

BAB V

PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Dan Process* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Jesse Factory Tulungagung

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang sedang berlangsung dan berkaitan dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran dan aturan yang memberikan arahan kepada pengusaha untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar dapat tercapainya tujuan perusahaan.

Namun dalam melakukan kegiatan pemasaran tentunya harus sesuai dengan etika bisnis yang berlaku. Karena berbisnis atau berdagang dapat menjadi sarana untuk membuka pintu rizki, jika kita melakukan bisnis seperti yang diajarkan oleh Rasulullah SAW dalam berdagang. Jadi dalam berbisnis yang dicari bukan hanya profit saja melainkan menyertakan keberkahan juga, karena dengan berkahnya bisnis yang kita jalankan maka hidup kita akan ikut berkah dan diridho Allah sehingga kita mencapai hidup yang sejahtera. Cara berbisnis seperti yang dilakukan oleh Rasulullah ini juga diterapkan oleh ibu Valentine sebagai pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung dalam menjalankan bisnisnya.

Dalam buku Muhammad Sebagai Seorang Pedagang karya Afzalurrahman, terdapat beberapa hal yang diperhatikan Rasulullah dalam perdagangannya. Nabi Muhammad sangat mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksinya. Tak hanya itu, beliau juga tak segan dan letih mengingatkan para sahabatnya yang berkecimpung dalam dunia

bisnis untuk menerapkan prinsip perdagangan yang berkeadilan tersebut. Rasulullah juga menganjurkan serta menerapkan beberapa catatan penting dari perniagaan yang baik, seperti menjaga hubungan baik dengan relasi bisnis, berkata-kata sopan, berhati-hati dalam mengambil keputusan dan perjanjian bisnis, menimbang aspek keberkahan dalam niaga, hingga menjaga hak-hak kelompok dalam bertransaksi.¹²⁰

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Jesse Factory Tulungagung menunjukkan bahwa dalam meningkatkan omset penjualan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran, namun dengan tetap memperhatikan etika bisnis yang berlaku. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan usahanya yaitu melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 7 variabel yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses.

1. Penerapan Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam meningkatkan penjualan, produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas dan dengan varietas yang selalu berbeda-beda. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*).¹²¹

Toko Jesse Factory Tulungagung menyediakan segala macam aksesoris, tas, sepatu, jilbab serta peralatan make up dan peralatan sekolah lainnya yang dibutuhkan berbagai kalangan mulai dari remaja baik pelajar, mahasiswa maupun pekerja, sampai ibu-ibu dan anak SD. Produk yang ditawarkan Toko Jesse Factory Tulungagung selalu terjaga kualitas produk

¹²⁰ Ani Nursalikhah, *Cara Berdagang Rasulullah*, dalam <https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/q3c7og366>, diakses pada tanggal 10 agustus 2020

¹²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 200

serta produk yang dijual tersebut dengan harga yang terjangkau, dimana produk yang ditawarkan juga tidak lepas juga dari perkembangan zaman. Karena dengan adanya barang yang berkualitas, maka akan menambah atau menarik konsumen baru untuk membeli. Oleh sebab itu ibu Valentine selaku pemilik Toko Jesse Factory selalu melakukan riset pemasaran dimana salah satu tujuannya adalah memastikan dan menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen pada era sekarang ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Makmur dan Suprijal dengan objek penelitian pada studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian. Bahwasannya strategi produk yang dilakukan adalah dengan melengkapi segala jenis macam produk, yang nantinya apabila konsumen menginginkan suatu produk maka produk tersebut telah tersedia.¹²² Selain itu Rasulullah SAW dalam berdagang selalu menjaga kualitas barang dagangannya. Beliau tidak pernah menjual barang-barang yang cacat. Sebab itu akan merugikan pembeli dan bisa menjadi dosa bagi si penjual. Selain itu Rasulullah dalam berdagang juga selalu menentukan terlebih dahulu segmentasi pasar. Sehingga beliau dapat membaca permintaan pasar tentang suatu barang atau komoditas.

