui *marketing online*. Seperti penuturan Bapak Arif mengenai promosi produknya, beliau mengatakan:

Faktor yang paling utama itu dipengaruhi oleh semakin bertambahnya tim penjualan (*marketer*) yang mau belajar dan gencar membuat iklan yang begitu kreatif sehingga para tim penjualan dapat maksimal dalam menawarkan produk melalui media *online*. Strategi pemasaran yang paling utama dengan menggunakan iklan. Di iklan itu sendiri kita membuat *copywriter* yang sesuai dengan produk kita. Jadi di *caption* postingan kita menceritakan bentuk asli produk kita mulai dari bahan, karakteristik, lebar rok, detail dada, detail tangan, ukuran

³⁰ Wawancara dengan Teguh (*Marketer* Adzkia Hijab Syar'i) pada 19 Juli 2019

gamis, sampai dengan kemiripan warna gamis di tampilan iklan dan aslinya berapa persen.³¹

Dalam pemasaran *online* promosi juga dilakukan dengan memakai iklan media *online*. Media yang digunakan oleh Adzkia Hijab Syar'i adalah seperti yang dipaparkan oleh Mas Nasikin sebagai berikut:

Media periklanan meliputi *Facebook*, *Instagram*, *marketplace* yaitu *Shopee*, yang paling utama adalah *Facebook* dan *Instagram*. Penjualan fokus dijalani oleh tim penjualan atau *marketer*. Dahulu pernah menjalankan sponsor yang disuatu acara namun untuk saat ini tidak pernah sehingga untuk menjangkau market hanya fokus pada *marketing online*.³²

Mbak Camelia juga menambahkan terkait faktor pendukung strategi promos sebagai berikut:

Kita menggunakan iklan dengan mengaturnya ke sasaran iklan yang tepat yaitu sekitar umur 22-35 tahun. Karena mereka sudah kena target iklan kita. Jadi pesan produk kita secara tidak langsung sudah sampai pada sasaran yang kita targetkan. Di *Instagram* ada yang namanya akun bisnis, dari akun bisnis tersebut kita bisa memilih. Tinggal foto barangnya kemudian memilih akun bisnis lalu dipromosikan bisa di profil, situs atau *direct message*. Kemudian kita dapat mengiklankan dimanapun lokasi yang kita inginkan. Biasanya kalau saya wilayah di luar Tulungagung. Jadi kita bisa memilih kota lokasi, minat dan usia. Sehingga iklan tersebut bisa sampai kepada target konsumen yang kita rencanakan. Target usia disetiap *marketer* juga berbeda-beda sesuai dengan keinginan mereka. Rata-rata *marketer* mentarget konsumen usia antara 25 sampai dengan 40 tahun. Serta dari pengalaman yang saya dapat faktor pendukung strategi promosi yang kita lakukan itu dari segi fotonya

³¹ Wawancara dengan Bapak Arif Fatkhurrohman (Pemilik Adzkia Hijab Syar'i) pada 13 Juli 2019

³² Wawancara dengan Mas Nasikin (*Marketer* Adzkia Hijab Syar'i) pada 11 Juli 2019

yang bagus. Kita kan memakai kamera bagus jadi hasil bidikannya juga bagus.³³

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, Adzkia Hijab Syar'i fokus pada *marketing online* dalam memasarkan produknya dengan menggunakan media *online* yaitu *Facebook* dan *Instagram* dengan memanfaatkan *fitur* yang ada di aplikasi kedua media sosial tersebut.

