BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasikan agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Galeri Aska Tulungagung.

A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Galeri Aska Tulungagung

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengalihkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.[1]

[1] Joseph P Cannon.dkk, Pemasaran Dasar – Pendekatan Manajemen Global (Jakarta : Salemba empat) 2008 hal 8

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.[2]

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pembuatan produk lebih dioerientasikan pada keinginan pasar, misalnya dalam hal mutu, kemasan.[3]

Kualitas produk "Galeri Aska Tulungagung" sangat diutamakan karena dengan adanya barang yang berkualitas, maka akan menambah atau menarik konsumen baru untuk membeli. Kualitas produk dari "Galeri Aska Tulungagung" dilihat dari bahan baku untuk produksi yaitu *dakron* dan kain. Bahan dari *dakron* dikenal sangat lembut dan tahan lama, kain yang dipakai untuk pembuatan dompet atau souvenir juga dipilih dari kualitasnya. Meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari harga bantal karakter lainnya.

Penciptaan merk oleh "Galeri Aska Tulungagung" sudah dilakukan pada saat awal berdirinya "Galeri Aska Tulungagung". Selain itu, memberi batasan kepada penjual lain untuk meniru,

[2] M. Fuad. Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka) 2006, Hal 128
[3] Ibid., hal 129

menciptakan merk juga digunakan untuk bekerja sama dengan lembaga-lembaga dan swalayan tertentu agar produk dari “Galeri Aska Tulungagung” bisa masuk di swalayan.

Selain kualitas produk dan penciptaan merk, “Galeri Aska Tulungagung” juga selalu melakukan pengecekan atau pengawasan barang sebelum dikirim ke konsumen atau pelanggan. Tujuannya agar tidak terjadi cacat barang atau kerusakan saat barang sudah diterima oleh konsumen. Pengecekan dilakukan sebelum pengemasan agar barang yang cacat bisa dibenahi.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Mukarromah, Siti Maro’ah, Mochammad Mochklas (2018) dengan objek penelitian pada *toko BajuSenamGrosir.com*. Pada jurnal tersebut, berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk, perusahaan berusaha untuk melengkapi merek-merek baju senam dan kebutuhan pasar, selalu memastian bahwa kemasan paket barang yang diterima oleh *customer* dalam kondisi baik, dan memasang label pada setiap produk.[4]

Strategi produk yang diterapkan “Galeri Aska Tulungagung” dengan strategi produk yang dilakukan oleh *toko BajuSenamGrosir.com* ini mempunyai kesamaan dengan tetap

[4] Siti Mukarromah. Dkk, 2018, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com* Dalam Jurnal Eksekutif Vol 15 No 2 Diakses pada tanggal 12 Juli 2019 Pukul 13.00

mempertahankan kualitas produk maka produk akan lebih diminati oleh konsumen.

Persamaan lainnya yaitu memberikan label atau penciptaan merk pada setiap kemasan agar produk tersebut bisa tersebar lebih luas lagi, dan untuk menghindari peniruan produk dari usaha-usaha lain dan dapat memberi nilai tersendiri terhadap produk bantal karakter dan souvenir "Galeri Aska Tulungagung". Pengecekan barang sebelum dikirim juga dilakukan agar terhindar dari cacat produk.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.[5]

Penentuan harga dari "Galeri Aska Tulungagung" yaitu berdasarkan kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk atau bahan baku, maka harga juga akan semakin tinggi. Selain dari kualitas produk tersebut tingkat kesulitan yang dialami oleh "Galeri Aska Tulungagung" juga menjadi faktor penentuan harga, karena semakin bentuk atau model dari pesanan tersebut rumit maka pengerjaannya juga membutuhkan waktu yang lama. Untuk harga grosir maupun *reseller* dapat potongan harga sebesar 5%-10% per pcs nya dari harga ecer.

[5] M. Fuad. Dkk, Pengantar Bisnis… hal 129

Menurut Kasmir, penetapan harga sesuai dengan kualitas produk, akan memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga yang ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.[6]

Dalam penetapan harga ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, Mochammad Mochklas (2018) dengan objek penelitian pada *toko BajuSenamGrosir.com*. pada jurnal tersebut, harga yang ditetapkan sesuai dengan kompetitor lain, tetapi juga melihat dari kualiras produk. Setiap barang yang berkualitas pasti memiliki nilai dan harga tersendiri.

Strategi harga harus sesuai dengan tujuan dari perusahaan, strategi harga yang diberikan oleh "Galeri Aska Tulungagung" yaitu semakin tinggi kualitas dan kesulitan saat produksi, maka semakin tinggi juga harga yang diberikan.

3. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen. Para penyalur dapat

[6] Kasmir. *Kewirausahaan*...hal. 176

menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.[7]

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Saluran distribusi yang dipakai oleh "Galeri Aska Tulungagung" yaitu secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung yaitu pelanggan langsung datang ke toko untuk mengambil pesanan maupun membeli produk yang sudah tersedia. Pihak dari "Galeri Aska Tulungagung" juga bisa mengantarkan pesanan karena keterlambatan waktu saat produksi.

Secara tidak langsung yaitu melalui jasa pengirim bekerja sama dengan Kantor Pos dan *Grab* Tulungagung. Produk dari "Galeri Aska Tulungagung" juga dititipkan diberbagai lembaga seperti Transmart Surabaya, Transmart Kediri, Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Tulungagung, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (INDAG) Tulungagung, UMKM Tulungagung, dan lain sebagainya. Produk dari "Galeri Aska Tulungagung" juga dibawa oleh *reseller* untuk dijual kembali.

[7] M. Fuad. Dkk, Pengantar Bisnis… hal 129

Saluran distribusi yang dilakukan oleh "Galeri Aska Tulungagung memiliki kesamaan dengan penelitian Ralitza Passileva, M. Al Musadieq (2018) dengan objek penelitian di PT. Vauza Tamma Abadi.[8] Bahwa PT Vauza Tamma Abadi juga mempunyai beberapa lembaga yang turut membantu dalam proses pendistribusian barang di pasar lokal maupun internasional. Perusahaan pengiriman barang tentu menjadi salah satu saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Vauza Tamma Abadi, khususnya jasa pengiriman barang yang mampu untuk membantu dalam urusan legalitas. PT. Vauza Tamma Abadi hanya sekedar memproduksi barang, tanpa melakukan hal-hal yang berkaitan dengan legalitas dalam ekspor barang.

4. Promosi

Menurut Sofjan Assauri, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan bauran promosi yang terdiri dari:[9]

a) *Advertising*, merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal yang disampaikan melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, dan surat kabar, media sosial.

---

[8] Ralitza Passileva, M. Al Musadieq, 2018, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi*) Dalam jurnal Administrasi Bisnis Vol 57 No 1 Diakses pada tanggal 11 Juli 2019 pukul 12.00

[9] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015),hal. 268

b) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

c) *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.

d) *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Advertising yang dilakukan oleh "Galeri Aska Tulungagung" yaitu dengan memasarkan produknya melalui media sosial. Mengikuti pameran UMKM Tulungagung dan pernah melakukan wawancara di radio Liur FM.

Dalam strategi *Personal selling* akan terjadi interaksi langsung antara penjual dengan pembeli.[10] Strategi ini digunakan oleh "Galeri Aska Tulungagung" yaitu menggandeng pihak-pihak lain yang tertarik untuk menjadi *reseller* dari produk perusahaan. Tujuannya adalah agar produknya dapat dijangkau oleh seluruh calon pembeli dari berbagai tempat.

[10] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*... Hal 268

Strategi *sales promotion* merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen.[11] Strategi ini digunakan oleh "Galeri Aska Tulungagung" pada saat mengeluarkan produk baru dan event-event tertentu. Saat mengeluarkan produk baru, biasanya harga dari produk tersebut dibuat murah. Tujuannya supaya banyak peminat pasar, setelah itu harga mulai normal kembali.

Strategi *Publicity* merupakan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat yang tujuannya untuk mempubliskan produknya dengan cara bercerita, kegiatan atau pelayanan terhadap masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh "Galeri Aska Tulungagung" yaitu menginformasikan produk kepada masyarakat melalui radio, surat kabar, dan berita harian Tulungagung. Selain itu, ada kontribusi dari pelanggan salah satunya yaitu ketika pelanggan puas dengan produknya maka akan memberikan informasi kepada sahabat, keluarga maupun tetangganya tentang produ dari "Galeri Aska Tulungagung"

Strategi promosi yang dilakukan oleh "Galeri Aska Tulungagung" memiliki kesamaan dengan penelitian Saifudin, Sutrisno Djaja, Hety Mustika Ani (2017) objek peneliyian pada

[11] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*.. Hal 268

UD. Tropical Batik.[12] Promosi yang dilakukan oleh UD. Tropical Batik yaitu dengan mengikuti pameran yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan bekerja sama dengan koperasi dalam penjualan produk. Promosi yang dilakukan oleh UD. Tropical Batik juga dengan membuka galeri batik untuk mengenalkan berbagai macam produk kepada konsumen. Perusahaan ini juga memberikan potongan harga terhadap konsumen yang memenuhi syarat tertentu.

Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan dalam promosi biasanya yaitu personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas, oleh karena itu, promosi dipandang sebagai sarana informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan suatu pertukaran dalam pemasaran.