Untuk menjaga kualitas produk, Toko Jesse Factory Tulungagung selalu melakukan quality control. Untuk kosmetik, quality control nya dengan selalu menyediakan produk yang sudah memiliki izin atau berstandar BPOM. Meskipun banyak brand yang berlomba-lomba menawarkan produknya ke Toko Jesse Factory Tulungagung, namun jika produk tersebut belum memiliki izin atau berstandar BPOM maka Toko Jesse Factory Tulungagung akan menolak untuk menjualnya. Sedangkan untuk quality control nya seperti aksesoris, masker, tas dan lainnya berupa pengemasan disetiap produk dan memberikan label Jesse Factory sebelum produk tersebut dipasarkan kepada konsumen.

¹²² Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, Cano Ekonomos 3.1, 2014, hlm. 49

Karena kualitas produk merupakan elemen terpenting dalam operasi dan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk. Ada tiga alasan kualitas itu penting yaitu: hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang bisa menguntungkan perusahaan. Dengan cara terus-menerus menambah jenis produk terbaru bukan tidak mungkin Toko Jesse Factory Tulungagung akan mampu bersaing dengan gerai-gerai besar di Tulungagung maupun daerah perkotaan lainnya. Bahkan saat ini Toko Jesse Factory Tulungagung telah menjadi distributor resmi berbagai brand kosmetik seperti madam gie, implora, golden viera, crushlicious dan roro mendut.

Kotler dan Amstrong berpendapat kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam pemasaran suatu produk, oleh karena itu memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dipasar global.¹²³ Selain itu banyaknya produk yang terdapat dipasaran dengan harga murah namun memiliki kualitas yang buruk. Sedangkan selera konsumen yang setiap saat berubah-ubah dan banyaknya produk-produk baru, membuat mereka lebih memilih produk yang murah tersebut walaupun memiliki kualitas produk yang buruk. Sehingga ibu valentine selaku pemilik Toko Jesse Factory ditantang untuk selalu inovatif dalam menyediakan barang yang dibutuhkan remaja dengan harga yang murah dan terjangkau namun memiliki kualitas barang yang baik.

Hal ini sesuai dengan prinsip yang diajarkan Rasulullah yang tidak mudah putus asa dalam berdagang. Karena seorang pedagang atau pelaku usaha tidak akan bisa sukses jika mudah berputus asa. Segala sesuatu pastinya membutuhkan proses, begitupun dengan berdagang atau

¹²³ Herlin Herawati dan Dewi Mulyani, *Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD Tahu Rasyd Puspan Maron Porbolingga*, (Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, 2016), hlm. 35

berbisnis. Pastinya banyak berbagai tantangan yang harus dihadapi agar bisnis yang dijalannya bisa terus berkembang. Dan satu hal yang dibutuhkan dalam melewati tantangan tersebut yakni semangat pantang menyerah sebagaimana yang diajarkan oleh Rasulullah SAW.

2. Penerapan Strategi Harga (*Price*)

Menurut Kloter Amstrong dalam arti sempit harga adalah sejumlah nilai yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan factor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manager perusahaan.¹²⁴

Dalam hal strategi harga, Toko Jesse Factory Tulungagung menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau oleh semua kalangan dan menjualnya dengan harga yang kompetitif. Karena untuk barang yang berstandar BPOM, harga itu tidak bisa kita bikin lebih mahal ataupun lebih murah. Dimana Toko Jesse Factory Tulungagung menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Karena harga yang sesuai dengan kualitas akan dapat meningkatkan penjualan dan konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu juga akan menimbulkan pelanggan setia membeli produk yang ditawarkan di Toko Jesse Factory Tulungagung. Dan bahkan Toko Jesse Factory Tulungagung juga memberikan jaminan untuk mengembalikan uang jika barang yang dijual harganya tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.

