BAB V

PEMBAHASAN

A. Bauran Pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa

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 diperoleh dari pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi sebagaimana telah peneliti deskripisikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara yang telah dilakukan yaitu mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan CV. GTT untuk meningkatkan keuntungan usahanya.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang sedang berlangsung dan berkaitan dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.[1] Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat

[1] Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wehelmus Bakowaton (Jakarta: CV Intermedia, 1987), hlm. 15.

tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[2] Jadi strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang memberikan arahan untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

CV. Gudange Tahu Takwa dalam kegiatan usahanya menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran. Untuk menganalisa strategi pemasarannya dengan menggunakan 4 variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

1. Produk

   Produk merupakan sesuatu barang maupun jasa yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen.[3] Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa produk utama CV. Gudange Tahu Takwa adalah tahu mentah dan olahan tahu diantaranya, tahu takwa, tahu bulat, tahu sp, tahu sutra, tahu pong, krupuk tahu, tahu kriuk, dan gethuk pisang. CV. Gudange Tahu Takwa dalam produknya tetap menjaga kualitas dan bahan baku yang digunakan juga memiliki kualitas yang bagus agar dapat menghasilkan produk yang bermutu. Berdasarkan pernyataan dari karyawan CV. Gudange Tahu Takwa:

   "produk utama CV. GTT itu tahu mbak. Tapi dibuat bervariasi (macam-macam), dari tahu biasa (putih), tahu takwa, tahu sp, tahu

---

[2] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 168.

[3] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 174.

sutra, tahu pong, tahu bulat dan tahu kriuk. Produksinya per hari 5 kwintal kalau hari biasa, sedangkan hari raya/besar 25 kwintal, tergantung pasar."[4]

Selain itu, jaminan produk sangat diutamakan, karena apabila ada kerusakan atau cacat produk pihak CV. Gudange Tahu Takwa akan menggantinya dengan produk yang baru. Dengan cara itu menjadi tujuan perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas dan kembali lagi untuk membeli produk yang dihasilkan CV. Gudange Tahu Takwa.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya yang diteliti oleh Irvan Zevi.[5] Bahwasannya strategi produk yang diterapkan selalu menjaga kualitas produk yang dijual dan apabila produk atau barang mengalami kerusakan atau cacat, maka PT. Proderma bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kerusakan yang terjadi apabila kerusakan memang kesalahan dari pihak Proderma.

2. Harga

Harga adalah bagian yang penting dalam proses transaksi jual beli. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

---

[4]Wawancara dengan Bapak Erik selaku karyawan pabrik CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

[5]Irvan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT Proderma Sukses Mandiri* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Skripsi, 2018).

kombinasi dari barang beserta layanannya.[6] Penentuan harga menjadi sangat penting mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Langkah-langkah yang digunakan dalam penentuan harga yang tepat pada suatu produk adalah menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan biaya, menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing, dan memilih metode penetapan harga.

Berdasarkan hasil penelitian harga produk CV. Gudange Tahu Takwa berkisar antara Rp. 3.500,00 sampai Rp. 26.000,00. Harga produk CV. Gudange Tahu Takwa relatif lebih murah dibandingkan dengan harga jual produk pesaing tetapi rasanya tidak kalah dengan pesaing. Hal ini berbeda dengan teori yang diungkapkan oleh Kasmir bahwasannya 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 berkulitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.[7] Sesuai kesepakatan dengan pemilik, pengambilan keuntungan CV. Gudange Tahu Takwa sebesar 25-30%.

---

[6] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 241.
[7] Kasmir, Kewirausahaan….., hlm. 174-175.

