

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran yaitu.²⁸

1. Tidak cukup modal

Yang membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.

2. Pesaing

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.²⁹

²⁸ Philip kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prentalindo, 1998), hlm.434

²⁹ M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 18

3. Harga

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.³⁰

B. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.³¹

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan

³⁰Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2001), Jilid 1 Cet Ke-8 hlm. 439

³¹Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 393

ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

2. Tempat

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.³²

3. Bonus atau *Reward*

Reward merupakan perangsang atau motivasi untuk meningkatkan kinerja yang dicapai seseorang yang pada umumnya diwujudkan dalam bentuk financial (insentif moneter) seperti pemberian insentif,

³² Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hlm. 129

tunjangan, bonus, dan komisi.³³ Reward juga dapat dipahami sebagai bentuk hadiah yang diberikan kepada pegawai yang mampu mendapatkan prestasi tertentu yang bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi dalam bentuk finansial maupun non finansial dalam rangka meningkatkan semangat, motivasi komitmen pegawai, dan mampu mempengaruhi pegawai lain untuk berbuat yang lebih baik lagi, sehingga terjadi persaingan yang positif antara pegawai.³⁴

Reward merupakan masalah yang penting karena merupakan dorongan utama seseorang menjadi karyawan, juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap semangat dan kegairahan kerja. Pengalaman kerja menunjukkan bahwa kompetensi tidak memadai dapat menurunkan prestasi kerja, motivasi, dan kepuasan kerja karyawan atau bahkan menyebabkan karyawan yang potensial keluar dari perusahaan. Bentuk pemberian reward yang efektif adalah pemberian insentif dan tunjangan, karena hasil lebih baik segera diberi imbalan yang sesuai.

Hal tersebut lebih efektif dibandingkan menunggu sampai saat pemberian bonus diakhir tahun ketika semua karyawan menerima. Pemberian reward haruslah dihubungkan secara langsung dengan tujuan pencapaian melalui cara yang sederhana mungkin, sehingga karyawan yang menerima segera dapat mengetahui berapa rupiah yang

³³ Riva'i Veithzal, *Manjamen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Radja Grafindo Persada, 2004), hlm. 269

³⁴ Muhammad Busro, *Teori – teori Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), hlm. 315

dia peroleh dari upahnya. Reward tidak harus dalam bentuk uang tetapi juga dapat berupa pujian, piagam, penghargaan, tropi, tanda kehormatan, kenaikan pangkat, pemberian jabatan yang lebih tinggi, promosi memimpin suatu area.³⁵

C. Pengertian Strategi

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.³⁶ Strategi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografi, diversifikasi, akuisisi, pengembangan suatu produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan join venture.

Selain itu strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multi fungsi dan multi dimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal.³⁷ Strategi mengutarakan sesuatu yang tidak dapat diduga semula atau sesuatu yang tidak dapat diketahui.³⁸

³⁵ *Ibid.*, hlm. 316

³⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal.171

³⁷ Fred R Dafid, *Manajemen Strategi*, edisi ke-10, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm.17

³⁸ Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, (Jakarta: Galia Indonesia, 1992), hlm. 24

Strategi adalah sebuah hal yang sangat penting dalam perusahaan, strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.³⁹

Strategi merupakan pola keputusan perusahaan ataupun organisasi yang mengungkapkan juga menentukan sasaran dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan cara mencapai tujuan, serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan. Pendapat ini sesuai dengan pendapat bahwa strategi ialah serangkaian rancangan besar yang menjadi gambaran bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu, secara umum strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis.⁴⁰

Menurut Webster New World Dictionary dalam buku Suyanto “*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*”, definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala

³⁹ Triton PB, *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan Dan Bisnis*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007), hlm. 14

⁴⁰ Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin, Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan ECommerce pada Tokopedia.com, (Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer Vol. 2 No. 1 Januari-Juni 2016), hlm. 21

besar. Sedangkan, John A Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.⁴¹

Menurut Jack Trout dalam buku Suyanto “*Marketing Strategy Top Brand Indoensia*”, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang member arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.⁴²

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi bukan sekedar rencana, melainkan rencana yang utama, terpadu, menyeluruh dan menghubungkan antara perusahaan dan lingkungannya.

Dalam menyusun strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu yang harus dipenuhi. Berdasarkan kesimpulan definisi mengenai strategi diatas, maka sedikitnya ada enam tahapan umum yang penting diperhatikan dalam merumuskan strategi, diantaranya adalah sebagai berikut:

⁴¹ Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 15

⁴² *Ibid.*, hlm. 16

- a. Melakukan seleksi yang kritis dan mendasar tentang permasalahan.
- b. Menetapkan tujuan utama dan sasaran strategis.
- c. Menyusun perencanaan tindakan.
- d. Menyusun rencana sumber daya.
- e. Mempertimbangkan kelebihan atau keunggulan.
- f. Mempertimbangkan keberlanjutan.⁴³

D. Pengertian Pemasaran

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin maju, pemasaran memang hal yang begitu penting bagi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran penting bagi sebuah perusahaan agar produk dapat memberikan suatu kepuasan bagi konsumen, dan perusahaan akan memiliki citra yang baik di mata para konsumennya. Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan sebuah filosofi yang cukup menarik. Konsep ini berpendapat bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi ialah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa penjualan tidak tergantung pada seberapa agresifnya penjual, tetapi lebih kepada keputusan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak.