¹²⁴ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 256-257

Ada beberapa beberapa metode penetapan harga yang bisa digunakan oleh sebuah perusahaan menurut Saladin dalam menentukan harga, yaitu *Cost Oriented Pricing*, *Demand Oriented Pricing*, *Competition Oriented Pricing*. Dimana *Cost Oriented Pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. *Demand Oriented Pricing* adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan pasar dan keinginan konsumen. *Competition Oriented Pricing* adalah penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing.¹²⁵

Dalam penetapan harga Toko Jesse Factory Tulungagung menentukan harga dengan *Demand Oriented Pricing*, yaitu menentukan harga dengan cara melihat dari jenis dan kualitas suatu produk serta tetap mempertimbangkan keadaan pasar dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, strategi harga pada Toko Jesse Factory Tulungagung mempertimbangkan harganya seperti jenis barang, kualitas barang, ongkos kirim, dan tenaga kerja. Hal ini sesuai dengan prinsip yang diajarkan Rasulullah SAW dalam berdagang untuk selalu mengambil keuntungan sewajarnya. Karena tujuan dari berdagang bukan semata-mata mengejar keuntungan duniawi saja, namun juga mencari keberkahan dari Allah SWT.

Ibu Valentine selaku Pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung dalam pembelian barang pada distributor dan menetapkan harga dilakukan secara langsung dengan meminta pendapat dari karyawan yang mengetahui harga suatu produk dipasaran. Hal ini agar harga yang ditetapkan Toko Jesse Factory Tulungagung sesuai dengan harga dipasaran, sehingga tidak membuat konsumen merasa kecewa. Selain itu untuk lebih menarik minat beli para konsumen, Toko Jesse Factory Tulungagung juga sering mengadakan promo dan giveaway pada hari-hari tertentu seperti pada hari raya idul fitri, kemerdekaan dan yang lainnya.

¹²⁵ *Ibid.*, hlm. 260-262

Hal itu juga sebagai salah satu usaha untuk memasarkan produknya agar tetap laku di pasaran sehingga dapat terus meningkatkan penjualan.

Dalam penetapan harga ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor dengan objek penelitian pada CV. Paris Banjarbaru. Bahwasannya harga (*price*) pada CV. Paris Banjarbaru sudah variatif dan dapat melakukan pembelian secara kecil maupun besar, dikarenakan CV. Paris Banjarbaru mematok harga pembelian untuk sasaran konsumen menengah hingga atas.¹²⁶

3. Penerapan Strategi Promosi (*Promotion*)

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.¹²⁷ Selain itu juga digunakan sebagai penunjang pembelian karena dengan promosi, pengusaha dapat mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tahu produk yang dimiliki pengusaha. Jadi dengan adanya promosi dapat memberikan tentang informasi dan himbauan yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Sofjan Assauri, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan bauran pemasaran yang terdiri dari:¹²⁸

- 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.

¹²⁶ Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis JIEB, Jilid 4, No 1, Maret 2018, hlm. 65

¹²⁷ Djaslim Saladin, *Instansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2002), hlm. 123

¹²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 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.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh Toko Jesse Factory Tulungagung dengan menggunakan periklanan (*advertising*) yang memanfaatkan media sosial seperti instagram, youtube, shopie dan juga melalui tiktok. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dimanfaatkan oleh Toko Jesse Factory Tulungagung sebagai media dalam memberitahu kepada konsumen tentang produk yang akan dipasarkan dan tentunya lebih cepat diterima. Marketing online yang diterapkan oleh Toko Jesse Factory Tulungagung sudah terbukti mampu meningkatkan penjualan yang telah dijalankan secara maksimal sehingga hasil yang diperoleh cukup memuaskan.

Namun secara tidak langsung kepuasan yang diberikan oleh Toko Jesse Factory Tulungagung kepada konsumen juga dapat menimbulkan promosi secara langsung dari mulut ke mulut. Karena konsumen yang merasa puas mestinya akan mengajak konsumen lain untuk datang dan membeli barang yang ditawarkan di Toko Jesse Factory Tulungagung. Promosi secara langsung dari mulut kemulut ini merupakan cara yang sangat efektif dalam meningkatkan omset penjualan suatu usaha karena apa yang dikatakan oleh konsumen tersebut pastinya dengan jujur dan tidak ada yang ditutupi-tutupi ataupun dilebih-lebihkan.