- b. Faktor-faktor yang menjadi penghambat strategi bauran pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan di Adzkia Hijab Syar'i Tulungaung

1) Produk

Produk merupakan suatu bagian terpenting dalam sebuah usaha. Dalam hal ini faktor penghambat dalam Adzkia Hijab Syar'i yaitu adanya komplain dari pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Mbak Camelia sebagai berikut:

Kalau untuk pengalamanku itu adanya *complain* tapi jarang. Kalau dulu jika ada yang cacat dan *size* yang tidak sesuai. Yang terpenting bagaimana cara kita menyampaikan balasan kepada konsumen. Biasanya konsumen kalau barangnya tidak sesuai itu marah-marah. Sudah pesan dari jauh-jauh kok barangnya cacat. Konsumen hanya bisa marah jadi harus balas pesannya sesuai yang ada.³⁴

Hal yang sama diungkapkan oleh Mbak Putri selaku Admin. Berikut ungkapan dari Mbak Putri:

³³ Wawancara dengan Mbak Camelia (*Marketer* Adzkia Hijab Syar'i) pada 20 Juli 2019

³⁴ Wawancara dengan Mbak Camelia (*Marketer* Adzkia Hijab Syar'i) pada 20 Juli 2019

“Mungkin lebih ke komplain. Jadi dari misalnya 100 orang ada 10 orang yang komplain tentang barang yang sudah sampai namun tidak sesuai dengan keinginannya seperti warnanya yang kurang sesuai”.³⁵

Hal yang sama diungkapkan oleh Mbak Sinta selaku manager admin Adzkia Hijab Syar’i, beliau mengatakan:

Dari apa yang saya pernah alami konsumen ada yang komplain mengenai gamisnya yang kurang sesuai dengan yang mereka inginkan dari warnanya, terus ada benang yang menjuntai, dan sizenya yang kebesaran atau kekecilan.³⁶

Mbak Camelia menambahkan terkait dengan faktor penghambat produk sebagai berikut:

Kalau untuk pengalamanku ya ada tapi jarang sekali itu ketika ada barang yang cacat dan *size* yang tidak sesuai. Yang terpenting bagaimana cara kita menyampaikan balasan kepada konsumen. Biasanya konsumen kalau barangnya tidak sesuai kan marah-marah. Sudah pesan dari jauh-jauh kok barangnya cacat. Konsumen cuma bisa marah jadi harus dibalasi sesuai yg ada. Jadi dari awal itu dibilangin ada garansi 100% uang kembali kalau barang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Terus bisa di *return* juga. Biaya *return* tersebut yanganggung ongkirnya juga dari pihak Adzkia Hijab Syar’i.³⁷

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa hambatan yang dialami Adzkia Hijab Syar’i adalah. Adanya *complain* dari pelanggan yang tidak puas dengan barang yang diterima, dari segi warna dan *size*.

³⁵ Wawancara dengan Bapak Arif Fatkhurrohman (Pemilik Adzkia Hijab Syar’i) pada 13 Juli 2019

³⁶ Wawancara dengan Mbak Sinta (Manager Admin Adzkia Hijab Syar’i) pada 11 Juli 2019

³⁷ Wawancara dengan Mbak Camelia (*Marketer* Adzkia Hijab Syar’i) pada 20 Juli 2019

2) Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang membuat konsumen berfikir ulang dalam memutuskan pembelian suatu barang. Adzkia Hijab Syar'i memasang harga cukup tinggi karena memang disesuaikan dengan kualitas bahan yang dipakai. Adapun hambatan dalam harga produk Adzkia Hijab Syar'i itu adanya komplain dari beberapa konsumen mengatakan harga yang dipasang cukup tinggi. Seperti yang dikatakan oleh Mbak Putri sebagai berikut:

Orang kan maunya harga murah kualitas bagus, jadi ada beberapa konsumen yang komplain mengenai harga dimana gamis yang dijual modelnya cuma *simple* tapi harga kok mahal. Padahal dari kita untuk harga sudah sesuai dengan bahan yang kita pakai yaitu bahan premium. Ditambah harga bawa kualitas juga.³⁸

Mbak Camelia menambahkan terkait dengan faktor penghambat harga yang ditawarkan sebagai berikut:

Menurut saya tidak ada. Ya mungkin ketika iklan kita kena anak SMA. Pernah waktu iklan saya nyampek ke anak SMA. Dia bilang wah kok mahal ya, tapi itu kembali ke target pasar kita. Kita mentarget pasar untuk konsumen diantara usia 22-40 tahun yang istilahnya diusia segitu mereka sudah bekerja atau berumah tangga.³⁹