⁴³ Triton PB, Manajemen Strategis: Terapan Perusahaan dan Bisnis, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007) hlm. 17-18

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain:⁴⁴

- a. Philip dan Duncan: Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
- b. W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
- c. P.H. Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- d. American Marketing Association: Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

⁴⁴ Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 26

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.⁴⁵ Menurut Muhammad, bahwa pemasaran bagi lembaga/jasa keuangan adalah mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang, menilai kebutuhan/anggota saat ini dan masa yang akan datang, menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut, dan promosi untuk mencapai sasaran.⁴⁶

William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴⁷

Tujuan dari sebuah pemasaran sendiri adalah menarik pelanggan baru dengan melakukan penciptaan produk yang diharapkan konsumen, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan promosi secara efektif serta mempertahankan pelanggan lama dan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁴⁸ Pemasaran sebagaimana diketahui adalah inti

⁴⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hlm.3

⁴⁶ Muhammad, *Managemen Bank Syari'ah*, edisi revisi cet. ke-2, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), hlm. 226

⁴⁷ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 4

⁴⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Buku Ajar Tidak Diterbitkan, 2017) hlm. 1-2

dari sebuah usaha. Idealnya pemasaran akan menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga harus difikirkan selanjutnya bagaimana membuat produk tersebut tersedia. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen atau pelanggan. Keputusan konsumen disini diperoleh setelah keinginan dan juga kebutuhan dari konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Menurut Buchari Alma, tujuan pemasaran adalah untuk mencari keseimbangan pasar, untuk mendistribusikan barang atau pun jasa dari produsen kepada pembeli, dan dari pemilik barang atau jasa kepada calon pembeli.⁴⁹

Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Pemasaran merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

⁴⁹ Makmur dan Suprijal, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), (Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 3 No. 1 Januari 2015), hlm. 44

Pemasaran adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut pendapat Bygrave strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.⁵⁰ Fungsi dari strategi pemasaran adalah sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Dalam pencapaian suatu tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.⁵¹

E. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran memegang peran yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberi sumbangan fungsional yang besar dalam proses perencanaan strategis, dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi usaha, menganalisa kondisi lingkungan, menganalisa persaingan pasar, menganalisa situasi bisnis,

⁵⁰ M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), hlm. 169

⁵¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm. 5

mengembangkan tujuan usaha dan mengembangkan strategi serta mendefinisikan rencana produk, rencana pasar, rencana distribusi, dan rencana kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Strategi adalah sebuah tindakan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.⁵² Menurut Stephanie K. Marrus seperti yang dikutip Sukristono, strategi didefinisikan sebagai sebuah proses dimana para pemimpin puncak membuat sebuah rencana sehingga memiliki tujuan jangka panjang dalam sebuah organisasi, disertai dengan penyusunan cara dan upaya nyata sehingga dapat mencapai tujuan dari organisasi tersebut. menurut Porter strategi adalah sebuah alat yang memiliki peran penting dalam mencapai keunggulan bersaing.⁵³

Menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan suatu tindakan yang memiliki sifat untuk terus menerus meningkat dan dilakukan atas dasar dari apa yang diharapkan di masa mendatang oleh para konsumen. Dengan demikian, strategi selalu diawali dari apa yang dapat terjadi dan bukan diawali dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi yang ada di pasar dan perubahan dari pola konsumen membuat perusahaan harus mencari kompetensi inti pada bisnisnya.⁵⁴

⁵² Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi...*, hlm. 158

⁵³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik : Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 16

⁵⁴ Husein Umar, *Strategic Management in Action : Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 31

Menurut Kotler (1997) strategi pemasaran adalah cara dimana fungsi pemasaran menyelenggarakan kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan path level “marketing mix”. Berdasarkan pengertian di atas maka sebuah strategi pemasaran perlu dipertahankan karena akan memberikan kesatuan arah bagi anggota organisasi.⁵⁵

Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut grand strategi atau strategi inti. Jika grand strategy ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut. Diharapkan perusahaan akan dapat menguasai market share yang luas ataupun market position yang mantap. Market share atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar. Sedangkan market position ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar. Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua variabel utama yang perlu

⁵⁵ Nurul Hidayah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Konveksi Dan Aksesoris Pada Toko UD. Gina Ria Kecamatan Terara Lombok Timur” dalam <http://unram.ac.id>, diakses 7Oktober 2020, hlm. 52

dipertimbangkan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol oleh pengusaha.

a. Variabel yang dapat dikontrol antara lain:

- 1) Market segmentation segmentasi pasar adalah sebuah strategi untuk memilah pasar yang massal (misalnya dari 220 juta warga negara Indonesia) dengan membagi-bagi mereka ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen (misalnya memilih pasar untuk produk Anda adalah laki-laki dewasa saja yang tinggal di kota-kota besar dengan penghasilan di atas Rp. 5 juta/bulan). Jadi segmentasi adalah cara membagi pasar atau mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen. Segmentasi adalah tentang pemetaan suatu pasar menjadi beberapa kategori dengan menyatukan perilaku-perilaku yang serupa ke dalam sebuah segmen.⁵⁶ Ada beberapa syarat untuk melakukan segmentasi yang efektif, yaitu segmennya harus dapat diukur, dapat dijangkau, cukup besar atau cukup menguntungkan, dapat dibedakan, dan dapat dilaksanakan.
- 2) Market budget strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya bila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 33

Namun tidak selalu demikian, bahwa peningkatan dana kegiatan marketing tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikian halnya maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku, hanya dengan menambah anggaran belanja marketing. Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha. Umumnya untuk barang-barang lux akan lebih banyak anggaran belanja pemasaran, dibandingkan dengan barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, ikan, daging, dan sebagainya. Barang-barang lux membutuhkan banyak biaya marketing, untuk biaya promosi, berupa iklan di surat kabar, radio, spanduk, poster, hadiah, dan sebagainya. Juga biaya personal selling untuk melayani konsumen yang besarnya dapat mencapai 50-60% dari harga jual.⁵⁷

- 3) Timing disini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka. Jika sebuah restoran mulai dibuka pada hari-hari dimana orang akan berpuasa, maka ini adalah strategi yang kurang bijaksana, sebab pada bulan puasa jumlah penjualan

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 34

restoran akan menurun drastis. Atau sebuah toko buku, sebaiknya mulai dibuka dan dilengkapi isi bukunya, sebelum tahun ajaran baru. Dengan menjaga ketepatan waktu ini, maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, disamping keuntungan berupa materi, juga keuntungan berupa pengalaman, dan cepat dikenal konsumen. Disinilah letaknya ungkapan *time is money*, waktu itu adalah uang, siapa dulu ia dapat. Jika kita sudah mulai, kita tidak boleh lengah terhadap kemungkinan masuknya saingan baru, dengan cara selalu menjaga mutu barang, pelayanan, dan sebagainya.

- 4) Marketing mix berarti mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang memuaskan ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan elemen 4P.⁵⁸

b. Variabel yang tidak dapat dikontrol oleh pengusaha adalah:

- 1) Keadaan persaingan adalah sulit bagi seorang pengusaha meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama. Oleh sebab itu pengusaha tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tidak tersingkir oleh saingan baru.

⁵⁸ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik : Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 20

- 2) Perkembangan teknologi kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus juga sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya.
- 3) Perubahan demografi kecenderungan perubahan penduduk juga sulit diantisipasi karena data perubahan penduduk ini sulit diperoleh. Walaupun sebenarnya untuk generasi yang akan datang bisa juga dilihat kecenderungan perkembangannya berdasarkan usia generasi anak-anak sekarang ini.
- 4) Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah perubahan-perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi para pengusaha. Terutama yang menyangkut masalah kredit bank, naik turunnya suku bunga, perubahan politik luar negeri, penggantian pejabat, dan sebagainya.⁵⁹
- 5) Sumber daya alam adalah sulit meramalkan kapan sumber daya alam akan habis atau kapan ditemukan sumber daya alam yang baru. Walaupun variabel-variabel di atas dianggap sebagai variabel yang tidak dapat diawasi, namun dalam beberapa aspek sebenarnya bisa diramalkan atau

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 26

dirasakan oleh pengusaha berdasarkan pengalaman-pengalamannya dalam dunia bisnis selama ini.

Perusahaan yang maju dalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnisnya, tergantung dari bagaimana strategi pemasaran tersebut diterapkan dengan baik atau tidak oleh pelaku bisnis dan pihak pengambil keputusan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang berkembang selalu memperhatikan adanya unsur yang menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu strategi pemasaran yang baik juga harus selalu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam hal memperoleh laba atau keuntungan dan senantiasa berupaya dalam mencapai target dari realisasi yang diterapkan. Proses dalam memilih strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan secara cermat atas sejumlah tipe informasi sebagai berikut:⁶⁰

- a. Tujuan atau sasaran produk tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam hal menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Misalnya sebagai contoh, apabila tujuan utama produk adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan perluasan pangsa pasar maka biasanya alternatif yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif, dimana strategi ini berfokus pada merebut pelanggan dari pesaing ataupun memperluas pasar yang dilayani.