[12] Saifudin. Dkk, 2017, Strategi Bauran Pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi, Dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 11 No 1 Diakses pada tanggal 11 Juli 2019 Pukul 13.30

B. Kendala dan solusi dalam meningkatkan penjualan produk Galeri Aska Tulungagung

Setiap bisnis tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan, yang mana setiap persaingan akan menimbulkan berbagai kendala, termasuk kendala dalam pemasaran. Untuk itu seorang pengusaha dituntut harus lebih cermat dalam memberikan solusi terhadap kendala yang dihadapi oleh usahanya.[13] Seperti halnya "Galeri Aska Tulungagung", pengrajin bantal karakter ini juga kerap sekali mengalami kendala-kendala.

1. Produk

   Setiap perusahaan selalu mempunyai kekurangan maupun kelebihan, sebagai pengrajin bantal karakter dan souvenir, "Galeri Aska Tulungagung" selalu menginginkan untuk memberikan produk yang terbaik. Kendala yang dialami "Galeri Aska Tulungagung" terkait produk yaitu ada salah satu produk yang lupa belum ditutup jahitannya. Ada juga banyak yang mencari stok barang khusus saat itu, jadi barng tersebut menjadi langka, seperti pouch yang ada slempangnya yang laku terjual pada saat mendekati hari raya.

2. Harga

   Harga sering kali menjadi pertimbangan oleh para konsumen baru maupun pelanggan lama, tetapi harga bntal karakter dan souvenir sudah disesuaikan dengan kualitasnya, sehingga pemilik juga memberikan

[13] Siti Nurdayanti, 2013, *Membangun Kepuasan Pelanggan Dengan Melakukan costumer Understanding*, JBMA-Vol 1, No. 2 Diases pada tanggal 13 Juli 2019 pukul 15.00

informasi terkait dengan bahan yang dipakai dan menetapkan harga sesuai dengan pertimbangan biaya bahan baku dan gaji karyawan, sehingga konsumen dapat menerima dengan baik. Dalam hal ini pemilik menyatakan bahwa persoalan harga sudah disesuaikan dengan kualitas produk, tingkat kesulitan pengerjaan produk, dan besar kecilnya ukuran dari produk tersebut, sehingga konsumen juga tidak merasa tertipu dengan penetapan harga bantal karakter dan souvenir yang sesuai dengan kualitas dan mutunya. Kendala tersebut seperti banyaknya permintaan pasar yang sesuai dengan karakter masing-masing, mengikuti trend pada zaman sekarang ini, tetapi juga menginginkan harga yang cukup murah.

3. Saluran Distribusi

Salah satu kendala yang dialami oleh “Galeri Aska Tulungagung” yaitu “Galeri Aska Tulungagung” memprioritaskan penjualan secara grosir. “Galeri Aska Tulungagung” hanya memproduksi ecer ketika senggang saja, jadi konsumen yang menginginkan produk ecer harus menunggu kapan “Galeri Aska Tulungagung” bisa membuatkan produk tersebut. Dikarenakan banyaknya pesanan grosir yang masuk dan harus terselesaikan pada waktu yang sudah disepakati oleh pelanggan yang sudah jauh-jauh hari memesannya.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan pengenalan dari suatu produk usaha. Dalam kegiatan promosi tidak bisa terlepas dari yang nanmanya kendala. Salah satu kendala yang dihadapi oleh "Galeri Aska Tulungagung" yaitu sistem promosi *online* yang digunakan oleh "Galeri Aska Tulungagung" masih hanya menggunakan media *instagram* dan *buka lapak*. Di era seperti sekarang ini masih banyak masyarakat yang menggunakan media sosial *facebook dan whatsapp* dari pada *instagram*.

a. Solusi dalam meningkatkan penjualan produk Galeri Aska Tulungagung

Solusi yang diberikan oleh pihak "Galeri Aska Tulungagung" yaitu lebih teliti lagi dalam pengecekan barang sebelum dikirim ke pelanggan. Pengecekan mesin sebelum digunakan, dan menentukan harga yang tepat ketika bahan baku mulai tidak stabil.

Solusi yang dilakukan oleh "Galeri Aska Tulungagung" memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurdayanti, (2013) "Membangun kepuasan pelanggan dengan melakukan *customer understanding"*.[14] kepuasan pelanggan merupakan daya tarik tersendiri bagi pihak produksi. Dalam jurnal tersebut memahami kebutuhan pelanggan sangat penting untuk perusahaan yang berorientasi pada pelanggan karena

[14] Siti Nurdayanti, *Membangun Kepuasan Pelanggan Dengan Melakukan costumer Understanding*, (JBMA-Vol 1, No. 2, Februari 2013) Diaksespada tanggal 31 Juli 2019 pukul 14.00

melindungi pelanggan yang tidak puas. Setelah kebutuhan pelanggan diidentifikasi, maka kepuasan pelanggan harus dipantau dilakukan pengecekan ulang barang yang akan dikirim agar tidak terjadi keburukan dalam produk tersebut.