

BAB V

PEMBAHASAN

A. Faktor yang Menghambat Strategi Pemasaran Konveksi Purnama Vima dalam Meningkatkan Kualitas Produk Di Desa Padangan Ngantru Tulungagung

Setiap usaha selalu ada pendukung dan juga penghambat dalam menerapkan usaha dan juga strategi yang sudah ada, pendukung dan juga penghambat itu akan mempengaruhi strategi pemasaran. Dalam meningkatkan penjualan dengan mengimplementasikan strategi pemasaran, Konveksi Purnama Vima menghadapi beberapa hambatan. Dalam menjalankan strategi pemasaran tidaklah mudah, pasti terdapat berbagai hambatan yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

a. Tidak cukup modal

Hambatan yang dialami oleh Konveksi Purnama Vima pada strategi pemasaran produk adalah ketika kurangnya modal yang digunakan untuk menjalankan usahanya. Seorang pelaku bisnis harus mempunyai modal yang cukup banyak. Dengan tidak adanya modal maka usaha tidak akan berjalan dengan baik. Dalam hal ini Konveksi Purnama Vima memulai usahanya dengan modal dari tabungan bekerja sebagai kondektur bus.

b. Pesaing

Dalam dunia bisnis pastinya terjadi persaingan, begitu juga yang dialami pengusaha Konveksi Purnama Vima, dalam kegiatan menjalankan usahanya juga menghadapi para pesaing yang begitu banyak. Dengan demikian perlu strategi yang harus dilakukan oleh pengusaha Konveksi Purnama Vima dalam menghadapi para pesaing.

Strategi yang dipakai untuk menghadapi pesaing yaitu menyamaratakan harga dengan pengusaha lainnya agar produk Konveksi Purnama Vima tetap laku. Yang memiliki kualitas bahan bagus. Meskipun harganya sama tetapi Konveksi Purnama Vima memilih kualitas bahan yang bagus, karena kepuasan pelanggan adalah yang utama.

Selain itu diakibatkan karena banyak orang yang terjun di usaha konveksi, pengusaha konveksi di sekitar daerah Konveksi Purnama Vima adalah masih ada hubungan saudara sehingga persaingan lebih ketat.

c. Harga

Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi. Hambatan dalam menentukan harga produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Hambatan yang dialami Konveksi Purnama Vima dalam menentukan harga yaitu 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. Konveksi Purnama Vima menjual produknya disamakan dengan konveksi lain. Tapi terkadang Konveksi Purnama Vima melihat kain yang digunakan, jika kainnya bagus Konveksi Purnama Vima menjual lebih mahal dari yang lain, jika kain standar (biasa saja) dijual sama atau kadang dijual dengan harga yang lebih murah.

B. Faktor yang Mendukung Strategi Pemasaran Konveksi Purnama Vima dalam Meningkatkan Kualitas Produk Di Desa Padangan Ngantru Tulungagung

Jika sebuah perusahaan mengalami hambatan dalam strategi pemasarannya, hal tersebut dapat menghambat perusahaan untuk mencapai target dalam proses penjualan.¹⁵³ Dengan adanya hambatan tersebut setiap perusahaan pasti memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas produk yang dijalankan tetap berjalan dengan baik dan penjualan tetap meningkat.

a. Produk

Dalam menghadapi hambatan yang terjadi pada strategi pemasaran produk ketika barang yang diproduksi mengalami kesalahan dan kurang diminati oleh konsumen Konveksi

¹⁵³ Afnina dan Yulia Hastuti, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan...*, hlm. 23

Purnmama Vima memiliki cara untuk mengatasinya dengan tetap menjaga kualitas bahan produksi yang akan digunakan.