⁶⁰ Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik), (Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol. 2 No. 2, September 2018), hlm. 272

- b. Peluang pasar Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan berdasarkan analisa pasar dan pengukuran pasar. Analisa pasar ini memberikan informasi tentang siap yang membeli produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi penggunaan produk dan situasi yang tidak menggunakan produk, kesuksesan pasar.
- c. Kesuksesan pasar seorang manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang dibutuhkan untuk mencapai kesuksesan pasar. Dengan adanya analisa persaingan, perusahaan bisa memahami siapa saja pesaing yang ada, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan kelebihan apa saja yang harus dikembangkan untuk bersaing dengan para pesaingnya. Strategi pemasaran sangat penting perannya dalam pengembangan suatu usaha. Strategi pemasaran ini harus berkaitan dengan tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan secara menyeluruh.⁶¹

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana secara keseluruhan dan terpadu di bidang pemasaran yang berisi arahan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan demi tercapainya suatu tujuan perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan kebijakan, serta aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran barang maupun jasa. Strategi pemasaran ini

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 273

merupakan wujud dari suatu rencana yang terarah di bidang pemasaran, dan untuk meraih hasil yang optimal.

Definisi dari strategi pemasaran dikemukakan oleh Perce dan Robinson yang dikutip dari Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 No. Agustus 2016 yang ditulis oleh Aisyah Amalia, yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik yang dimiliki dan juga memaksimalkan keunggulan perusahaan agar tujuannya tercapai.⁶²

Menurut Sofjan Assauri yang dikutip dari buku miliknya, strategi pemasaran merupakan serangkaian aturan, tujuan, dan kebijakan yang memberikan arahan dalam usaha pemasaran, terutama sebagai tanggapan dari perusahaan untuk menghadapi keadaan dan lingkungan suatu perusahaan yang berubah-ubah. Jadi dalam menentukan suatu strategi pemasaran haruslah berdasarkan analisis internal dan lingkungan perusahaan, serta analisis kesempatan sekaligus ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan.⁶³

⁶² Aisyah Amalia, Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby, (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 No. 3, Agustus 2016), hlm. 298

⁶³ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168-169

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah , tetapi memiliki hubungan yang erat, yaitu:

- a. Target pasar atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang merupakan sasaran dari perusahaan.
- b. Bauran pemasaran, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasi oleh perusahaan untuk hasil yang maksimal.⁶⁴

Kedua faktor tersebut saling berhubungan erat, dimana pasar sebagai sasaran yang dituju dan bauran pemasaran sebagai alat untuk menuju sasarannya. Sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan atas produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, suatu pengembangan, pelaksanaan, serta pengolahan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang akan dirancang untuk memenuhi keinginan pasar sasaran.

Dari berbagai penjelasan yang diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi perusahaan merupakan serangkaian kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran perusahaan dengan pola berpikir yang kreatif dan inovatif untuk menghadapi berbagai kemungkinan yang terjadi didalam lingkungan perusahaan maupun dari luar perusahaan.

⁶⁴ Panji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm. 230

Tujuan akhir dari sebuah strategi pemasaran ini adalah untuk membantu mencapai tujuan perusahaan.

F. Bauran Pemasaran

Manajemen Pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang taktir dan terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.⁶⁵

Menurut Sofjan Assauri yang dikutip dari buku miliknya, bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁶⁶ Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang biasa disebut dengan 4P, keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhan. Produk biasanya digunakan untuk konsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya,

⁶⁵ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ke-9*, (Jakarta: Penerbit Indeks, 2004), hlm. 78

⁶⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi, Cetakan ke-11*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), hlm. 198

misalnya dengan cara pembelian.⁶⁷ Menurut Juran kualitas produk adalah kemampuan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.⁶⁸

Yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang akan dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.⁶⁹ Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk.

Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi. Dalam dunia perusahaan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk, antara lain adalah:⁷⁰

⁶⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 136

⁶⁸ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 2

⁶⁹ Philip Kotler, Kevin L.K., *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2008) hlm. 99

⁷⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 141

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto diantaranya adalah memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian, dan mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Sebuah jasa memiliki beraneka ragam sehingga setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini dikenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa perusahaan yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek adalah suatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perusahaan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para konsumen.

4) Keputusan Label

Label yaitu sesuatu yang dilengketkan pada suatu produk yang akan ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa.⁷¹

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk.⁷² Penentuan suatu harga di maksudkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk bertahan hidup, dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang di tawarkan laku di pasaran.
- 2) Untuk memaksimalkan harga, tujuan ini di harapkan agar penjualan dapat meningkat sehingga laba dapat di tingkatkan.

