

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### **A. Pembahasan tentang Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Gamis Syar'i secara *Online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung**

##### 1. Strategi Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>1</sup> Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung memproduksi baju muslimah dengan ciri khasnya yang syar'i. pilihan produk tersebut tidak lain karena adanya peluang dibidang *fashion*. Produk yang dihasilkan tidak lepas dari model kekinian yang dimodifikasi sesuai dengan perkembangan zaman. Hal itu dilakukan karena menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan wanita muslimah pada era ini.

Menurut pendapat Bharadwaj di eBRC, konsep mengenai produk (*offering*) dalam era pemasaran *online*, dapat menjadi tak terbatas. Oleh karena itu, para pemasar perlu mengelola merek produknya dengan baik di pasar konvensional, karena loyalitas terhadap suatu merek akan berdampak pada konsumen untuk mengurangi waktunya ketika membanding-bandingkan besaran

---

<sup>1</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 179-180

sensivitas harga pada komunitas pengakses internet ini.<sup>2</sup> Dalam kaitan dengan merek Adzkia Hijab Syar'i selalu menjaga nama baiknya dengan menghasilkan produk yang berkualitas. Memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumen yang menginginkan informasi terkait produk yang ditawarkan.

Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>3</sup> Produk yang dijual oleh Adzkia Hijab Syar'i mengutamakan kualitas produk dengan memilih bahan yang premium dan kerapian jahitan. Produk yang dihasilkan Adzkia Hijab Syar'i merupakan produk *durable goods* yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaiannya.

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh setiap perusahaan baik pengembangan dalam bentuk kualitas, kuantitas, pembungkus, merek atau pengembangan secara keseluruhan yaitu pengembangan yang menghasilkan produk baru.<sup>4</sup> Selain itu Adzkia Hijab Syar'i dalam strategi produknya selalu melakukan pengembangan produk. Dari gamis yang polos dikembangkan lagi dengan menambahkan motif yang terkesan lebih menarik dari sebelumnya.

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, hal. 155-157

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 200

<sup>4</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis...*, hal. 220-22

Strategi bauran pemasaran produk yang diterapkan Adzkia Hijab Syar'i memiliki faktor pendukung, yaitu kuatnya *brand* Adzkia Hijab Syar'i di mata para konsumen. Adzkia Hijab Syar'i sudah menjalankan bisnisnya selama 5 tahun lebih membuat *brand* tersebut cukup terkenal di kalangan masyarakat. Dengan kuatnya *brand* tersebut memudahkan Adzkia Hijab Syar'i untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Adzkia Hijab Syar'i memiliki kualitas yang bagus, dari bahan yang premium dan jahitannya yang rapi menambah nilai tersendiri untuk para konsumen memilih gamis Adzkia Hijab Syar'i sebagai *brand* pakaian untuk dikenakan.

Selain itu, Adzkia Hijab Syar'i selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan selalu melakukan pengembangan produk melalui inovasi dalam segi variasi produknya. Setiap bulan. Adzkia Hijab Syar'i menawarkan berbagai gamis yang modelnya bervariasi. Terbukti dengan adanya banyak nama gamis yang dicantukan ke dalam daftar penjualan seperti, Gamis Blacksweet, Gamis Sofia, Gamis Aira Motif, Gamis ManisQu, Gamis Aliya, Gamis Aira, Gamis Sheila, Gamis Raya, Gamis Rania, Gamis Abaya, Gamis Abaya Renda, Gamis Hulya, Gamis Ghaida, Gamis Nadia, Gamis Justmine Gamis Aliya Motiif, Gamis Fazia, Gamis Vintage, Gamis Vintage Motif, Gamis Polka, Gamis J-daily, Gamis J-daily 2.0, dan Gamis Lentera.

Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Saifudin, Sutrisno, dan Hety Mustika Ani dijelaskan bahwa, strategi produk dengan tetap menjaga kualitas produk, dan pemilihan kualitas bahan baku serta pemilihan inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menambah peningkatan terhadap omzet penjualan perusahaan.