Dalam menjalani aktivitas kesehariannya, termasuk dalam berdagang, Rasulullah SAW dikenal akan kejujurannya. Beliau tidak pernah mengurangi takaran timbangan, selalu mengatakan apa adanya tentang kondisi barang, baik itu kelebihanya ataupun kekurangan barang tersebut. Beliau juga tidak pernah memberikan janji atau sumpah berlebihan ataupun mengklaim barang yang dijualnya tersebut super bagus, super awet dan sejenisnya. Karena perkataan tersebut termasuk dusta dan dibenci oleh Allah SWT.

Bagi ibu valentine selaku pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung, promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Karena dengan melakukan promosi besar-besaran dan memberikan banyak informasi, sudah pasti akan dapat menunjang jumlah penjualan, walaupun harus mengeluarkan banyak dana. Oleh karena itu Promosi yang digunakan Toko Jesse Factory Tulungagung mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Yang dulunya hanya dari facebook dan broadcast BBM, namun sekarang menggunakan banyak media online seperti instagram, youtube, shopee dan juga melalui tiktok.

Tujuan promosi bagi Toko Jesse Factory Tulungagung adalah untuk menginformasikan, membujuk, merayu, meyakinkan dan menarik konsumen agar membeli produk yang dipasarkan, sehingga dengan adanya promosi yang efektif ini dapat meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan pada Toko Jesse Factory Tulungagung. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Mursid mendefinisikan bahwa strategi promosi dengan cara periklanan atau dengan memanfaatkan media sosial ini suatu alat untuk menyebarluaskan informasi kepada pasar sasaran. Fungsi dari kegiatan ini untuk membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.¹²⁹

Dalam strategi promosi ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Aria Kusuma Syamsu dengan objek penelitian pada dealer

¹²⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 96.

sepeda motor honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang. Dalam penelitiannya pada PT. Nusantara Surya Sakti, Pemasaran yang dilakukan dengan cara langsung. Pemasaran secara langsung merupakan kegiatan pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi pemasaran secara langsung dan dilakukan dengan kegiatan pemasaran melalui internet.¹³⁰

4. Penerapan Strategi Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Tempat merupakan dimana bertemunya antara penjual dan pembeli yang kegiatannya menyalurkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dari produsen ke konsumen sehingga produk yang dijual tersebar luas dimasyarakat. Begitupun Rasulullah SAW dalam berdagang tidak hanya berkutat pada satu atau dua pasar. Beliau juga melakukan perluasan jangkauan bisnis ke banyak wilayah. Dengan begitu, reputasi dan pamor (*branding*) produk-produknya semakin dikenal masyarakat luas. Hal ini juga dilakukan oleh Toko Jesse Factory Tulungagung yang memiliki 4 toko yang letaknya berbeda di wilayah Tulungagung.

Toko Jesse Factory Tulungagung berpusat di Jalan Pangeran Antasari Utara stasiun memiliki 3 cabang toko di Campurdarat, Ngunut Dan Kutoanyar. Letak Toko Jesse Factory Tulungagung dapat dikatakan staretegis karena dekat dengan jalan raya dan pusat keramaian. Penentuan tempat ini membuat cukup terkenal di kalangan masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa. Sebab kebanyakan yang mendatangi Toko Jesse Factory Tulungagung adalah usia-usia remaja, menurut pengamatan peneliti. Sedangkan tata letak produk di dalam toko sudah tertata rapi dan memadai, dengan adanya lahan parkir yang cukup luas menambah

¹³⁰ Aria Kusuma, et. all., *Peranan bauran promosi terhadap peningkatan Volume penjualan pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawan*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 16 No. 1 November 2014, hlm. 4

keyaman pelanggan untuk belanja di Toko Jesse Factory Tulungagung tersebut.