⁷¹ *Ibid.*, hlm. 49

⁷² Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 14

- 3) Untuk memperbesar market share, dengan ini di harapkan jumlah pelanggan meningkat dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang di tawarkan dengan penentuan bagi hasil yang lebih tinggi.
- 4) Mutu produk, tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi.
- 5) Karena pesaing, penentuan harga di lakukan dengan melihat harga pesaing tujuannya adalah agar harga yang di tawarkan tidak melebihi harga pesaing artinya bagi hasil simpanan di atas pesaing dan pembiayaan di bawah pesaing.

c. *Place* (Lokasi)

Lokasi perusahaan merupakan tempat berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan. Penentuan lokasi perusahaan tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor.⁷³ Secara khusus, terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu perusahaan, yaitu:

⁷³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran Edisis Revisi*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 143

1) Faktor Utama (Primer)

- a) Dekat dengan pasar.
- b) Dekat dengan perumahan.
- c) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang di inginkan.
- d) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
- e) Sikap masyarakat.

2) Faktor Sekunder

- a) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut.
- b) Kemungkinan untuk perluasan.
- c) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pembelian atau perumahan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan *marketing mix* yang lainnya, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan

memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Dengan demikian, promosi mempunyai kaitan meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan berlangsung dengan lancar dan efisien, selain itu tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengenal produk tersebut.⁷⁴

Pada dasarnya, pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang melibatkan serangkaian intitusi dalam proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, klien, dan juga masyarakat umum. Secara garis besar ada 5 tahapan dalam pemasaran, tahap-tahap pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Tahap pertama, menganalisa peluang yang bisa dimanfaatkan.
- b. Tahap kedua, menentukan sasaran pasar yang akan dilayani.
- c. Tahap ketiga, menilai posisi perusahaan dalam industrinya dan menetapkan strategi untuk meningkatkan posisi dalam persaingan.
- d. Tahap keempat, melakukan pengembangan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.

⁷⁴ Ibid, hlm. 175

- e. Tahap kelima, penerapan dan pelaksanaan rencana pemasaran yang sudah disusun dan menendalikan rencana pemasaran tersebut.⁷⁵

G. Pengertian Konveksi

Konveksi dapat didefinisikan sebagai industri kecil skala rumah tangga yang melayani pembuatan pakaian jadi secara massal dalam jumlah banyak.⁷⁶ Model pakaian yang diproduksi oleh konveksi biasanya berupa kemeja, kaus, celana, jaket, seragam, busana muslim, dan sebagainya yang dipesan berdasarkan standar yang sudah ditentukan terlebih dahulu.

Dikarenakan produk yang dihasilkan oleh industri konveksi termasuk kedalam salah satu kebutuhan manusia, tidak heran jika kepopuleran bisnis ini terus meningkat. Selain itu, didukung oleh permintaan pasar yang begitu besar sehingga peluang untuk memulai dan mengembangkan usaha konveksi juga besar pula. Untuk dapat membuat pakaian jadi agar bisa segera dipasarkan, maka industri konveksi maupun industri garmen harus melalui beberapa proses terlebih dahulu yang dalam industri konveksi proses ini biasa disebut dengan nama *cut, make, and trim*.

Cutting : pembuatan pola / *patron, marker, cutting*, dan *numbering*.

Making : menjahit dari awal sampai menjadi bahan siap pakai.

⁷⁵ Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin, Analisis Strategi Pemasaran dan..., hlm. 21

⁷⁶ Fitineline, *Pengertian Usaha Konveksi Pakaian* dalam <https://fitineline.com/article/read/pengertian-usaha-konveksi-pakaian/>, diakses 31 Mei 2021 pukul 20.10 WIB

Trimming : *washing/dyeing*, buang benang, *ironing/setrika*, *labeling*, dan *packing*.

Kualitas barang yang diproduksi oleh konveksi memiliki beberapa tingkatan, antara lain: 1. 1. Golongan Kualitas Rendah

2. Golongan Kualitas Menengah

3. Golongan Kualitas Tinggi

Usaha konfeksi sangat membutuhkan suatu sistem kerja, dimana sistem kerja merupakan suatu cara kerja dalam pembuatan busana atau pakaian. Sistem kerja ini digunakan untuk memperlancar usaha menjahit dan efisiensi kerja.⁷⁷ Sistem kerja yang biasa dipakai pada usaha konveksi ada beberapa macam, diantaranya:

- a. Sistem Bendel, yaitu sistem yang masing-masing karyawannya mengerjakan satu macam ukuran pakaian yang sudah dibendel, misalnya ukuran S atau M saja yang dikerjakan sampai pada tahap penyelesaian.
- b. Sistem Lengkap, yaitu sistem yang karyawannya mengerjakan pakaian sampai pada tahap penyelesaian. Jadi setiap karyawannya mengerjakan pekerjaan menjahit dari mulai awal sampai pada menyeterika. Biasanya sistem ini digunakan oleh usaha modiste.
- c. Sistem Setengah Jadi, yaitu perusahaan konveksi menerima pekerjaan dari perusahaan lain dengan bentuk produk setengah

⁷⁷ Ludviana Dwi Budiastuti, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Operator Jahit Pada Konveksi Amanah Di Gunungpati*, (Semarang: Skripsi Diterbitkan Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang, 2011), hlm. 11

jadi. Biasanya sistem ini digunakan oleh pekerja borongan, dimana kain yang sudah dipotong diambil dari perusahaan konveksi yang kemudian dibawa pulang karyawan untuk dijahit sesuai dengan model.

