

BAB V

PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kebaya Khas Bali

Berdasarkan temuan penelitian usaha bordir kebaya khas Bali metro embroidery, usaha ini menggunakan strategi-strategi yang dapat meningkatkan penjualan serta bersaing dengan usaha lain di bidang yang sama.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler, dalam jurnal teknik industri, Ahmad Masari,⁷³ bauran pemasaran adalah suatu strategi alat pemasaran yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari konsumen atau pasar sasaran, menurut Kotler dan Keller dalam jurnal teknik industri, Ahmad Masari.⁷⁴

⁷³ Ahmad masari, et.al., *Analisa Strategi Marketing Mix menggunakan konsep 4P (Price, product, place, promotion) paa PT. Haluan Riau*, jurnal teknik industri, no. 5 vol. (2), 2019, hal.81

⁷⁴ Ibid, hal. 82

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler,⁷⁵ produk merupakan sebuah sesuatu yang akan ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seorang konsumen. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi atau pengenalan produk dapat memperluas pasar.

Kolter juga berpendapat produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan, ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk merupakan suatu barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan oleh konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal-hal yang dapat untuk memkasimalkan produk seperti: keragaman produk, kualitas, ciri khas, kemasan, dan pelayanan.

Dalam usaha bordir kebaya khas Bali Metro Embroidery, produk yang diciptakan dengan penuh perhitungan sehingga sangat bermanfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahan

⁷⁵ Philip Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke Sembilan, Catatan ke Empat. USA: Penerbit Prestice-Hall Principles Internasional Inc. Hal. 448

baku yang digunakan menggunakan bahan baku yang berkualitas yang berasal dari Bali. Dalam setiap harinya usaha bordir kebaya Bali ini memproduksi 48 lembar kain dalam jumlah yang paling banyak.

Selain itu usaha ini sangat mengutamakan kualitas produk sehingga tidak mengecewakan konsumen. Untuk pemesanan produk yang masuk juga cukup banyak dalam satu bulan sekitar 892-1.460 kebaya, yang pada setiap dua minggu sekali mengharuskan untuk dikirim ke Bali. Usaha bordir kebaya Bali ini sangat diminati karena motif-motif yang digunakan selalu menciptakan motif-motif yang baru dan warna-warna yang menarik minat konsumen.

Namun yang perlu diperbaiki dalam kemasan belum menggunakan merk produk akan tetapi hal tersebut tidak menghambat penjualan, apabila menggunakan merk dalam kemasan akan lebih menarik minat konsumen. Dalam proses kebijakan suatu produk mencakup faktor-faktor yang memerlukan pertimbangan, keputusan yang perlu diambil, serta rencana dalam menjaga profitabilitas perusahaan dapat terpenuhi seperti apa yang telah direncanakan.⁷⁶

2. Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong dalam jurnal teknik industri, Ahmad Masari⁷⁷, mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan guna untuk memperoleh barang atau jasa. Harga merupakan suatu nominal yang telah ditetapkan oleh seorang

⁷⁶ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, hal. 70 2009

⁷⁷ Ahmad masari, et.al., *Analisa Strategi Marketing Mix menggunakan konsep 4P (Price, product, place, promotion) paa PT. Haluan Riau*, jurnal teknik industri, 5 (2), 2019, hal.84

pengusaha guna untuk memperoleh keuntungan dari konsumen. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

Sedangkan harga menurut Assauri⁷⁸ harga merupakan satusatunya unsur-unsur *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsure lainnya hanya unsure biaya saja.

Strategi dalam menentukan suatu penetapan harga bergantung pada pasaran harga yang ada di pasar. Harga tersebut sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Untuk harga kebaya khas Bali ini dari tahun ke tahun mengalami penurunan dari yang awalnya harga Rp. 80.000 - Rp. 105.000, namun pada saat ini pasaran harganya turun menjadi Rp. 65.000 – Rp. 90.000. Penurunan harga tersebut dikarenakan banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama jadi harus menyesuaikan harga pasar yang ada.