Mas Teguh juga menambahkan terkait dengan faktor penghambat harga yang ditawarkan sebagai berikut:

Sampai saat ini saya rasa belum ada, mungkin lebih ke orang yang belum tahu kualitas produknya kemudian

³⁸ Wawancara dengan Mbak Putri (Admin Adzkia Hijab Syar'i) pada 11 Juli 2019

³⁹ Wawancara dengan Mbak Camelia (*Marketer* Adzkia Hijab Syar'i) pada 20 Juli 2019

bilang ini harga gamisnya mahal, tapi kembali ke kualitas juga. Banyak buktinya yang bilang mahal tapi yang beli produk kita juga lebih banyak.⁴⁰

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, harga yang ditawarkan oleh Adzkia Hijab Syar'i bagi beberapa kalangan konsumen tergolong mahal. Itu dikarenakan target pasar yang tidak sesuai sasaran dan sebagian konsumen yang tidak tahu terkait kualitas produk yang dihasilkan.

3) Distribusi

Place bisa berarti dua hal. Pertama tempat berjualan dan kedua saluran distribusi. Lebih spesifik bisa diartikan *display* yaitu usaha pemajangan produk di suatu wilayah atau toko. Dalam pemasaran *online* Adzkia Hijab Syar'i memajang produknya ke dalam toko *online*. Yang berperan dalam peningkatan penjualan di Adzkia Hijab Syar'i salah satunya adalah adanya agen distributor, namun terdapat hambatan yang dialami oleh Adzkia Hijab Syar'i seperti yang diungkapkan oleh Mas Nasikin sebagai berikut:

Dari awal Adzkia itu distribusinya itu distributor (agen distributor) baru mulai tahun ke dua ketiga menggunakan model tim penjualan disini tapi hal tersebut justru membuka jalan distributor dengan sendirinya tereliminasi karena dibukanya Adzkia Hijab Syar'i yang membuat tim penjualan atau *marketer* sendiri sehingga beberapa distributor mundur sampai hari ini distributor hampir habis tinggal beberapa yang masih berjalan.⁴¹

⁴⁰ Wawancara dengan Mas Teguh (*Marketer* Adzkia Hijab Syar'i) pada 13 Juli 2019

⁴¹ Wawancara dengan Mas Nasikin (*Marketer* Adzkia Hijab Syar'i), pada 18 Juni 2019

Mas Arif Fatkhurrohman menambahkan terkait dengan faktor penghambat distribusi, beliau mengatakan:

Distributor untuk saat ini belum ada hambatan, iya mungkin cuma ada beberapa yang mengundurkan diri tanpa pemberitahuan juga ada. Yang terpenting sih kita fokus ke *marketing online* dan tim penjualan.⁴²

Hal yang sama juga dikatakan oleh Mas Teguh terkait dengan faktor penghambat distribusi, beliau mengatakan:

Untuk saat ini belum ada. Karena Adzkia Hijab Syar'i itu sendiri sudah mempunyai tim penjualan sendiri yang masing-masing sudah terlatih untuk memasarkan produk.⁴³

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, ada beberapa distributor memilih mundur ketika Adzkia Hijab Syar'i membuat tim penjualan untuk ikut serta menjual produk kepada masyarakat. Namun tidak menjadi hambatan karena pihak Adzkia Hijab Syar'i sendiri sudah memiliki tim penjualan.

4) Promosi

Promosi merupakan suatu cara dalam kegiatan pemasaran produk yang akan dipasarkan dapat diketahui oleh konsumen yang akan membeli barang. Hambatan yang dialami oleh Adzkia Hijab Syar'i Seperti yang dikatakan oleh Mbak Sinta sebagai berikut:

⁴² Wawancara dengan Bapak Arif Fatkhurrohman (Pemilik Adzkia Hijab Syar'i) pada 13 Juli 2019