- d. Sistem Borongan, yaitu meneruskan hasil dari perusahaan lain, yang dimana perusahaan ini tinggal melakukan finishing seperti pemberian label yang kemudian siap untuk dijual.
- e. Sistem Ban Berjalan, yaitu setiap karyawan akan mengerjakan setiap komponen busana atau pakaian saja, misalnya seseorang hanya menjahit bagian krah saja, bagian lengan saja, dan ada bagian yang menyatukan bagian-bagian tersebut. Biasanya sistem ini yang digunakan konveksi-konveksi besar dengan jumlah karyawan yang banyak.

Yuyun Wirasamita menyatakan bahwa kewirausahaan dan wirausaha merupakan faktor produksi aktif yang dapat menggerakkan dan memanfaatkan sumber daya lainnya seperti sumber daya alam, modal dan teknologi, sehingga dapat menciptakan kekayaan dan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja, penghasilan dan produk yang diperlukan masyarakat.⁷⁸

⁷⁸ Yuyun Wirasamita dalam Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 13

H. Pengertian Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui suatu produk. Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangibel). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini.⁷⁹

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.⁸⁰ Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

⁷⁹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Ke-12, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm. 266

⁸⁰ Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 38.

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁸¹ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Produk biasanya digunakan untuk konsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Dalam memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.⁸² Menurut Juran kualitas produk merupakan suatu kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.⁸³ Kualitas produk yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

⁸¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed.* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), hlm. 13

⁸² Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 136

⁸³ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu...*, hlm. 2

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai jual yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.⁸⁴

Pentingnya Kualitas Produk, Setelah memahami arti kualitas, berikutnya dijelaskan mengapa kualitas produk merupakan fokus utama saat ini dalam suatu perusahaan. Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk

⁸⁴ Sofjan Assaury, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, Cet. 7, 2002, hlm 192-193

merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, Promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.⁸⁵

2. Indikator Kualitas

Produk Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

- a. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- b. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut

⁸⁵ /*ibid.*, hlm. 3

harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- c. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- e. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quaility* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak

langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.⁸⁶

3. Dimensi Kualitas

Produk sifat khas mutu suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah di hitung agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Tetapi di samping itu harus ada ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang *ngetrend* dan bentuk yang menarik. Menurut Kotler dan Armstrong di kutip dari jurnal Yunita Sawitri dkk, kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu:⁸⁷

- a. Performance: Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama, yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut (menyangkut karakteristik operasi dasar).
- b. Features: Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan (item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar).

⁸⁶ *Ibid.*, hlm. 5

⁸⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed.* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), hlm. 47

- c. Conformance: Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap aspek yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan (kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar).
- d. Durability: Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan pada suatu masa pakai barang (jangka waktu hidup sebelum masanya diganti).
- e. Service Ability: Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan organisasi (kemudahan service atau perbaikan ketika dibutuhkan).
- f. Aesthetics: Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi individual.
- g. Perceived Quality: Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung (mutu/kualitas yang dirasa konsumen).⁸⁸

I. Penelitian Terdahulu

Pembahasan dalam penelitian ini tentang strategi pemasaran pengusaha konveksi purnama vima dalam meningkatkan kualitas produk

⁸⁸ *Ibid.*, hlm. 49

di desa Padangan Ngantru Tulungagung. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Muslim (2018), yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Hotel Muslim Kota Kediri”.⁸⁹ Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode obeservasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif yang menganalisis data tertulis maupun lisan tentang fenomena yang terjadi. Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di hotel Muslim yaitu product, price, place, promotion. Hotel Muslim selalu memaksimalkan keempat elemen tersebut guna meningkatkan daya tarik konsumen untuk menginap di hotel Muslim. Hotel Muslim juga memaksimalkan kualitas pelayanan serta sarana prasarana agar konsumen memperoleh kepuasan pelayanan. Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu dalam variabel strategi pemasaran dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaannya jenis metode yang digunakan peneliti sekarang yaitu studi lapangan (*field research*). Persamaan dengan penelitian saya yaitu pada data dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Dan

⁸⁹ Achmad Muslim, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung tahun 2018 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Hotel Muslim Kota Kediri*”

pada pengecekan keabsahan temuan menggunakan triangulasi. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu terletak pada tahap-tahap penelitian langsung menuju lapangan tidak melalui persiapan terlebih dahulu.

