

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk pada Toko Cinta Bunda *BabyShop* Tulungagung”.

A. Strategi Pemasaran Produk (*Product*) Pada Toko Cinta Bunda dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Dalam meningkatkan penjualan, produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas dan dengan varietas yang selalu berbeda-beda. Konsep produk menyatakan bahwa para konsumen, akan menyukai dan memilih produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat-sifat inovasi terbaik. Para manajer pada organisasi-organisasi demikian memusatkan perhatian mereka pada upaya membuat produk-produk superior, dan dengan berlangsungnya waktu produk-produk terus menerus diperbaiki.

¹⁰³ Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).¹⁰⁴

Pada toko Cinta Bunda *BabyShop* menjual berbagai macam produk *baby* dan anak seperti baju anak, baju setelan kaos cewek maupun cowok, dot bayi, stroller, bantal menyusui, mainan, dan sebagainya. Meskipun banyak toko-toko yang menjual produk-produk sejenis, namun produk pada toko Cinta Bunda *BabyShop* memiliki kelebihan dan perbedaan dengan produk lainnya pada segi kualitas. Dalam menjual produk pastinya setiap toko juga melakukan riset pemasaran dimana salah satu tujuannya adalah dengan memastikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Makmur dan Suprijal dengan objek penelitian pada studi S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian. Bahwasannya strategi produk yang dilakukan adalah dengan melengkapi segala jenis macam produk, yang nantinya apabila konsumen menginginkan suatu produk maka produk tersebut telah tersedia.¹⁰⁵

Dengan menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik pada semua konsumen, toko Cinta Bunda *BabyShop* selalu memberikan variasi ataupun inovasi produk-produk terbaru serta memberikan semua produk yang diinginkan oleh para konsumen dan selalu menerima kritik

¹⁰³ J Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 277

¹⁰⁴ Sofhan Assauri, *Manajemen Pemasaran*....hlm. 200

¹⁰⁵ Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*,hlm. 49

dan saran dari konsumen akan menambah minat para konsumen. Kualitas produk merupakan elemen terpenting dalam operasi dan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk. Ada tiga alasan kualitas itu penting, yaitu: hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang bisa menguntungkan perusahaan.

Dengan cara terus menerus menambah variasi produk dan menawarkan produk-produk terbaru serta memberikan kualitas yang bagus maka tidak mungkin untuk toko Cinta Bunda *BabyShop* untuk tidak dapat bersaing dengan toko-toko besar lain yang berada didaerah perkotaan. Kotler dan Armstrong berpendapat kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam pemasaran suatu produk, oleh karena itu memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing global.¹⁰⁶

B. Strategi Pemasaran Harga (*Price*) Pada Toko Cinta Bunda dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen.¹⁰⁷ Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas

¹⁰⁶ Herlin Herawati dan Dwi Mulyani, “*Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk pada UD Tahu Rasyd Puspan Maron Probolinggo*”, (Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, 2016)

¹⁰⁷ Api Budiarto, *Manajemen Pemasaran*....hlm. 256

suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁰⁸ Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan. Sehingga, penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif.

Dalam penetapan harga, toko Cinta Bunda *BabyShop* menentukan harga dengan melihat dari jenis dan kualitas suatu produk. pemilik toko Cinta Bunda *BabyShop* dalam pembelian barang pada distributor dan menetapkan harga dilakukan secara langsung oleh pemilik toko tersebut tidak melalui karyawan.

Dalam penetapan harga ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Feibe Kereh dkk dengan objek penelitian pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Bahwasannya penetapan harga jual produk yang tepat yaitu sesuai dengan kualitas barang dan kondisi ekonomi atau pasar. Serta strategi harga yaitu penetapan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan adalah faktor yang dapat meningkatkan penjualan.¹⁰⁹

Pada toko Cinta Bunda *BasbyShop* tidak ingin menegcewakan para konsumen dengan kualitas dan harga barang. Dalam proses pengambilan laba toko Cinta Bunda *BabyShop* mulai dari sepuluh persen hingga seratus persen

¹⁰⁸ *Ibid*,hlm. 257

¹⁰⁹ Feibe Kereh. Dkk, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hajrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*, Vol 6 No. 2 April 2018, hlm. 974

itupun melihat dari segi kualitas suatu produk. Untuk lebih menarik minat para konsumen toko Cinta Bunda *BabyShop* juga sering mengadakan promo dan diskon serta memberikan doorprize kepada para konsumen pada hari-hari tertentu seperti pada hari raya idul fitri, hari kemerdekaan dan lain sebagainya.

C. Strategi Pemasaran Promosi (*Promotion*) Pada Toko Cinta Bunda dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga dapat mempertahankan kepopuleran suatu produk yang selama ini sudah ada dan bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat. Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Seperti halnya pada toko Cinta Bunda *BabyShop* kegiatan promosi terus menerus dilakukan guna memikat para konsumen. Berbagai upaya promosi dilakukan seperti, memasang pamflet di pinggir jalan, melalui media sosial, dan menyebarkan brosur. Dengan melakukan promosi-promosi tersebut diharapkan akan memberikan dampak pada meningkatnya omzet penjualan. Dengan mempromosikan melalui media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses barang apa saja yang terdapat pada toko Cinta Bunda *BabyShop* serta memberikan kemudahan untuk penjual agar lebih mudah memasarkan produknya kepada pelanggan melalui

fitu-fitur yang terdapat di media sosial. Hal ini tentu memberikan dampak yang positif bagi toko Cinta Bunda *BabyShop* karna dengan adanya media sosial ini dapat meningkatkan omzet penjualan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono bahwa promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *publisitas*.¹¹⁰

