BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran pada Usaha Genteng Hasil Karya dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi pemasaran yang tepat akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk sehingga akan berpengaruh terhadap jumlah atau volume penjualan produk. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha genteng Hasil Karya yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran 4P *(marketing mix)* yang terdiri dari strategi produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)*, promosi *(promotion)*. Berikut merupakan strategi pemasaran produk, harga, tempat serta promosi yang diterapkan oleh usaha genteng Hasil Karya:

1. Produk

   Strategi produk yang dilakukan usaha genteng Hasil Karya yaitu menawarkan genteng dengan jenis yang beragam. Jenis produk yang ditawarkan berupa genteng mantili, genteng gelombang, genteng basoke, genteng press, genteng karangpilang, genteng pegon, genteng kia, wuwung bulat, wuwung kotak. Tidak hanya menawarkan genteng-genteng tersebut, usaha genteng Hasil Karya juga tetap melayani permintaan genteng dengan jenis lain agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga penjualan produk meningkat.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Firmansyah yaitu suatu perusahaan akan memasarkan variasi produk yang berbeda dikarenakan berbagai alasan seperti memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencoba produk yang berbeda, memenuhi rasa ingin tahu terhadap suatu produk serta mengatasi kebosanan terhadap produk yang sama.[1]

Selain menawarkan produk dengan jenis yang berbeda, strategi produk dilakukan usaha genteng Hasil Karya agar konsumen tidak kecewa dengan produk yaitu dengan menetukan kelayakan produknya. Penentuan kelayakan produk yang dilakukan usaha genteng Hasil Karya yaitu dengan memperhatikan kualitasnya. Kualitas genteng dapat terlihat dari tampilan fisiknya yaitu warnanya yang oranye kemerahan, permukaannya yang halus serta pinggirannya rapi. Dalam menawarkan produknya usaha genteng Hasil Karya selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen merasa puas. Pemberikan produk dengan kualitas terbaik, melakukan pengecekan kembali dan jaminan produk serta pemberian polasi (genteng cadangan) selalu dilakukan agar dapat memperoleh tanggapan baik dari konsumen sehingga meningkatkan penjualan.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M. Anang Firmansyah bahwa pemasaran produk suatu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk agar manfaatnya dapat dirasakan

[1] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek…* hal. 134

konsumen. Kualitas suatu produk mempengaruhi penjualan produk perusahaan dikarenakan dapat mendukung posisi produk di pasar dan menentukan layak tidaknya produk yang ditawarkan.[2] Hal tersebut juga sesuai dengan teori Ma'ruf Abdullah bahwa dalam suatu produk terkandung fungsi-fungsi produk yang meliputi mutu atau kualitas, jenis, penampilan, gaya, merek, kemasan serta pelayanan.[3]

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ifa Aric Nur Rima bahwa strategi produk yang dilakukan pada Industri Genteng Sumberwangi yaitu dengan memberikan variasi jenis genteng yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta mengutamakan kualitas dan mutu produk agar konsumen tidak beralih ke produk genteng pesaing.[4]

2. Harga

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa harga produk genteng di pasar terus mengalami ketidakstabilan pada situasi tertentu. Oleh karena itu, dibutuhkan penetapan harga yang tepat agar penjualan produk berjalan lancar. Usaha genteng Hasil Karya melakukan penetapan harga yang didasarkan dengan biaya produksi dan harga pesaing. Penetapan berdasarkan biaya produksi yaitu biaya bahan baku ataupun biaya lain yang dibutuhkan selama proses produksi. Penetapan harga pesaing yang dilakukan usaha genteng Hasil Karya dengan menyesuaikan harga produsen genteng lain. Penetapan harga pada usaha genteng Hasil Karya

---

[2]M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)…*, hal. 155

[3] Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis* Syariah, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hal. 223

[4] Ifa Aric Nur Rima, *Strategi Pemasaran pada Industri Genteng UD. SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

juga didasarkan pada harga geografis yaitu harga yang menyesuaikan biaya transportasi dengan jarak lokasi pengiriman. Selain itu usaha genteng Hasil Karya memberikan potongan harga kepada pelanggan lama yang sering melakukan pembelian agar tetap loyal.