## 2. Strategi Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>5</sup> Adzkiya Hijab Syar'i telah menentukan segmentasi pasarnya ke dalam konsumen menengah ke atas, jadi harga yang ditawarkan oleh Adzkiya Hijab Syar'i cukup tinggi namun sebanding dengan kualitas yang dimilikinya. Ada beberapa metode penetapan harga yang bisa digunakan oleh perusahaan menurut Saladin Dalam menentukan strategi harga, yaitu *Cost Oriented Pricing*, *Demand Oriented Pricing*, dan *Competition Oriented Pricing*. *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada mata pasar. *Demand Oriented Pricing* adalah Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing, yang terdiri dari penetapan harga setingkat

---

<sup>5</sup> Fl. Sigit (ed), *Manajemen Pemasaran...*, hal. 216

dengan rata-rata industri dan penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.<sup>6</sup>

Dalam menentukan strategi harga, Adzkia Hijab Syar'i menentukan harga berdasarkan pada *Cost Oriented Pricing*, yaitu harga ditetapkan atas perhitungan biaya bahan baku, biaya produksi dan bahan pelengkap lainnya. Adzkia Hijab Syar'i menetapkan harga yang sama diberbagai wilayah yaitu dengan kisaran harga dari Rp360.000 sampai Rp580.000 per satu set gamisnya.

Dalam pemasaran konvensional, harga diartikan sebagai nilai suatu produk yang dinyatakan dan dikonversikan melalui sejumlah satuan mata uang atau sekumpulan pengorbanan yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan produk yang dikehendakinya. Harga dapat pula berupa harga dasar, potongan harga, serta lamanya rentang waktu dan keringanan syarat-syarat pembayaran.<sup>7</sup> Strategi bauran pemasaran harga yang diterapkan Adzkia Hijab Syar'i yaitu memberlakukan potongan harga. Ada paket hemat yang dapat dipilih para konsumen untuk mendapatkan 3 set gamis dengan harga Rp1000.000, pilihan gamis kategori 3 set dipikirkan oleh pihak Adzkia Hijab Syar'i yang tentunya sudah dipertimbangkan. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan menambah minat masyarakat untuk membeli gamis Adzkia Hijab Syar'i.

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, hal. 216

<sup>7</sup> Abdul Rosyid (ed), *Value Marketing...*, hal. 155-157

Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Saifudin, Sutrisno, dan Hety Mustika Ani, penentuan harga yang diterapkan oleh UD. Tropical Batik kepada para konsumen mengacu pada kualitas produk. Kualitas suatu produk tergantung pada bahan baku dan kesulitan dalam proses produksinya. Bahan baku yang berbeda dan kesulitan pengerjaan produk juga mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan berupaya dengan bahan baku yang mempunyai kualitas mampu memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen, sehingga penetapan harga perusahaan dapat diterima konsumen.

### 3. Strategi Saluran 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.<sup>8</sup> Dalam segi tempat Adzkia Hijab Syar'i tidak terlalu mempertimbangkan letak toko di suatu wilayah. Karena Adzkia Hijab Syar'i menggunakan ruko untuk tempat pergudangan bukan untuk menjual. Adzkia Hijab Syar'i menggunakan *marketing online* sebagai strategi pemasaran yang digunakan sehingga strategi tempat bukanlah hal yang serius untuk dipertimbangkan. Sementara saluran distribusi merupakan pilihan yang tepat untuk memperluas jaringan dalam menjangkau masyarakat untuk mengenal produk yang dihasilkan.

---

<sup>8</sup> Ali Arifin. 2005. *Seni Menjual...*, hal. 44

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.<sup>9</sup> Saluran distribusi Adzkia Hijab Syar'i melalui distributor, *supplier*, dan *reseller*. Suatu distributor dapat bergabung ke dalam Adzkia Hijab Syar'i jika telah memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan oleh Adzkia Hijab Syar'i, salah satunya adalah mereka harus *order* dalam jumlah yang besar. Dalam suatu waktu Adzkia Hijab Syar'i juga membuka peluang untuk *reseller* bergabung dengan Adzkia Hijab Syar'i. Disamping itu Adzkia Hijab Syar'i juga memiliki tim penjualan sendiri untuk menjual produknya.

#### 4. Strategi Promosi

Pemasaran *online* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan internet.<sup>10</sup> Promosi melalui internet sudah mencakup perpaduan berbagai kegiatan promosi, seperti iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Ini tentu memberikan keuntungan lebih bagi pemasar selain merangsang keputusan