⁴³ Wawancara dengan Mas Teguh (Marketer Adzkia Hijab Syar'i) pada 19 Juli 2019

Susahnya sekarang itu dalam meyakinkan konsumen itu masalah tampilan iklan yang dipasang oleh Adzkia Hijab Syar'i dimana konsumen suka ragu mengenai produk kita karena pada zaman sekarang banyak yang pajang foto tapi barangnya tidak sesuai. Jadi tugas kita lebih ekstra dalam meyakinkan konsumen bahwa produk kita memang kualitasnya bagus.⁴⁴

Mbak Camelia menambahkan terkait dengan faktor penghambat promosi yang diterapkan beliau mengatakan:

Pernah itu iklannya tidak tepat sasaran. Karena iklan juga bertambah banyak dari produk lain. Dalam memasang iklan di *Facebook* dan *Instagram* belum tentu iklan kita tepat sasaran, bisa jadi malah sebaliknya.⁴⁵

Mas Teguh menambahkan terkait dengan faktor penghambat promosi yang diterapkan beliau mengatakan

Faktor penghambat menurut saya banyaknya kompetitor yang sudah memiliki strategi iklan yang handal bahkan sudah dikatakan unggul-mengungguli, dalam hal tersebut kita harus mengimbangi.⁴⁶

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, hambatan dalam tahap promosi yaitu sulitnya meyakinkan konsumen terhadap iklan yang ditampilkan, target segmentasi pasar yang kadang kurang tepat, dan banyaknya pesaing.

⁴⁴ Wawancara dengan Mbak Sinta (Marketer Adzkia Hijab Syar'i), pada 11 Juli 2019

⁴⁵ Wawancara dengan Mbak Camelia (Marketer Adzkia Hijab Syar'i), pada 20 Juli 2019

⁴⁶ Wawancara dengan Mas Nasikin (Marketer Adzkia Hijab Syar'i), pada 18 Juni 2019

C. Temuan Penelitian

Dari paparan data diatas temuan penelitian dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

1. Temuan tentang Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan gamis syar'i secara *Online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungaung

Dalam upaya bauran pemasaran *online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung perlu melakukan berbagai strategi bauran pemasaran yang memadai. Dengan adanya strategi yang tepat maka tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai. Setelah melakukan pengamatan di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung strategi yang digunakan terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

- a. Temuan tentang strategi produk dalam meningkatkan penjualan gamis syar'i secara *online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungaung

Berdasarkan paparan data terkait strategi pemasaran produk ditemukan data bahwa strategi pemasaran produk meliputi memperkuat *brand*, kualitas produk, dan pengembangan produk. Dalam meperkuat *brand* ada kaitannya dengan promosi. Adzkia Hijab Syar'i setiap hari selalu *up to date* dalam memposting produknya. Itu sudah dilakukan sekitar 4 tahun. Selain itu Adzkia Hijab Syari dalam mempertahankan kualitas produk selalu melakukan *qulity control* dalam memilih

bahan yang dipakai dan jahitan yang rapi. Disamping itu Adzkia Hijab Syar'i dalam pengembangan produknya selalu memperhatikan model yang diinginkan konsumen dengan variasi berbagai model yang tentunya tanpa menghilangkan kesan syar'inya.

- b. Temuan tentang strategi harga dalam meningkatkan penjualan gamis syar'i secara *online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

Berdasarkan paparan data terkait strategi pemasaran harga ditemukan bahwa strategi pemasaran harga yang ditetapkan Adzkia Hijab Syar'i telah ditentukan oleh perusahaan. Penentuan harga diperoleh yaitu dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, bahan pelengkap, dan biaya produksi. Adzkia Hijab Syar'i juga memberikan potongan harga yaitu paket hemat yang dapat dipilih para konsumen untuk mendapatkan 3 set gamis dengan harga Rp1000.000, pilihan gamis kategori 3 set dipilhkan oleh pihak Adzkia Hijab Syar'i yang tentunya sudah di pertimbangkan. Penetapan harga yang ditawarkan untuk ke seluruh wilayah sama, dari Adzkia Hijab Syar'i pusat lalu distributor ke bawah harga jual besarnya sama yaitu antara Rp360.000 – Rp580.000 tergantung model dan jenis barang yang dibeli.