3. Lokasi Distribusi (*Place*)

Berkaitan dengan proses distribusi produk yang merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat menjadikan suatu produk ataupun jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam hal ini lokasi distribusi merupakan suatu kegiatan yang paling penting dalam memasarkan produk. Cakupan pasar yang akan menjadi nilai jual yang tinggi dalam mendapatkan penjualan yang tinggi serta memperoleh keuntungan yang maksimal.

⁷⁸ Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo. Hal. 223

Pemilik usaha bordir kebaya khas Bali ini memilih untuk mendistribusikan produk kebaya berada di wilayah Bali. Karena wilayah Bali tersebut merupakan suatu wilayah yang banyak membutuhkan produk kebaya untuk beribadah sehingga dapat memudahkan untuk mengetahui kondisi pasar produk kebaya Bali.

Sedangkan untuk lokasi proses produksi kebaya Bali tidak berada di wilayah Bali dikarenakan membutuhkan biaya yang cukup tinggi. Lokasi proses produksi berada di wilayah tumpang karena pemilik berasal dari wilayah tersebut. Lokasi ini memiliki lahan yang cukup luas untuk dijadikan tempat produksi karena lokasi produksi membutuhkan lokasi yang luas untuk menampung mesin komputer yang cukup besar.

Untuk lokasi distribusi dan lokasi produksi sebenarnya sedikit menjadi hambatan. Dikarenakan proses pengiriman yang jauh akan memakan waktu yang cukup lama. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah selama pemilik mampu mengoptimalkan hal-hal yang mungkin akan terjadi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen konsumen. Promosi juga

merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, warna dan kualitas dari produk yang di hasilkan.

Promosi yang dilakukan oleh usaha bordir kebaya Bali ini menggunakan strategi mendatangi langsung konsumen seperti dari toko ke toko dengan membawa contoh produk kebaya yang telah siap untuk dipasarkan. Dengan tentunya mengutamakan kualitas produk dan menciptakan motif-motif produk dan warna-warna kain yang banyak diminati kosnumen. Sehingga menarik minat masyarakat. Selain itu promosi produk dilakukan oleh pekerja yang bertugas untuk memasrkan produk yaitu sales. Dengan berkembangnya teknologi saat ini jual beli dapat dilakukan dari rumah saja tidak perlu mendatangi toko suatu produk dengan memasrkan produk melalui media online konsumen akan dengan mudah mencari produk yang diinginkan. Bahkan untuk pembayaran juga sudah dipermudah selain menggunakan kartu atm juga menggunakan *Cash On Delivery* (COD).

Promosi merupakan suatu tujuan yang dapat meningkatkan penjualan, untuk lebih mengenalkan produk yang diproduksi, memperluas jangkauan pasar, dan memaksimalkan keuntungan. Adapun yang menjadi tujuan promosi dapat dirumuskan secara garis besar yaitu untuk membangun nama baik perusahaan, mengenali minat konsumen, menciptakan reputasi tinggi dari suatu perusahaan.⁷⁹

⁷⁹ Mursid, op.cit, hal. 95

2. Faktor Internal dan Faktor Eksternal Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kebaya Khas Bali

Menurut Darpujiyanto dalam Novi faktor internal adalah faktor-faktor yang timbul karena ada pengaruh rangsangan dari dalam diri individu itu sendiri.⁸⁰ Faktor internal yang diterapkan oleh perusahaan bordir kebaya khas Bali metro embroidery yang dianalisis oleh penulis yaitu Ada 4 komponen yang tercakup dalam, hal tersebut dapat menganalisis faktor internal dalam perusahaan, bauran pemasaran yaitu⁸¹ :

a. Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Usaha bordir kebaya bali metro embroidery ini pada saat ini hanya menawarkan produk kebaya saja, belum memproduksi barang atau variasi lain. Dan kemungkinan besar akan memproduksi produk selain kebaya pada saat pemilik ingin mengembangkan usahanya.

Produk yang dijual dipasaran juga sangat mengutamakan kualitas, dan menciptakan motif-motif yang baru sehingga akan menarik minat konsumen. Untuk memperoleh produknya pemilik usaha bordir kebaya ini sangat memudahkan konsumen yang dapat dibeli melalui *online* maupun *offline*.