Hal tersebut sejalan dengan teori M. Anang Firmansyah yang mengemukakan bahwa perusahaan melakukan penetapan harga dengan beberapa metode yaitu berbasis permintaan, biaya, persaingan, serta laba.[5] Strategi penetapan harga tersebut sesuai dengan teori Ujang Sumarwan bahwa beberapa perusahaan akan melakukan penetapan harga yang berbeda pada produk yang sama disesuaikan dengan beberapa hal yaitu harga geografi, diskon, promosi dan diskriminasi.[6]

Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Laina Sari bahwa dalam menentukan harga produknya Nugraha Food Tulungagung menetapkan berdasarkan biaya bahan baku, kualitas produk, harga pesaing, serta harga diskon.[7]

3. Tempat

Berdasarkan hasil penelitian dalam melakukan kegiatan pemasarannya, usaha genteng Hasil Karya memilih lokasi di tepi jalan raya. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan lokasinya yang strateis serta mudah dijangkau sehingga peluang usaha untuk diketahui konsumen menjadi lebih mudah. Selain itu, proses pendistribusian produk yang

---

[5] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)…*, 218

[6] Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik : Perspektif…*, hal. 78-86

[7] Nur Laina Sari, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya SaingUsaha Kecil dan Menengah pada Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

dilakukan usaha genteng Hasil Karya ini menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung diterapkan dengan cara mengirimkan genteng langsung ke konsumen akhir. Sementara saluran distribusi tidak langsung pendistribusiannya tidak langsung ke konsumen akhir tetapi melalui galangan (toko). Untuk mempermudah pendistribusian produk ke konsumen, usaha genteng Hasil Karya juga menyediakan transportasi untuk mengirimkan gentengnya ke berbagai daerah.

Hal tersebut sesuai dengan teori Tati Handayani dan Muhammad Fathoni yang mengemukakan bahwa beberapa hal yang menjadi pertimbangan pelaku usaha dalam menetapkan tempat sebagai lokasi pemasaran yaitu harus memperhatikan jenis dan sifat produk, karakter konsumen atau calon konsumen disekitar lokasi, memperhatikan bagaimana karakter persaing serta memperhatikan saluran channel untuk distribusi.[8] Saluran distribusi yang dilakukan tersebut sejalan dengan teori Abdullah bahwa strategi distribusi diperlukan karena adanya perbedaan geografis yang terjadi dikarenakan lokasi pemasaran dan lokasi konsumen yang berada di daerah lain. Strategi distribusi dilakukan melalui dua saluran yaitu saluran distribusi langsung yang dilakukan dari produsen ke konsumen serta saluran distribusi tidak langsung yang

[8] Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni., *Buku Ajar Manajemen*…, hal. 92

dilakukan dari produsen ke pengecer lalu ke konsumen ataupun dari produsen lalu ke pedagang besar ke pengecer dan berakhir ke konsumen.[9]

Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Laina Sari bahwa dalam melakukan distribusinya Nugraha Food Tulungagung melalui distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung dilakukan dengan mendistribusikan produk langsung ke konsumen sedangkan distribusi tidak langsung Nugraha Food Tulungagung menyalurkan ke distributor terlebih dahulu, sedangkan untuk pendistribusian ke luar negeri Nugraha Food akan memberikan sampel terlebih dahulu sebelum konsumen melakukan pembelian produk agar memberikan kepuasan kepada konsumen.[10]

4. Promosi

Berdasarkan hasil peneltian strategi promosi dalam praktik usaha genteng Hasil Karya mengandalkan promosi mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang pernah melakukan transaksi jual beli di usaha genteng Hasil Karya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Melalui promosi mulut ke mulut tersebut usaha genteng Hasil Karya lebih mudah memperoleh kepercayaan dari calon konsumen. Usaha geteng Hasil Karya melakukan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi promosi tersebut dilakukan dengan tujuan memperkenalkan produk di

---

[9] Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis* Syariah…, hal. 225

[10] Nur Laina Sari, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya SaingUsaha Kecil dan Menengah pada Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung,* (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

pasar sehingga apabila produk telah dikenal akan meningkatkan jumlah penjualan.