- c. Temuan tentang strategi distribusi dalam meningkatkan penjualan gamis syar'i secara *online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

Berdasarkan paparan data diatas terkait strategi pemasaran distribusi yang digunakan, Adzkia Hijab Syar'i membuka perekrutan *reseller* dengan menginformasikan melalui media sosial miliknya. Dengan bertambahnya reseller maka akan ada lebih banyak yang memasarkan produk Adzkia Hijab Syar'i di berbagai wilayah sehingga dapat meningkatkan penjualan.

- d. Temuan tentang strategi distribusi dalam meningkatkan penjualan gamis syar'i secara *online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

Berdasarkan paparan data terkait strategi pemasaran promosi dapat ditemukan data bahwa strategi promosi yang digunakan Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung dalam mempromosikan produk dengan cara periklanan. Dengan menggunakan *website, facebook, instagram, dan marketplace*. Cara promosi tersebut dianggap efektif karena selain mimin biaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Iklan yang pajang dibuat dengan semenarik mungkin oleh Adzkia Hijab Syar'i dan *marketer* lalu ditampilkan ke dalam media *online* yang dimiliki diantaranya *Facebook, Instagram, dan WhatsApp*

sebagai media utamanya. Sehingga para konsumen bisa *order* lewat iklan yang ditampilkan di akun media sosial tersebut.

2. Temuan Tentang Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan gamis syar'i secara *Online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungaung

a. Faktor pendukung Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan gamis syar'i secara Online di Adzkia Hijab Syar'i Tulungaung

1) Produk

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor pendukung strategi produk ditemukan data bahwa, kuatnya *brand* Adzkia Hijab Syar'i itu sendiri di kalangan konsumen, kualitas bahan yang premium yang membuat gamis tersebut nyaman saat dipakai, dan jahitannya yang rapi menambah nilai plus pada kualitas produk ini.

2) Harga

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor pendukung strategi produk ditemukan bahwa, harga jual kepada konsumen disamakan baik dari distributor, *supplier*, dan *reseller*. Harga yang ditawarkanpun tergolong murah bila mengingat kualitas produk yang dihasilkanpun sangat memuaskan konsumen.

3) Distribusi

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor pendukung strategi produk dapat ditemukan data bahwa, dengan adanya distributor dan *reseller* dapat meningkatkan penjualan di Adzkia Hijab Syar'i.

4) Promosi

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor pendukung strategi promosi dapat ditemukan bahwa, iklan yang ditampilkan di media sosial sangat membantu menjangkau konsumen di seluruh wilayah. Tampilan iklan yang menarik juga membuat konsumen bertanya-tanya sampai *order* produk. Selain itu dengan adanya *copywriter* yang menceritakan keaslian produk mendorong konsumen semakin tertarik dengan produk tersebut.

b. Analisis tentang Faktor Penghambat Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan gamis syar'i secara *Online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungaung

1) Produk

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor penghambat strategi produk ditemukan bahwa produk yang dijual di Adzkia Hijab Syar'i mengalami hambatan yaitu terdapat *complain* terkait produk Adzkia Hijab Syar'i. Karena media *online* konsumen tidak dapat melihat

langsung barang tersebut maka terjadi ketidak serasian antara produk yang diterima dengan produk yang diinginkan.

2) Harga

Berdasarkan paparan data di atas terkait faktor penghambat strategi harga tidak ditemukan. Harga sudah sesuai dengan kualitas yang dihasilkan.

3) Distribusi

Berdasarkan paparan data di atas terkait faktor penghambat strategi distribusi tidak ditemukan data yang menyatakan adanya hambatan dalam saluran distribusi.

4) Promosi

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor penghambat strategi pemasaran promosi ditemukan bahwa, dalam memaparkan iklan mengambil kepercayaan konsumen sangatlah sulit. Disamping itu tidak tepatnya sasaran konsumen. Karena pengguna media sosial *Facebook* dan *Instagram* itu berbagai kalangan, dari anak sekolah, mahasiswa, dan orang tua.