2. Peneliti yang dilakukan oleh Aden Fikky Fatmawati (2019) yang berjudul “Strategi Pemasaran Butik Busana Muslim di Tulungagung”.⁹⁰ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih menekankan pada quality atau mementingkan hal yang penting dari sifat suatu barang maupun jasa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif, yaitu penelitian yang akan membandingkan dua variable atau lebih. dengan penelitian lapangan, yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung atau terjun langsung kelapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Persamaan peneliti sekarang metode penelitian menggunakan pendekatan studi lapangan (*field research*). Perbedaannya dalam variabel meningkatkan kualitas produk. Persamaan dengan penelitian saya yaitu pada teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu teknik

⁹⁰ Aden Fiki Fatmawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung tahun 2019 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Butik Busana Muslim di Tulungagung*”

pengumpulan data dengan wawancara mendalam (*indepht interview*).

3. Ida Hidayah (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)”⁹¹ Menyimpulkan pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang dihadapi. Pengambilan informan didasarkan pada Purposive sampling. Purposive sampling adalah pengampilan informan berdasarkan teknik tertentu, dan infoman yang diambil berjumlah 5 orang yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (product, price, place dan promotion). Persamaan dari penelitian ini yaitu metode yang digunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian sekarang, dalam teknik pengumpulan data menggunakan studi lapangan (*field research*). Persamaan dengan penelitian saya yaitu strategi pemasaran dilakukan dengan komponen 4P: produk, promosi, harga, dan tempat. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu *Purposive*

⁹¹ Ida Hidayah, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)” dalam journals.usm.ac.id, diakses 30 Juni 2021

sampling dilakukan dengan 5 orang sedangkan penelitian saya dilakukan dengan 3 orang.

4. Moh Rusdi (2019) dalam jurnal berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya”.⁹² Menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan UD. Berkah Jaya adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut kemulut. Penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam (*in-dept intrview*) observasi dan dokumentasi. Persamaan penelitian sekarang yaitu metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dan pengumpulan data secara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian sekarang yaitu metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian dan dalam penggunaan variabel meningkatkan volume penjualan. Persamaan dengan penelitian saya yaitu pada variabel strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu pada variabel untuk meningkatkan volume penjualan.

⁹² Moh Rusdi “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya*” dalam <https://journal.trunojoyo.ac.id> diakses 7 Oktober 2020

5. Imran dan Asih Putri Santi (2019) dalam jurnal berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Raihan Konveksi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy”.⁹³ Menyimpulkan untuk meningkatkan penjualan, CV. Raihan Konveksi dapat meningkatkan dan menciptakan faktor yang akan memberikan nilai bagi konsumen dan juga bagi usaha tersebut yaitu dengan meningkatkan inovasi produk dan promosi yang berkelanjutan, menyediakan bahan yang unik, menerima desain dari konsumen yang memesan produk tersebut dan membuat produk baru. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dimana mencoba untuk mengetahui strategi apa yang digunakan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan didalam perusahaan tersebut. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh CV. Persamaan dalam penelitian sekarang yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara observasi dan wawancara. Perbedaan penelitian sekarang menggunakan variabel meningkatkan kualitas produk sedangkan analisis sebelumnya menggunakan variabel meningkatkan penjualan. Persamaan dengan penelitian saya yaitu pada variabel strategi pemasaran dan strategi pemasaran menggunakan komponen produk, harga, tempat, dan promosi.

⁹³ Imran dan Asih Putri Santi “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Raihan Konveksi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*” dalam <http://ojs.stiehas.ac.id> diakses 7 Oktober 2020

Perbedaan dengan penelitian saya yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Adapun perbandingan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Identitas	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Achmad Muslim (2018) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Hotel Muslim Kota Kediri	Hasil bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di hotel Muslim yaitu product, price, place, promotion. Hotel Muslim selalu memaksimalkan keempat elemen tersebut guna meningkatkan daya tarik konsumen untuk menginap di hotel Muslim. Hotel Muslim juga memaksimalkan kualitas pelayanan serta sarana prasarana agar konsumen memperoleh kepuasan pelayanan.	Perbedaannya jenis metode yang digunakan peneliti sekarang yaitu studi lapangan (<i>field research</i>). Perbedaan dengan penelitian saya yaitu terletak pada tahap-tahap penelitian langsung menuju lapangan tidak melalui persiapan terlebih dahulu.	Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu dalam variabel strategi pemasaran dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Persamaan dengan penelitian saya yaitu pada data dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Menggunakan triangulasi.
2.	Aden Fikky Fatmawati (2019) Strategi Pemasaran Butik Busana Muslim di Tulungagung	Berdasarkan kelebihan dan kekurangan dari ke tiga butik tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif dan baik penerapannya adalah butik Chacha Moslem Collection yang lebih unggul	Perbedaannya dalam variabel meningkatkan kualitas produk. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam	Persamaan peneliti sekarang metode penelitian menggunakan pendekatan studi lapangan (<i>field research</i>). Persamaan dengan penelitian saya yaitu pada teknik