Dalam bauran pemasaran, tempat merupakan item yang sangat menentukan terhadap keberhasilan usaha, berkaitan dengan kelancaran saluran pemasaran, lokasi strategis dan terciptanya kenyamanan bagi konsumen dan penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Makmur dan Suprijal dengan objek penelitian pada studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian. Bahwasannya strategi tempat memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan, tempat strategis dan sebagainya.¹³¹

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 variabel *marketing mix* tersebut dapat berpadu untuk mencapai tujuan perusahaan.¹³²

Sebagaimana dalam teori tempat atau Distribusi (*Place*), aktifitas perusahaan yang membuat ketersediaan produk, menggunakan distribusi dan saluran penjualan, liputan, lokasi, persediaan barang dan karakteristik transportasi serta alternatif. Rantai persediaan terdiri dari empat mata rantai, yaitu: produsen, distribusi, grosir, persediaan eceran untuk konsumen, dan pengguna.¹³³ Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh prosedur untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen atau

¹³¹ Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)* Cano Ekonomos 3.1, 2014, hlm. 55

¹³² Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Grassindo, 2007), hlm. 62

¹³³ R. Ajeng Entaresmen, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah kantor Cabang X*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta Vol. 9 No.1, 2016, hlm. 64

berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.

Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Dengan adanya saluran distribusi ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.¹³⁴ Adapun saluran distribusi dalam hal ini dapat dikatakan sebagai toko atau outlet yang dimiliki oleh Toko Jesse Factory Tulungagung. Dengan adanya toko atau outlet, selain dari media sosial yang mereka miliki, keberadaan Toko Jesse Factory Tulungagung akan menyalurkan produk-produk yang diperjualbelikan sampai pada konsumen.

5. Penerapan Strategi Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli, selain itu orang (*people*) biasanya pada perusahaan jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang diberikan. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).¹³⁵ Dalam hal ini makna orang (*people*) pada Toko Jesse Factory Tulungagung merupakan pelaku yang ikut menjalankan bisnis. Diantaranya adalah owner, karyawan, serta *supplier* atau distributor.

Disini *people* sangat berperan penting dalam pemasaran, Oleh karena itu Konsumen/karyawan merupakan salah satu aset besar dalam perusahaan. Untuk para karyawan diharapkan bisa selalu memberikan pelayanan yang terbaik guna memuaskan konsumen sehingga tidak merasa dikecewakan atas pelayanan yang di berikan. Karena keberhasilan

¹³⁴ M.Fuad, Chistin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 128-130

¹³⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, (Jakarta: CV Alvabeta, 2010), hlm. 62

pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu menawarkan produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual.

Oleh karena itu untuk menyediakan pelayanan yang baik kepada konsumen, seorang karyawan harus bersikap baik, ramah, santun dan selalu tersenyum kepada pembeli seperti cara berdagang yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Selain itu Rasulullah juga tidak membedakan pelanggan, baik itu dari kalangan elite bangsawan, orang biasa atau budak sekalipun. Hal tersebut juga digunakan sebagai pertimbangan oleh Ibu Valentine untuk merekrut karyawan.

Untuk bekerja di Toko Jesse Factory Tulungagung dituntut harus jujur, ramah, memiliki semangat kerja yang tinggi dan tahan banting, karena Ibu Valentin sebagai pemilik usaha selalu mengajarkan kepada karyawannya untuk disiplin dan bekerja keras. Selain itu Ibu Valentine juga memiliki prinsip bahwa tidak ada yang tidak mungkin dan tidak ada yang tidak bisa dilakukan. Sehingga terdapat karyawan di Toko Jesse Factory Tulungagung yang bekerja sambil kuliah. Ibu Valentine tidak membatasi siapapun untuk bisa menjadi karyawannya, asalkan mereka memenuhi kriteria yang ditetapkan dan memiliki tanggungjawab atas apa yang dilakukannya.

Menjalin hubungan yang baik dengan karyawan tentunya merupakan modal besar suatu perusahaan untuk berdiri kokoh, dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Selain itu memberikan pelayanan baik kepada karyawan merupakan cara untuk meningkatkan semangat dalam bekerja serta bersikap jujur kepada para konsumen. Untuk meningkatkan semangat kerja karyawan, Ibu Valentin sebagai pemilik Toko Jesse Factory Tulungagung akan memberikan reward jika toko rame. Namun bagi karyawan reward yang diberikan tersebut tidak hanya berupa

uang saja. Sifat pengertian dan kedekatan yang diberikan Ibu Valentin terhadap karyawan itu sudah membuat karyawan selalu semangat untuk bekerja dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

6. Penerapan Strategi Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan.¹³⁶ Hal ini juga disampaikan oleh Usfunia dalam penelitiannya, bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan, tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan peranan jasa itu.¹³⁷ Bukti fisik ada dua tipe yaitu: (a) *Essential evidence* (bukti penting), seperti semua jenis produk yang terdapat di Toko Jesse Factory Tulungagung. (b) *Peripheral evidence* (bukti pendukung), seperti piagam penghargaan.