Promosi mulut ke mulut tersebut selaras dengan teori M. Anang Firmansyah bahwa komunikasi mulut ke mulut *(word of mouth)* merupakan suatu metode yang dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas. Konsumen dapat membagikan informasi dengan teman lain terkait penawaran dari sebuah produk.[11] Hal tersebut juga sejalan dengan teori Sampurno Wibowo bahwa bauran promosi meliputi penyampaian pesan ke konsumen, penerimaan pesan dari media yang digunakan serta tanggapan dan umpan balik konsumen.[12]

Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Laina Sari bahwa dalam melakukan promosi penjualan Nugraha Food Tulungagung melakukan promosi mulut ke mulut serta tatap muka secara langsung dengan konsumen melalui bazar dan pameran. Selain itu Nugraha Food Tulungagung juga melakukan promosi produknya melalui media sosial agar konsumen dari luar daerah lebih mudah untuk mengetahui produknya.[13]

---

[11] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek(Planning & Strategy)…*, hal. 277

[12] Sampurno Wibowo, *Pengantar Manajemen* Bisnis, (Bandung: Politeknik Telkom, 2009), hal. 174

[13] Nur Laina Sari, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya SaingUsaha Kecil dan Menengah pada Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

B. Faktor-Faktor yang Menjadi Penghambat dan Pendukung Strategi Pemasaran pada Usaha Genteng Hasil Karya

Berdasarkan hasil penelitian kegiatan usaha genteng Hasil Karya dalam menerapkan strategi pemasarannya dapat dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat yang dapat mempengaruhi proses pemasaran apabila diabaikan. Faktor penghambat dan pendukung tersebut antara lain:

1. Faktor Penghambat pada Usaha Genteng Hasil Karya

Terdapat faktor penghambat pada proses pemasaran produk pada usaha genteng Hasil Karya dalam melakukan strategi pemasarannya. Berikut merupakan faktor penghambat pada usaha genteng Hasil Karya meliputi:

a. Produksi

Proses produksi genteng dapat terhambat oleh situasi tertentu seperti cuaca yang tidak menentu. Cuaca yang tidak menentu menyebabkan proses produksi menjadi lebih lama terlebih di saat penghujan. Selain proses produksi musim penghujan juga menyebabkan tenaga yang diperlukan selama produksi juga semakin besar karena genteng hanya diangin-anginkan di gudangan sehingga genteng mentah tidak cepat kering, akibatnya ketersediaan produk genteng di pasar lebih sedikit dibanding ketika musim kemarau. Oleh karena itu musim penghujan dapat menjadi penghambat proses produksi pada usaha genteng Hasil Karya. Untuk mengantisipasi

faktor penghambat tersebut, usaha genteng Hasil Karya berusaha memperbanyak persediaan produk sebelum musim penghujan.

b. Pesaing

Persaingan usaha yang tidak terlihat secara langsung menyebabkan usaha genteng Hasil Karya hampir kehilangan pelanggan tetapnya, untuk menyikapi hal tersebut pemilik usaha genteng Hasil Karya berusaha untuk lebih fokus pada usahanya agar kejadian tersebut tidak terulang kembali.

c. Harga

Harga yang tidak menentu atau naik turun terkait produk menyebabkan terjadinya keluhan dari pelanggan, oleh karena itu sebisa mungkin ketika harga sedang tinggi usaha genteng Hasil Karya akan memberikan pengertian kepada pelanggan terkait alasan kenaikan harga yang bisa terjadi cuaca yang tidak menentu sehingga menyebabkan stok produk yang ditawarkan lebih sedikit dibandingkan permintaan.