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 234-235

<sup>10</sup> Dede Deniawan, "Definisi Pemasaran...", diakses 18 Juli 2019

pembelian oleh konsumen.<sup>11</sup> Adzkie Hijab Syar'i merupakan bisnis *online* di bidang *fashion* yang sejak awal berdirinya telah memilih menggunakan *marketing online* sebagai media pemasarannya dengan segmentasi pasar kalangan menengah ke atas yang tentunya dengan harga yang telah ditentukan lumayan tinggi. Produk yang dihasilkan dalam target pasar menengah ke atas jika dipasarkan tidak akan cukup untuk mencapai target pasar yang hanya dalam satu wilayah sehingga mendorong Adzkie Hijab Syar'i harus memilih *market* yang sesuai yaitu dengan orang-orang yang kebiasannya membeli produk dengan harga yang menengah ke atas. Sehingga Adzkie Hijab Syar'i memilih menggunakan *marketing online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pegangan untuk *marketing* di internet akan banyak bermain pada konten informasi yang ditawarkan. Perlu kita sadari bersama bahwa sebetulnya *service/produk* utama yang dimungkinkan di internet adalah iklan/media promosi.<sup>12</sup> Adzkie Hijab Syar'i menggunakan media *online* sebagai media promosinya, diantaranya *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *marketplace* berupa *Shopee*. Adzkie Hijab Syar'i menggunakan sosial media sebagai promosi utamanya diantaranya *Facebook* dan *Instagram*. Hal tersebut sangat membantu dalam menemukan target *market* yang sesuai. Dengan adanya *instagram* Adzkie Hijab Syar'i dapat menampilkan iklannya

---

<sup>11</sup> Abdul Rosyid (ed), *Value Marketing...*, hal. 133

<sup>12</sup> Abdul Rosyid (ed), *Value Marketing...*, hal. 133

kepada konsumen yang target usianya telah ditentukan dengan menggunakan *fitur* yang telah disediakan oleh *Instagram*

Adzkia Hijab Syar'i menampilkan iklan di *Facebook* yang disambungkan dengan akun bisnis di *Instagram* disertai dengan nomor *WhatsApp* yang telah disediakan, sehingga konsumen dapat menerima atau meminta informasi dengan mudah melalui akun media sosial milik Adzkia Hijab Syar'i.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi pemasaran *online* dipilih sebagai salah satu strategi promosi yang tepat untuk Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung dalam menghadapi strategi promosi untuk menemukan target pasar yang sesuai

sasaran. *Marketing online* yang diterapkan oleh Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung sudah terbukti mampu meningkatkan penjualan. Penggunaan bauran promosi Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung telah dijalankan secara maksimal sehingga hasil yang diperoleh cukup memuaskan.

**B. Pembahasan tentang Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Gamis Syar'i secara *Online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung**

1. Pembahasan tentang Faktor Pendukung Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Gamis Syar'i secara *Online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

a. Strategi Produk

Strategi bauran pemasaran produk yang diterapkan Adzkia Hijab Syar'i memiliki memiliki faktor pendukung, yaitu kuatnya *band* Adzkia Hijab Syar'i. *Brand* ini sudah memulai usahanya sejak lima tahun yang lalu, sehingga *marketer* sangat mudah memasarkan produknya karena sudah dikenal oleh masyarakat, kualitas produk yang bagus dengan memakai bahan peremiun dan jahitannya yang rapi membuat para konsumen menyukai kinerja Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung sehingga melakukan pembelian.

b. Strategi Harga

Strategi bauran pemasaran harga yang ditetapkan Adzkia Hijab Syar'i memiliki faktor pendukung yaitu harga yang tergolong murah apabila melihat dengan kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu harga yang ditetapkan itu sama diberbagai wilayah. Dari distributor sampai *reseller* harga jual mereka sama dengan gamis Adzkia Hijab Syar'i pusat, tidak ada harga yang lebih rendah maupun harga yang lebih tinggi di suatu wilayah, ini

dilakukan agar para distributor, *supplier*, dan *reseller* tidak merusak harga yang ditetapkan oleh Adzkia Hijab Syar'i.

c. Strategi Distribusi

Strategi bauran pemasaran saluran distribusi yang diterapkan Adzkia Hijab Syar'i memiliki faktor pendukung sebagaimana fungsinya yaitu, dengan adanya saluran distribusi dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi sehingga meningkatkan penjualan di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.

d. Strategi Promosi

Strategi bauran pemasaran promosi yang diterapkan Adzkia Hijab Syar'i memiliki faktor pendukung yaitu 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.

2. Pembahasan tentang Faktor Penghambat Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Gamis Syar'i secara *Online* di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung

a. Strategi Produk

Strategi bauran pemasaran produk yang ditetapkan Adzkia Hijab Syar'i memiliki faktor penghambat, yaitu adanya pembeli yang melakukan komplain 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.

b. Strategi Harga

Strategi bauran pemasaran harga yang ditetapkan Adzkia Hijab Syar'i tidak ditemukan data yang menerangkan adanya faktor penghambat.

c. Strategi Distribusi

Strategi bauran pemasaran distribusi yang ditetapkan Adzkia Hijab Syar'i tidak ditemukan data yang menerangkan adanya faktor penghambat.

d. Strategi Promosi

Strategi bauran pemasaran saluran promosi yang diterapkan Adzkia Hijab Syar'i memiliki faktor penghambat 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.