Dengan adanya bukti fisik, maka hal ini menunjukkan bahwa Toko Jesse Factory Tulungagung tidak menerapkan sistem penjualan barang dengan metode dropshipping dan pastinya barang yang dijual tersebut merupakan barang milik sendiri. Karena jual beli dengan metode dropshipping cukup berisiko, sebab penjual tidak mengetahui kondisi barangnya secara langsung. Sehingga Rasulullah SAW menyarankan untuk tidak menjual barang yang bukan milik sendiri. Sebab itu bisa mengecewakan pembeli dan dapat merugikan semua pihak.

¹³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 271-272

¹³⁷ Usfunia, *Pengaruh Produk, Harga, Personal dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6 Nomor 5, Mei 2017), hlm. 47

Selain itu dengan adanya bukti fisik, maka konsumen dapat melihat secara langsung kondisi barang yang akan dibelinya. Sehingga dapat mencapai kesepakatan bersama, baik dalam harga, jenis barang, dan cara memberikan barang tersebut kepada pembeli. Hal ini merupakan salah satu cara berdagang Rasulullah dengan mengutamakan prinsip saling menguntungkan serta suka sama suka antar pembeli dan penjual.

Salah satu bukti fisik yang ada di Toko Jesse Factory Tulungagung adalah bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Dalam setiap kemasan yang dijual di Toko Jesse Factory Tulungagung tidak semua disertakan lebel produk, hanya tertera logo/lebel toko dan harga saja. karena Produk-produk yang dijual merupakan produk dari *supplier* dan distributor yang menawarkan produk-produknya untuk dijual di Toko Jesse Factory Tulungagung. Hal tersebut bukan karena pihak toko memberikan presentasi kepada pihak *supplier* dan distributor mengenai produk serta kemasan.

Menurut pengamatan peneliti, tata letak dan utilitas ruang yang ada di Toko Jesse Factory Tulungagung sudah cukup rapi dan nyaman untuk dikunjungi pembeli saat memilih produk yang akan di beli karena terdapat AC dan juga penataan display yang rapi. Karena karyawan berperan penting dalam hal penataan barang dan kerapian barang yang ada di dalam Toko Jesse Factory Tulungagung. Biasanya karyawan menata barang berdasarkan arahan dari Ibu Valentine ataupun berdasarkan inisiatif karyawan sendiri. Bahkan sekarang di Toko Jesse Factory Store 4 terdapat cermin yang digunakan konsumen untuk berfoto sehingga menambah minat konsumen untuk datang ke Toko Jesse Factory Tulungagung khususnya di store 4.

7. Penerapan Strategi Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan

pelanggan, dan lain sebagainya. Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.

Proses penyaluran barang yang ada di Toko Jesse Factory Tulungagung yaitu ketika barang datang maka barang tersebut akan di stok di Toko Jesse Factory Store Stasiun sebagai gudang. Dan karena Toko Jesse Factory Tulungagung belum memiliki kendaraan untuk proses penyaluran barang ke setiap store, maka jika store cabang membutuhkan barang tersebut maka karyawan dari masing-masing store mengambilnya sendiri ke gudang store stasiun dengan menggunakan kendaraan pribadi. Sehingga barang yang diambilpun tidak bisa banyak karena karyawan hanya menggunakan kendaraan bermotor. Untuk barang yang berukuran besar maka harus menunggu Ibu Valentine sebagai pemilik usaha untuk mengantarkannya sendiri di setiap store cabang.

Dengan adanya proses penyaluran barang, maka tidak akan ada barang yang tertimbun. Karena barang yang telah ditimbun dalam waktu lama biasanya kualitasnya akan menurun. Entah itu rusak, cacat atau habis masa kadaluarsanya. Selain itu kegiatan menimbun barang adalah perbuatan dzalim yang sangat dilarang oleh Rasulullah dalam perdagangan.