No.	Identitas	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		dalam menerapkan strategi pemasarannya.	<i>(indepht interview)</i> .	pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
3.	Ida Hidayah (2020) Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)	metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang dihadapi. Pengambilan informan didasarkan pada Purposive sampling.	Perbedaannya jenis metode yang digunakan peneliti sekarang yaitu studi lapangan (<i>field research</i>). Perbedaan dengan penelitian saya yaitu <i>Purposive Sampling</i> dilakukan dengan 5 orang sedangkan penelitian saya dilakukan 3 orang.	Persamaan dari penelitian ini yaitu metode yang digunakan pendekatan kualitatif. Persamaan dengan penelitian saya yaitu strategi pemasaran dilakukan dengan komponen produk, promosi, harga, dan tempat.
4.	Moh Rusdi (2019) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya	Strategi pemasaran masih menggunakan tatap muka langsung atau sistem mulut kemulut, Maka sebaiknya perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial.	Perbedaan penelitian sekarang yaitu metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian dan dalam penggunaan variabel meningkatkan volume penjualan. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu pada	Persamaan penelitian sekarang yaitu metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dan pengumpulan data secara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Persamaan dengan penelitian saya yaitu pada variabel strategi

No.	Identitas	Hasil	Perbedaan	Persamaan
			variabel untuk meningkatkan volume penjualan.	pemasaran.
5.	Imran dan Asih Putri Santi (2019) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Raihan Konveksi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy	Hasil penelitian ini mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh CV. Raihan Konveksi untuk meningkatkan produknya yaitu dengan menggunakan kerja empat langkah seperti hapuskan, tidak ada faktor yang perlu dihapuskan. Kurangi, tidak ada faktor yang perlu dikurangi. Tingkatkan, meningkatkan inovasi produk dan promosi. Ciptakan, menciptakan beberapa factor seperti menerima desain dari konsumen, menyediakan bahan baku yang unik, dan membuat produk baru yang banyak diminati konsumen	Perbedaan penelitian sekarang menggunakan variabel meningkatkan kualitas produk sedangkan analisis sebelumnya menggunakan variabel meningkatkan penjualan. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif.	Persamaan dalam penelitian sekarang yaitu jenis penelitian menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara observasi dan wawancara. Persamaan dengan penelitian saya yaitu pada variabel strategi pemasaran dan strategi pemasaran menggunakan komponen produk, harga, tempat, dan promosi.

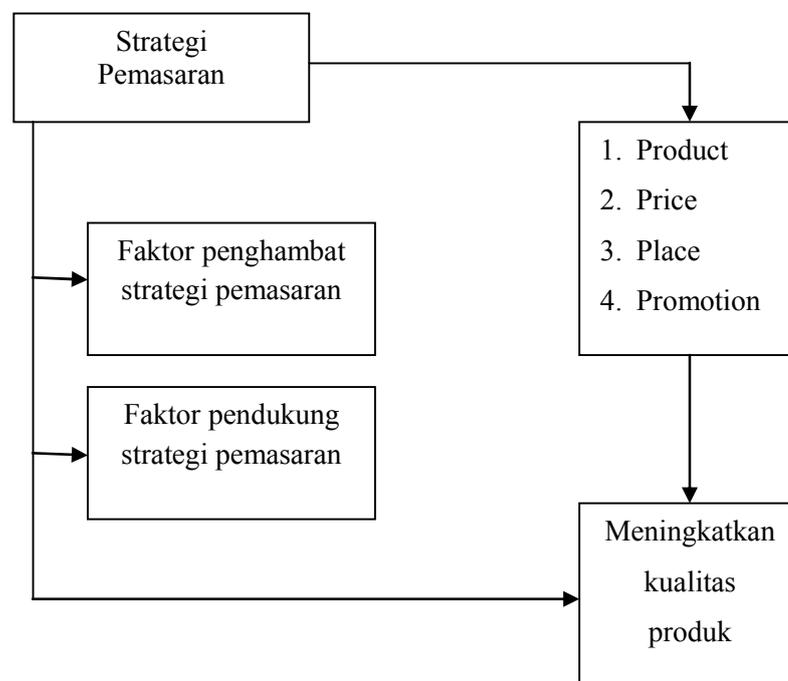
J. Kerangka Berpikir

Strategi pemasaran merupakan bisnis yang diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah

agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Konveksi merupakan industri kecil skala rumah tangga yang merupakan tempat pembuatan pakaian.

Kualitas produk sangat tergantung dari pengendalian sistem produksinya, oleh karenanya itulah diperlukan pengawasan proses produksi yang ketat demi menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi adalah salah satu dari lima keunggulan kompetitif yang dapat dipergunakan untuk unggul dalam persaingan bisnis. Dengan kualitas produk yang tinggi dapat dipergunakan sebagai senjata ampuh untuk menang dalam persaingan.

Adapun kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1: Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, dapat dijelaskan bahwa Konveksi Purnama Vima menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Dalam strategi pemasaran ada faktor penghambat dan pendukung. Dengan adanya strategi bauran pemasaran 4P dan faktor penghambat serta faktor pendukung strategi pemasaran akan mengetahui bagaimana cara meningkatkan kualitas produk.