b. Tempat

Awalnya Konveksi Purnama Vima hanya memasarkan di satu pasar. Pemilik Konveksi Purnama Vima berangkat setelah sholat subuh sekitar jam lima pagi sampai jam empat sore. Biasanya pasar saat musim anak-anak akan masuk sekolah selalu ramai, tapi jika hari biasa sedang (tidak sepi dan tidak ramai). Jika pasar ramai pemilik Konveksi Purnama Vima bisa pulang sampai sore dan jika pasar tidak ramai pemilik Konveksi Purnama Vima bisa pulang sekitar jam 10.00 WIB. Akan tetapi sekarang Konveksi Purnama Vima sudah bisa memasarkan produknya di 4 pasar yaitu Pasar Jombang, Mojokerto, Pare, dan Ngoro

c. Bonus atau *Reward*

Karyawan Konveksi Purnama Vima setiap satu tahun sekali saat Hari Raya Idul Fitri diberi parcel dan uang sebagai bonus. Sebagai imbalan karena sudah membantu Konveksi Purnama Vima mengembangkan usaha ini sampai bisa seperti sekarang. Kalau tidak ada karyawan Konveksi Purnama Vima tidak bisa berjalan sampai saat ini.

Promo berupa diskon yang diberikan berupa potongan harga saat hari-hari tertentu juga dilakukan untuk menarik minat

pembeli. Menurut pemilik Konveksi Purnama Vima dengan adanya potongan harga apabila melakukan pembelian berulang dan dalam jumlah banyak ini akan membuat konsumen merasa senang dan ingin melakukan pembelian lagi berikutnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Maulana Arif dalam skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar”, pada penelitian ini sama-sama untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat dipakai oleh perusahaan.¹⁵⁴

Dari paparan faktor-faktor pendukung dan penghambat yang telah disebutkan di atas, terdapat faktor yang paling dominan menurut peneliti sebagaimana yang telah diamati dalam penelitian. Faktor pendukung yang paling dominan yakni mengedepankan kualitas bahan produksi yang akan digunakan sehingga tetap terjaga kepercayaan konsumen terhadap Konveksi Purnama Vima. Faktor dengan memperhatikan kualitas produk akan menjadi daya tarik konsumen. Sedangkan faktor penghambat yang menyebabkan perusahaan kurang optimal yakni persaingan yang ketat antara pesaing satu dengan yang lainnya. Ditambah lagi persaingan yang terjadi melibatkan persaingan antara saudara.

¹⁵⁴ Heri Maulana Arif, *Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar*, (Universitas Negeri Makassar: 2016)

C. Strategi Pemasaran Konveksi Purnama Vima dalam Meningkatkan Kualitas Produk di Desa Padangan Ngantru Tulungagung

Strategi pemasaran sangat penting perannya dalam pengembangan suatu usaha. Strategi pemasaran ini harus berkaitan dengan tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan secara menyeluruh. 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.¹⁵⁵

Penerapan strategi bauran pemasaran 4P yang dilakukan Konveksi Purnama Vima adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Konveksi Purnama Vima dalam produknya menggunakan logo yaitu sesuai dengan nama atau merek yang digunakan pada seragamnya yaitu huruf awal setiap kalimat nama konveksi yaitu PV (Purnama Vima). Konveksi Purnama Vima selalu mengedepankan kualitas kain (bahan) yang bagus karena untuk menunjang kepuasan para konsumen.

Keunggulan yang ditunjukkan Konveksi Purnama Vima salah satunya adalah melalui produknya. Konveksi Purnama Vima selalu memberikan produk dengan kualitas yang baik agar tetap disukai para konsumennya. Untuk ukuran seragam berbeda-beda, kalau SD menggunakan ukuran angka, angkanya 5, 6, 7, dan 8. Kalau seragam

¹⁵⁵ Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*, Jurnal Sekertaria dan Manajemen Vol. 2 No. 2, hlm. 272

SMP/SMA itu menggunakan ukuran S, L, M, yang paling besar ukuran XL. Seragam itu dijual ecer/grosir, biasanya orang yang membeli di pasar tidak satu pasang, ada yang membeli atasan saja dan bawahan saja. Dan biasanya juga ada yang membeli di rumah.