Sedangkan untuk proses pemesanan barang yang ditetapkan Toko Jesse Factory Tulungagung, konsumen dapat memesannya melalui DM Instagram di akun Instagram Toko Jesse Factory Tulungagung. Sedangkan khusus untuk Store Ngunut dan Store Campurdarat konsumen dapat memesannya melalui whatsapp masing-masing store. Dan pastinya sistem pemesanan yang diterapkan ini memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Dalam setiap transaksi pastinya terdapat kesalahan ataupun komplain dari konsumen. Toko Jesse Factory Tulungagung akan

memberikan double maaf untuk kesalahan yang terjadi, yaitu dari karyawan yang melakukan kesalahan tersebut dan dari Ibu Valentine sebagai pemilik usaha. Dan pastinya juga akan memperbaiki kesalahan tersebut agar tidak terjadi kembali hal tersebut di kemudian hari. Untuk menghindari adanya komplain dari konsumen, maka disetiap transaksi pembelian karyawan akan mengecek terlebih dahulu kondisi barang tersebut apakah masih dalam keadaan baik dan tidak ada cacat, sebelum diserahkan kepada konsumen.

B. Kendala dan Solusi Penerapan Strategi Pemasaran *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Dan Process* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Jesse Factory Tulungagung

Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan dalam menunjang berhasilnya kegiatan pemasaran pada sebuah usaha. Strategi pemasaran yang diterapkan Toko Jesse Factory Tulungagung dalam kegiatan usahanya yaitu melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 7 variabel yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses. Dengan adanya strategi tersebut bisa mempengaruhi penjualan perusahaan dan volume penjualan perusahaan terus mengalami peningkatan. Namun dalam menerapkan strategi pemasaran tidaklah mudah, pasti terdapat kendala yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Selain itu 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.

1. Strategi Produk

Produk merupakan suatu bagian terpenting dalam sebuah usaha karena dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu produk yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen haruslah terjaga kualitas dan kuantitasnya. Kendala yang dihadapi Toko Jesse Factory Tulungagung

pada penerapan strategi produk ini adalah dalam hal menentukan produk yang akan dipasarkan. Karena banyaknya produk yang terdapat dipasaran dengan harga murah namun memiliki kualitas yang buruk. Sedangkan selera konsumen yang setiap saat berubah-ubah dan banyaknya produk-produk baru, membuat mereka lebih memilih produk yang murah tersebut walaupun memiliki kualitas produk yang buruk.

Sehingga untuk mengatasi hambatan tersebut Toko Jesse Factory Tulungagung ditantang untuk selalu menyediakan barang yang dibutuhkan berbagai kalangan dengan harga yang murah dan terjangkau namun memiliki kualitas barang yang baik. Karena dengan selalu berusaha menyediakan produk yang dibutuhkan, maka akan dapat menarik minat beli konsumen dan juga dapat meningkatkan penjualan.

2. Strategi Harga

Harga merupakan suatu penentu bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh konsumen. Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi. Hambatan dalam menentukan harga produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Hambatan yang dialami Toko Jesse Factory Tulungagung dalam menentukan harga yaitu apabila harga yang diberikan terlalu mahal kurang diterima oleh konsumen dan apabila harga yang diberikan terlalu rendah sangat diragukan oleh konsumen. Karena jika barang yang dijual terlalu murah konsumen beranggapan bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang rendah.

Untuk mengatasi hambatan tersebut Toko Jesse Factory Tulungagung menentukan harga produk yang wajar dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Karena Kesesuaian harga dan kualitas yang diberikan juga akan menimbulkan pelanggan setia membeli produk yang ditawarkan di Toko Jesse Factory Tulungagung. Selain itu Toko Jesse Factory Tulungagung juga memberikan sebuah promo dan bonus kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik minat konsumen

untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Jesse Factory Tulungagung, sehingga proses penjualan terus dapat berjalan.