3. Tempat

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen.[8] Penentuan tempat harus memperhatikan berbagai macam faktor, seperti dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan lokasi pemerintahan, dekat dengan perumahan dan masyarakat. Untuk dapat mencapai tujuan suatu kegiatan pemasaran, maka keempat unsur yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi harus saling mendukung satu sama lain, dengan kata lain manajemen harus berusaha agar keempat variabell marketing mix tersebut dapat berpadu untuk mencapai tujuan perusahaan. Saluran distribusi digunakan untuk manyalurkan produk aggar sampai ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Dengan adanya saluran distribusi ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.[9]

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tempat CV. Gudange Tahu Takwa memilih tempat showroom yang strategis yaitu berada tidak jauh dari Kantor Pemda Kabupaten Kediri. Untuk saluran distribusi/pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa

[8]Philip Kotler, Manajemen Pemasaran…., hlm. 82.
[9] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Grassindo, 2007), hlm. 62.

dilakukan dengan dua cara yaitu penjualan langsung dan melalui perantara agen atau *reseller*. Para agen biasanya memesan produk dengan cara order via telepon. Pihak CV. Gudange Tahu Takwa akan menyiapkan pesanan dan produk bisa diambil sesuai kesepakatan. Jadwal pemesanan produk disesuaikan dengan hasil penjualan masing-masing. Pengiriman produk ke agen CV. Gudange Tahu Takwa memberikan pelayanan *free* ongkos kirim. Berdasarkan pernyataan Bapak Heru selaku manajer CV. Gudange Tahu Takwa sebagai berikut:

"untuk pengiriman barang ke agen itu kita free ongkir mbak. Misalnya ke Intan Jaya Tulungagung itu juga free ongkir. Karena untuk servis aja. Jadi kita mengutamakan pelayanankepada semua pelanggan."[10]

Hal ini berbeda dengan penelitian Putri A. Lestari[11] yang menjelaskan proses pengantaran produk khusus agen yang berada di Jakarta didasarkan ada jumlah pembelian. Apabila pembelian di atas lima belas juta rupiah akan diberikan fasilitas yaitu pengantaran produk sampai tujuan. Namun, apabila pembelian di bawah lima belas juta dikenakan biaya pengiriman. Untuk pengiriman ke Surabaya dan Makasar akan dikenakan biaya pengiriman. Dimana CV. Gudange Tahu Takwa memberikan pelayanan *free* ongkos kirim untuk semua pesanan dari agen/*reseller*.

---

[10]Wawancara dengan Bapak Heruselaku Manajer CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

[11]Putri A. Lestari, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Pakaian Muslim (Studi Kasus Pada UKM Pakaian Muslim Galis Design, Bogor, Jawa Barat)*, (Institut Pertanian Bogor: Skripsi, 2010).

4. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.[12] Promosi juga digunakan sebagai penunjang pembelian karena dengan promosi, pemilik usaha dapat mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tahu produk yang dimiliki pemilik usaha. Jadi dengan adanya promosi dapat memberi informasi dan himbauan yang bertujuan untuk mengenalkan, meyakinkan, dan membujuk seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang diterapkan CV. Gudange Tahu Takwa yaitu promosi secara offline dan online. Promosi online melalui website resmi GTT, facebook, dan aplikasi go-food. Promosi offline dilakukan dengan cara membangun *public relation* yang baik kepada pelanggan dan calon pelanggan. Selain itu, CV. Gudange Tahu Takwa juga bekerja sama dengan supir travel untuk mengantar penumpangnya berburu oleh-oleh di GTT.

---

[12] Djaslim Saladin, *Instansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2002), hlm. 123.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irvan Zefi[13] mendefinisikan bahwa strategi promosi yang digunakan dengan cara periklanan yang memanfaatkan media online untuk menawarkan produknya.

B. Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa

Untuk membantu dalam menentukan strategi yang tepat khususnya pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).[14] Berdasarkan analisa data yang dilakukan dapat diketahui faktor internal yang paling mempengaruhi CV. Gudange Tahu Takwa untuk kekuatannya yaitu bahan baku pilihan yang berkualitas dan mengganti produk yang rusak dengan yang baru apabila ada cacat dengan bobot 0,20 (menunjukkan faktor paling penting). Sedangkan untuk faktor eksternal perusahaan yang paling mempengaruhi dalam hal peluang yaitu bisa mengembangkan produk dan mengutamakan

[13]Irvan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT Proderma Sukses Mandiri* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Skripsi, 2018).