2. *Price* (Harga)

Dari segi harga seragam sekolah Konveksi Purnama Vima mematok harga yang standar dan sama dengan perusahaan yang lain. Agar produk tetap laku dan dianggap tidak mahal. Untuk seragam Konveksi Purnama Vima menjual per ukuran beda harganya. Untuk seragam SD ukuran 5, 6, 7, 8 Konveksi Purnama Vima dijual dengan harga Rp. 50.000/pasang untuk seragam laki-laki, untuk setiap ukuran naik tambah Rp. 2.000. Jadi ukuran 6 per pasangannya Rp. 52.000 dan seterusnya. Kemudian untuk seragam SD wanita ukuran 5 harganya Rp. 56.000/pasang, sama dengan seragam laki-laki tadi per ukuran seragam perempuan hanya menambah Rp. 2.000. Untuk seragam SMP Konveksi Purnama Vima membuat dengan ukuran S, M, L, XL. Harga yang ukuran S yaitu Rp. 55.000/pasang untuk laki-laki. Tambahan per ukuran juga Rp. 2.000. Kemudian yang ukuran L harganya Rp. 57.000/pasang. Harga seragam SMP perempuan ukuran S harganya Rp. 60.000/pasang. Tambahan per ukuran juga Rp. 2.000. Dan untuk seragam SMA ukuran S laki-laki Konveksi Purnama Vima menjual Rp. 65.000/pasang. Tambahan per ukuran tetap Rp. 2.000. Kemudian

untuk seragam SMA perempuan ukuran S harganya Rp. 70.000/pasang, tambahan harga per ukuran juga Rp. 2.000.

Konveksi Purnama Vima menjual produknya secara ecer dan grosir. Biasanya Konveksi Purnama Vima menjual di pasar dengan harga grosir karena jika di pasar dijual ecer untungnya tidak seberapa dan apabila dijual dengan harga grosir akan menambah produk yang terjual. Konveksi Purnama Vima juga menjual produknya di rumah secara ecer, biasanya konsumen hanya membeli satu produk (atasan saja). Konveksi Purnama Vima juga menerima konsumen yang ingin menjadi agen.

3. *Place* (Lokasi)

Strategi pemasaran yang tidak kalah penting yaitu saluran distribusi atau lokasi pemasaran. Lokasi pemasaran atau saluran distribusi yang dipilih oleh Konveksi Purnama Vima meliputi beberapa pasar yang ada di wilayah utara. Untuk memudahkan pemasaran seragamnya Konveksi Purnama Vima tidak hanya memasarkan produknya di satu pasar saja, melainkan memilih beberapa pasar agar semakin banyak pelanggan dan semakin memudahkan seragamnya dijangkau oleh para pembeli. Untuk memperbanyak pemasarannya Konveksi Purnama Vima memilih 4 pasar yang dituju. Dan memilih memasarkan produk di luar Tulungagung agar produknya bisa terkenal di luar kota serta akan menambah jumlah produksi setiap harinya.

Pasar yang dituju oleh Konveksi Purnama Vima diantaranya adalah pasar Jombang, pasar Mojokerto, pasar Pare, dan pasar Ngoro.

Pemilik Konveksi Purnama Vima memasarkan produknya ke pasar tidak setiap hari. Dalam satu minggu itu satu kali atau dua kali, tergantung ramainya pasar. Jika pasar sepi hanya satu kali pemilik Konveksi Purnama Vima ke pasar, dan apabila pasar ramai pemilik Konveksi Purnama Vima ke pasar seminggu dua kali.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam melakukan promosi, Konveksi Purnama Vima menggunakan promosi dengan mempromosikan produknya dari mulut ke mulut, dari konsumen satu ke konsumen lain dengan memberikan *feedback* yang baik terhadap produk tersebut sehingga memberikan dampak yang positif.

Penerapan teori bauran pemasaran dengan metode 4P atau produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Jusnia Brenda Monica dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Dari hasil penelitian ini pemasaran Kerupuk Edos dalam meningkatkan volume penjualannya menerapkan strategi 4P yang diantaranya adalah dengan kualitas produk, memberikan harga yang murah, membuat media informasi untuk promosi, dan memberikan pelayanan yang baik.