⁸⁰ Novi Ermawati. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Prodi PKK Konsentrasi Tata Busana Fakultas Teknik. Universitas Negeri Semarang*. Hlm. 16

⁸¹ M. Fuad Christin dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2006), hlm. 128-130

Pada produk terdapat unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembeli seperti ragam produk, merek, kemasan dan jaminan.

b. Harga

Kebijaksanaan dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk dan harga merupakan satu-satunya unsur yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi seorang wirausaha. Usaha bordir kebaya khas Bali menentukan harga melalui harga pasaran terkadang juga menentukan harga sendiri dengan menyesuaikan modal yang digunakan untuk mengerjakan produk dengan berbagai jenis motif yang diinginkan oleh konsumen.

c. Promosi

Teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha pemasaran. Termasuk dalam kombinasi promosi seperti periklanan, penjualan langsung dan sebagainya. Usaha bordir kebaya khas Bali ini menggunakan jasa sales pada saat memasarkan produk namun pada saat ini juga memanfaatkan kemajuan teknologi pada zaman yang serba canggih ini. Promosi yang maksimal akan meningkatkan penjualan produk yang diproduksi sehingga akan menambah meningkatkan pendapatan.

d. Lokasi

Saluran distribusi merupakan suatu sistem yang aktivitasnya bertujuan untuk menggerakkan atau menyalurkan produk dari

produsen ke konsumen. Untuk lokasi distribusi pemilik usaha bordir kebaya khas bali ini memilih mendistribusikan produknya ke daerah Bali. Hal tersebut dikarenakan masyarakat Bali yang banyak membutuhkan produk ini yang digunakan untuk bersembahyang. Sehingga memudahkan pemilik untuk memasarkan produknya. Namun pemilik usaha bordir ini juga memasarkan produknya ke berbagai wilayah seperti malaysia, sumatra, dan kalimantan.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor internal perusahaan bordir kebaya khas bali metro embroidery untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan memperhatikan produk yang berkualitas, harga yang stabil sesuai pasaran, promosi yang dilakukan dengan maksimal, dan lokasi distribusi yang berada di Bali akan memudahkan proses distribusi.

Menurut Fuad faktor eksternal adalah faktor-faktor di luar dunia usaha yang mempengaruhi kegiatan perusahaan. faktor eksternal dapat dibedakan menjadi lingkungan eksternal makro dan mikro.⁸² Faktor eksternal yang muncul dalam perusahaan bordir kebaya khas Bali metro embroidery yang dianalisis oleh penulis dengan analisis bauran pemasaran yaitu:

a. Produk

Banyak pesaing bisnis yang muncul dan memanfaatkan keadaan yang sedang berkembang yaitu dengan memproduksi

⁸² Fuad, M, dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum. Hlm. 28

kebaya khas bali ini, hal tersebut menjadi faktor eksternal perusahaan.

b. Harga

Harga merupakan suatu hal yang sudah ditetapkan oleh penjual dan pembeli. Harga pasaran yang naik turun akan menjadi hambatan bagi pemilik usaha bordir kebaya khas bali metro embroidery.

c. Promosi

Promosi pesaing yang lebih maksimal akan menjadi faktor eksternal yang mengancam usaha bordir kebaya metro embroidery. Sehingga pemilik harus memiliki strategi yang lebih maksimal

d. Lokasi distribusi

Lokasi distribusi yang sama akan menjadi hal untuk memperebutkan konsumen sehingga mengharuskan pemilik usaha harus menjadikan lokasi distribusi yang luas.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Hal tersebut dijelaskan bahwa faktor internal yang dimiliki usaha bordir kebaya khas Bali ini sangat memperhatikan produk yang berkualitas tinggi, harga yang ditetapkan mengikuti pasaran, tempat distribusi yang sangat strategis dan promosi yang maksimal dengan menggunakan kecanggihan teknologi. Sedangkan untuk faktor eksternal yang dimiliki usaha bordir kebaya khas bali ini yaitu produk pesaing yang bergerak pada

bidang usaha yang sama, lokasi distribusi yang berada pada satu tempat,
harga pasaran yang naik turun, promosi pesaing lebih maksimal.