[14]*Ibid*., hlm.18-19.

pelayanan serta produk dapat dikonsumsi semua kalangan dengan bobot 0,20 (menunjukkan faktor paling penting).

Pada CV. Gudange Tahu Takwa berdasarkan perhitungan menggunakan analisis SWOT terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan tersebut diantaranya adalah:

1. Strategi SO

   Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa kita manfaatkan.[15] Strategi SO CV. Gudange Tahu Takwa yaitu:

   a. Pemanfaatan produk dan menciptakan variasi produk baru.

   b. Menambah jumlah agen atau jaringan distribusi guna memperluas jaringan pemasaran di wilayah lain.

   c. Menambah skala usaha dan pengembangan SDM.

   d. Rutin melakukan inovasi agar minat konsumen tetap terjaga.

[15] Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 119.

2. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan atau memperbaiki kelemahan dalam rangka mencoba meraih peluang yang ada.[16] Pada CV. Gudange Tahu Takwa strategi WO yaitu:

a. Melakukan promosi dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang menarik minat konsumen.

b. Mencari supplier yang dapat mengirimbarang secara tepat waktu.

3. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencoba mengatasi atau memperkecil ancaman yang kita hadapi.[17] Strategi ST dari CV. Gudange Tahu Takwa adalah:

a. Tetap mempertahankan kualitas produk yang baik.

b. Mengantisipasi kemungkinan terjadinya kekurangan bahan baku.

4. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus

[16]*Ibid*., hlm. 119.
[17]*Ibid*., hlm. 119.

dihadapi.[18] Strategi WT yang dapat diterapkan CV. Gudange Tahu Takwa adalah dengan menjaga kepercayaan konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Rita Januarwati dan Eddy Poernomo[19] yang menyatakan bahwa strategi SO adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Dari hasil analisis SWOT kelemahan yang ada pada Toko Bunga Cindy sebaiknya diminimalkan, seperti kelemahan yang terjadi pada pemasarannya dengan memperkenalkan produk rangkaian melalui media sosial, media cetak, dan memperluas saluran distribusi.

Dari penelitian ini menunjukkan berbagai macam strategi yang dihasilkan mulai dari strategi SO, WO, ST, dan WT. Penciptaan strategi dilakukan dengan penggabungan antara faktor-faktor IFAS dan EFAS. Dari penggabungan faktor-faktor IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa perusahaan CV. Gudange Tahu Takwa memiliki skor IFAS 3,2, sedangkan skor EFAS sebesar 1,52. Skor didapat dari hasil perkalian bobot dengan rating. Dari skor ini dapat diketahui posisi perusahaan berada pada sel 1 dengan menerapkan strategi pertumbuhan. Menunjukkan bahwa dimana perusahaan menghadapi ancaman dari luar dan memiliki berbagai kekuatan yang mendorong pemanfaatan

[18]*Ibid*., hlm. 119.

[19]Rita Januarwati dan Eddy Poernomo, *Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Toko bunga "Cindy" Di JL. Kayoon Utara No. 12 Gentengkali Surabaya*, (Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 5 No. 2, 2014).

berbagai peluang yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan keuntungan usahanya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Rita Januarwati dan Eddy Poernomo[20] yang menyatakan bahwa dengan melihat posisi Toko Bunga "Cindy" yang jatuh pada kuadran I (satu), maka dapat mengambil peluang yang ada dengan cara menambah produk rangkaian bunga, membuka cabang untuk menguasai pasar, melakukan promosi untuk memperkenalkan produk agar tidak hanya pelanggan lama saja yang membeli rangkaian bunga di toko ini melainkan pembeli baru juga.

Hal ini senada dengan teori yang diungkapkan oleh Freddy Rangkuti bahwasannya kuadran 1 ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).[21]

---

[20]*Ibid*.,

[21] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT* .....hlm. 20.