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk agar dapat diketahui oleh konsumen. Promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila terjadi hambatan yang dapat menghambat konsumen untuk mengetahui produk yang akan dijual. Karena Toko Jesse Factory Tulungagung melakukan promosi dengan berbagai cara. Hambatan yang dialami Toko Jesse Factory Tulungagung ketika promosi produk yang dilakukannya tidak sampai ke konsumen dan terjadi problem pada saat promosi. Karena Toko Jesse Factory Tulungagung menggunakan sistem promosi online dengan media sosial seperti Instagram, youtube, shopee dan tiktok.

Untuk mengatasi hambatan tersebut Toko Jesse Factory Tulungagung mengadakan evaluasi dan pembenahan problem yang terjadi pada saat melakukan promosi. Hal ini dilakukan untuk mendukung strategi promosi agar dapat berjalan dengan baik dan diterima oleh masyarakat. Selain itu Toko Jesse Factory Tulungagung juga menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen sehingga lebih cepat diterima oleh mereka.

4. Strategi Tempat

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya. Dalam pemilihan tempat harus mempertimbangkan situasi dan kondisi yang ada disekitar. Hambatan yang dialami Toko Jesse Factory Tulungagung dalam menentukan lokasi adalah ketika jumlah pelanggan semakin banyak dan barang yang dipasarkan juga semakin banyak serta luas toko yang kurang memadai. Karena Toko Jesse Factory Tulungagung dalam memasarkan produknya tidak hanya secara online tetapi juga secara offline.

Untuk mengatasi hambatan tersebut Toko Jesse Factory Tulungagung memperluas lokasi penjualan dengan membuka beberapa toko cabang dan terus menggalakkan penjualan secara online. Hal tersebut dilakukan untuk mendukung proses penjualan pada Toko Jesse Factory Tulungagung. Selain itu dengan adanya beberapa toko cabang yang tersebar di kota tulungagung juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan dari Toko Jesse Factory Tulungagung.

5. Strategi Orang

Orang/karyawan sangat berperan penting dalam pemasaran, karena keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Hambatan yang dialami Toko Jesse Factory Tulungagung adalah dalam memilih/ merekrut karyawan baru yang akan dipekerjakannya, karena setiap orang memiliki sifat yang berbeda-beda. Untuk mengatasi hambatan tersebut Toko Jesse Factory Tulungagung memiliki kriteria dalam proses merekrut karyawan baru yaitu jujur, ramah, memiliki semangat kerja yang tinggi dan tahan banting, karena Ibu Valentin sebagai pemilik usaha selalu mengajarkan kepada karyawannya untuk disiplin dan bekerja keras.

6. Strategi Bukti Fisik

Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini Toko Jesse Factory Tulungagung memiliki hambatan terhadap kondisi kemasan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Terkadang kondisi kemasan produk yang datang dari distributor kurang rapi dan tidak menarik untuk ditawarkan. Untuk mengatasi hambatan tersebut Toko Jesse Factory Tulungagung sebelum produk tersebut ditawarkan kepada konsumen,

karyawan akan melakukan pengemasan ulang dengan rapi sehingga dapat menarik minat beli konsumen dan memberikan logo/label agar pembeli tahu bahwa itu adalah produk dari Toko Jesse Factory Tulungagung. Selain itu karyawan berperan penting dalam hal penataan barang dan kerapian barang yang ada di dalam Toko Jesse Factory Tulungagung.

7. Strategi Proses

Proses sangat diperlukan oleh pelaku usaha untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Dengan adanya proses penyaluran barang, maka produk akan tersampaikan kepada konsumen dan tidak akan ada barang yang tertimbun. Hambatan yang dialami Toko Jesse Factory Tulungagung adalah belum memiliki kendaraan untuk proses penyaluran barang ke setiap cabang toko, maka jika toko cabang membutuhkan barang tersebut maka karyawan dari masing-masing store mengambilnya sendiri ke toko stasiun sebagai gudang dengan menggunakan kendaraan pribadi. Sehingga barang yang diambilpun tidak bisa banyak karena karyawan hanya menggunakan kendaraan bermotor. Untuk barang yang berukuran besar maka harus menunggu Ibu Valentine sebagai pemilik usaha untuk mengantarkannya sendiri disetiap store cabang.