2. Faktor Pendukung pada Usaha Genteng Hasil Karya

Terdapat faktor pendukung pada proses pemasaran produk pada usaha genteng Hasil Karya. Berikut merupakan faktor pendukung pada usaha genteng Hasil Karya meliputi:

a. Pelanggan

Pelanggan tetap pada usaha genteng Hasil Karya yaitu galangan (toko) yang tersebar di beberapa daerah Tulungagung, Kediri, Blitar,

Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Mojokerto, Nganjuk, Lumajang, Malang, Banyuwangi dan Bali. Galangan-galangan yang menjadi pelanggan selalu melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu semakin banyak galangan yang dimiliki akan semakin memperlancar proses pemasaran.

b. Pemasok

Faktor pemasok tersebut merupakan pengrajin genteng yang bekerja sama dengan usaha genteng Hasil Karya agar ketersediaan produk dapat terjamin. Pengrajin genteng yang melakukan kerja sama yaitu pengrajin genteng gelombang, genteng basoke, genteng press, genteng karangpilang, genteng pegon, genteng kia, wuwung bulat, wuwung kotak. Tanpa adanya pemasok tersebut proses pemasaran serta pendistribusian produk akan terhambat.

c. Produk

Faktor pendukung pada usaha genteng Hasil Karya yang berkaitan dengan produk yaitu kualitas yang bagus serta jenis yang beragam. Produk yang ditawarkan pada usaha genteng Hasil Karya sangat diperhatikan kualitasnya yaitu dengan memperhatikan warna, kehalusan dan kerapian permukaan produk. Selain itu, produk yang ditawarkan memiliki jenis yang beragam yaitu genteng gelombang, genteng basoke, genteng press, genteng karangpilang, genteng pegon, genteng kia, wuwung bulat, wuwung kotak yang merupakan genteng hasil dari kerja sama dengan pengrajin genteng lain serta genteng mantili merupakan hasil produksi sendiri. Ketersediaan produk

tersebut bertujuan agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat berdampak baik ke penjualan produk.

d. Lokasi

Lokasi pemasaran usaha genteng Hasil Karya yaitu tepat di pinggir jalan raya provinsi. Pemilihan lokasi pemasaran tersebut dikarenakan lokasinya yang strategis serta lalu lintasnya yang ramai sehingga peluang usaha genteng Hasil Karya untuk diketahui konsumennya lebih besar. Lokasi pemasaran usaha genteng Hasil Karya yang tepat di pinggir jalan utama tersebut serta halaman lokasi pemasaran yang luas memudahkan kendaraan untuk menjangkaunya sehingga proses bongkar muat produk lebih mudah dilakukan dan kegiatan penjualan bisa berjalan lancar.

e. Promosi

Pada praktiknya, dalam melakukan promosi usaha genteng Hasil Karya telah memanfaatkan beberapa cara untuk mempromosikan usahanya yaitu melalui promosi mulut ke mulut, serta pemanfaatan media sosial. Promosi mulut ke mulut sangat berperan bagi pemasaran dikarenakan banyak pelanggan yang mengetahui usaha genteng Hasil Karya dari cerita ataupun rekomendasi konsumen lama. Melalui promosi mulut ke mulut tersebut usaha genteng Hasil Karya lebih mudah memperoleh kepercayaan dari calon konsumen. Media sosial merupakan strategi

yang dapat memperlancar pemasaran dikarenakan jangkauan konsumennya bisa lebih luas.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Firmansyah bahwa faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan yaitu meliputi lingkungan perekonomian, kebudayaan, teknologi, permintaan konsumen, hukum, pesaing dan bahan baku, sumber daya finansial, manajemen, pemasok, sarana serta tujuan.[14]

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heru Prasetya bahwa pada Industri Genteng Notorejo terdapat faktor pendukung yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu bahan baku, kualitas produk serta internet, sedangkan faktor penghambat strategi pemasaran yaitu harga, kondisi lingkungan, pesaing, teknologi dan SDM serta infrastruktuktur.[15]

---

[14] M. Anang Firmansyah., *Pemasaran (Dasar dan Konsep*)…, hal. 69-71

[15] Heru Prasetya, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Harga Jual Produksi Industri Genteng Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Notorejo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung,* (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)