Kemudian di perkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Ahmad Mas'ari dkk dengan objek penelitian pada PT Haluan Riau dengan judul analisis strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4p (*price, product, place, promotion*) pada PT. Haluan Riau mengenai bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilakukan yaitu periklanan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat.¹¹¹

D. Strategi Pemasaran Tempat (*Place*) Pada Toko Cinta Bunda dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan pola produksi yang akan dilakukan. Disini penting sekali karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Para penyalur dapat

¹¹⁰ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa...* hlm. 93-94

¹¹¹ Mas'ari Ahmad, dkk. *Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau*, Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah, Vol. 5, No. 2, 2019

menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapat umpan balik dari konsumen pasar. Namun perlu juga dipertimbangkan untuk penentuan jumlah penyalur ini disesuaikan dengan sifat produk yang akan ditawarkan. Oleh karena itu manajer pemasaran harus berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur agar distribusi produk dapat berjalan lancar dan seimbang.

Strategi distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, peranan saluran distribusi atau saluran pemasaran sebagai perantara produk dari produsen ke konsumen sangatlah penting. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.¹¹²

Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.¹¹³

Setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa yang membutuhkan. Saluran distribusi dibutuhkan karena ada kesenjangan diantara produksi dan konsumsi. Adapun indikator saluran distribusi adalah lokasi produk, ketersediaan produk, distribusi pesaing, daerah penjualan, lama waktu pengiriman. Dan salah satu indikator terpenting yaitu lokasi, lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

¹¹² Lingga Purnama, *Strategi Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 141

¹¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 233

membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Dalam menentukan lokasi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

Tempat merupakan salah satu penunjang dalam meningkatkan penjualan. Toko Cinta Bunda *BabyShop* mempunyai tempat yang strategis begitu juga dengan cabang yang dimilikinya yang berada di Jln. Pangeran Diponegoro Gg. IV Tamanan Tulungagung, lokasi dan di Jln. Raya Ngungghahan, Ruko Desa Ngungghahan Bandung Tulungagung. Bertempat di dekat jalan raya dan berada di daerah perkotaan mampu meningkatkan penjualan, serta tempatnya mudah dijangkau, mudah dilalui oleh kendaraan baik kendaraan beroda dua maupun roda empat. Serta tempat dari toko Cinta Bunda *BabyShop* ini berada di dekat SMA Katolik Selain itu toko Cinta Bunda *BabyShop* sangat memperhatikan kenyamanan para karyawan dan juga para konsumennya.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Cahyono dengan objek penelitian pada Gerai Nuansa Cell dan Nazil Cell Tulungagung bahwasannya tempat merupakan salah satu penunjang dalam meningkatkan penjualan. Bertempat dipusat keramaian mampu meningkatkan penjualan dan menguasai pasar. Selain itu, gerai nuansa cell dan nazil cell sangat memperhatikan kenyamanan para konsumen dan karyawannya.¹¹⁴

¹¹⁴ Bayu Cahyono, *Analisis Bauran Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Gerai Nuansa Cell Dan Nazila Cell Tulungagung*, Skripsi, Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2019, hlm. 91

E. Penerapan Strategi Pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place*) dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Ditinjau dai Perspektif Ekonomi Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.¹¹⁵

Dalam bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Cinta Bunda sudah sesuai dengan etika bisnis islam, hal ini ditunjukkan dengan produk yang ditawarkan oleh toko Cinta Bunda memiliki kualitas yang bagus, dengan berbagai varian

¹¹⁵ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*, I-Economic Vol. 3. No. 1. Juni 2017, hlm. 79

produk serta selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada, dengan cara memberikan keterangan spesifik mengenai produknya. Dalam penetapan harga, toko Cinta Bunda memberikan harga yang sesuai dengan kualitas barang tersebut. Harga yang diberikan terbilang cukup murah karena toko Cinta Bunda tidak berorientasi terhadap laba namun terhadap seberapa laku barang yang mereka tawarkan. Harga juga disesuaikan dengan standard harga pasaran tanpa saling merugikan antara konsumen maupun pedagang lainnya. Produk yang ditawarkan oleh toko Cinta Bunda benar-benar dapat dipercaya dan aman digunakan oleh konsumen. Selain itu, calon pembeli dapat mencoba barang tersebut sebelum membeli. Ketika menjual secara online toko Cinta Bunda selalu memberikan keterangan yang spesifik mengenai produknya, mulai dari harga, bahan, serta kegunaanya. Saat pembelian secara online, apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang di gambarnya maka pihak Cinta Bunda akan menggantinya dengan yang baru dengan syarat dan ketentuan berlaku. Dalam memasarkan produknya guna meningkatkan omzet penjualan, toko Cinta Bunda selalu mempunyai inovasi baru dan memiliki kreatifitas yang berbeda dengan toko lainnya. Toko Cinta Bunda selalu bisa memahami minat konsumen dengan begitu toko Cinta Bunda selalu mengupdate barang-barang terbaru namun dengan kualitas dan harga yang dapat dipercaya.

Strategi yang diterapkan dalam meningkatkan omzet oelh toko Cinta Bunda sesuai dengan praktik Nabi saat berbisnis. Dalam ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka

bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- c. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.
- d. *Amanah* (dapat dipercaya), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataanya tidak demikian.

Hasil penelitian ini, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tahun 2017 dengan judul Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, tentang praktek

dan sifat pemasaran Nabi Muhammad yang terdiri dari Shidiq, Tabigh, Amanah dan Fathanah.¹¹⁶

¹¹⁶ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, Jurnal Ekonomi, vol. 3, 2017, hlm. 73