C. Strategi Yang Paling Tepat Dalam Meningkatkan Keuntungan CV. Gudange Tahu Takwa

Salah satu unsur utama dalam pemasaran yaitu unsur strategi persaingan demi efektivitas strategi pemasaran yang telah direncanakan untuk meningkatkan keuntungan yang terdiri dari segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Positioning* adalah penetapan posisi pasar.[22]

Teori yang diungkapkan Sofjan Assauri bahwa segmentasi pasar yaitu proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan pelanggan, sehingga dapat diakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya.[23]

Perusahaan sebagai objek penelitian adalah CV. Gudange Tahu Takwa. Berdasarkan hasil penelitian segmentasi pasar yang diterapkan oleh CV. Gudange Tahu Takwa dengan membagi pasarnya berdasarkan wilayah karesidenan Kediri. Agen atau Reseller pada segmen tersebut berperan sebagai tenaga penyalur yang membeli produk dari CV. Gudange Tahu Takwa dalam jumlah yang besar, kemudian menyalurkan kepada

---

[22] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006),hlm. 49.

[23]Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 155.

konsumen akhir. Segmentasi pasar CV. Gudange Tahu Takwa dibagi menjadi empat. Pertama, untuk *reseller* yang akan menjual lagi produknya sudah pasti akan mendapat harga yang berbeda (harga pabrik). Kedua, *Member Card* mendapat potongan harga 10% dari harga normal. Ketiga, *user* langsung (pembeli) dengan harga normal. Keempat, karyawan mendapatkan potongan harga sebesar10%. Sesuai dengan penjelasan Bapak Heru selaku manajer CV. Gudange Tahu Takwa sebagai berikut:

"dalam memasarkan produk CV.GTT selain kita jual di toko sendiri, kita membangun kerja sama yang baik dengan para reseller. Jadi ada 3 segmen pasar yang pemberlakuannya berbeda, contohnya reseller. Reseller mendapatkan harga khusus yang berbeda, karena akan dijual lagi. Lalu member card, siapapun yang mendapat member card itu ia mendapatkan potongan harga, diskon sebesar 10%. Member card ini didapat dengan cara mendaftar. Selanjutnya, user langsung itu harganya harga normal. Untuk karyawan dapat potongan 10%."[24]

Dalam teori yang diungkapkan oleh Apri Budianto bahwa target pasar yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu:

1) Pemasaran tanpa diferensiasi (massal) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran.

[24]Wawancara dengan Bapak Heru Indra selakuManajer CV. GTT, Pada Hari Selasa, 22 Oktober 2019.

2) Pemasaran terdiferensiasi (tersegmentasi) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen.
3) Pemasaran terkonsentrasi (ceruk) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa pasar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk.
4) Pemasaran mikro yaitu praktik penghantaran produk dan program pemasaran khusus untuk kebutuhan dan keinginan individu tertentu dan kelompok pelanggan setempat termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individu.[25]

Sasaran konsumen dari produk CV. Gudange Tahu Takwa adalah semua kalangan masyarakat. Karena tahu adalah salah satu makanan tradisional yang banyak digemari orang Indonesia. Selain itu, tahu termasuk makanan pokok (pengganti ikan), yang hadir dalam menu harian baik berupa lauk pendamping nasi maupun diolah menjadi bentuk panganan lainnya yang berbahan dasar tahu. Sedangkan target pasar CV. Gudange Tahu Takwa adalah konsumen dari semua kalangan dan wisatawan yang berburu oleh-oleh khas Kediri. Positioning CV. Gudange Tahu Takwa adalah makanan tradisional khas Kediri yaitu Tahu Kuning dan olahan Tahu lainnya dengan produk yang berkualitas.

[25] Apri Budianto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm. 130-131.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Agung Lestari,[26] bahwasannya segmen pasar Galis Design dibagi berdasarkan letak geografis yaitu wilayah Jakarta, Surabaya, dan Makasar. Agen pada setiap segmen tersebut berperan sebagai tenaga penyalur yang membeli produk dari Galis Design dalam jumlah yang besar, kemudian menyalurkan kepada konsumen akhir.

[26]Putri A. Lestari, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Pakaian Muslim (Studi Kasus Pada UKM Pakaian Muslim Galis Design, Bogor, Jawa Barat),* (Institut Pertanian Bogor: Skripsi, 2010).