

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran yang Diterapkan di Rumah Batik AS

Strategi pemasaran yang tepat akan menarik peminat konsumen untuk melakukan pembelian produk sehingga akan berpengaruh terhadap jumlah atau volume penjualan produk. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Batik AS, kami melakukan analisis sesuai dengan penerapan strategi bauran pemasaran 4P (*marketing mix 4P*) yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Berikut merupakan strategi pemasaran produk, harga, tempat serta promosi yang diterapkan oleh Rumah Batik AS antara lain :

1) Produk (*Product*)

Berdasarkan teori *marketing mix*, produk/ *product* adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian agar di beli, dipakai atau dikonsumsi.¹

Strategi produk yang dilakukan Rumah Batik AS yaitu selalu menjaga kualitasnya agar tetap menjadi perhatian para konsumen. Produk batik dibuat menggunakan kain berkualitas baik serta cat yang tahan lama

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, (Jakarta:Prehallindo, 2002) hal. 52.

dan tidak luntur. Selain itu Rumah Batik AS juga selalu memperbanyak varian motif batik yang diproduksi untuk menarik konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M. Anang Firmansyah bahwa suatu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya untuk pemasaran agar manfaatnya dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas suatu produk mempengaruhi penjualan produk perusahaan dikarenakan dapat mendukung posisi produk di pasar dan menentukan layak tidaknya produk yang ditawarkan.²

Hal tersebut juga sesuai dengan teori Ma'ruf Abdullah bahwa dalam suatu produk terkadang fungsi-fungsi produk meliputi mutu atau kualitas, jenis, penampilan, gaya, kemasan serta pelayanan.³

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

Selain itu, merek Rumah Batik AS dibuat agar konsumen selalu mengingat identitas produk yang dihasilkan. Adapun Rumah Batik AS diambil dari nama sang pemilik yaitu Andi Sulistiono. Rumah Batik AS

² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, CV. Penerbit Qiara Media (2002) hal. 155

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

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

juga membuat kemasan agar menarik perhatian konsumen. Adapun kemasan yang diciptakan oleh Rumah Batik AS berupa tas kertas (paper bag) dengan lebel Rumah Batik AS di depan kemasan.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Firmansyah bahwa suatu perusahaan akan memasarkan produk yang sama dengan variasi berbeda dikarenakan oleh berbagai alasan seperti memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencoba produk yang berbeda, memenuhi rasa ingin tahu terhadap suatu produk serta mengatasi kebosanan terhadap produk yang sama.⁵

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah (uang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan. Selain itu, menentukan harga jual juga bisa menyebabkan kesalahan fatal terhadap laku atau tidaknya produk dipasaran.⁶ Dalam teori harga, perusahaan tertuju pada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penentuan harga. Dalam menentukan harga jualnya, Rumah Batik AS tertuju pada beberapa tujuan, antara lain:

a. Memaksimalkan laba

⁵ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, CV. Penerbit Qiara Media (2019) hal. 134

⁶ Basu Swastha, T Hani Handoko, *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE (2000) hal. 147

Salah satu tujuan dalam penentuan harga adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga laba atau keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan. Rumah Batik AS memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang diperolehnya, maka dari itu harga jual batik yang ditentukan juga harus tetap menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan tetap sesuai dengan kualitas produk batik.

b. Pesaing

Rumah Batik AS juga melihat harga batik milik perusahaan kompetitor dalam menentukan harga batik. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing. Selain untuk memaksimalkan laba, Rumah Batik AS juga memperhatikan harga produk serupa yang dijual oleh pesaingnya. Hal ini dilakukan karena persaingan dagang batik cukup ketat. Harga pesaing harus diperhatikan oleh Rumah Batik AS, sehingga harga yang ditentukan oleh Rumah Batik AS sesuai dengan standar harga yang ada di pasaran namun tetap menghasilkan keuntungan bagi Rumah Batik AS.

Dari segi harga, Rumah Batik AS menetapkan harga yang sesuai dengan standar pasar. Dalam penentuan harga, Rumah Batik AS menetapkan harga berdasarkan kualitas bahan yang digunakan serta seberapa rumit motif batik. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan pengusaha. Selain itu Rumah Batik AS juga

mempertimbangkan penentuan harga berdasarkan harga yang dimiliki oleh produk kompetitor, sehingga harga yang ditetapkan tetap sesuai dengan standar pasar.

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

3) Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi pemasaran atau saluran distribusi yang dipilih oleh Rumah Batik AS.

Dari segi tempat, Rumah Batik AS hanya memiliki satu lokasi yaitu di rumah produksi batik. Hal ini lantaran Rumah Batik AS mengalami keterbatasan karyawan untuk menjaga toko. Selain itu batik rata-rata di produksi apa bila ada pesanan yang masuk. Namun demikian, Rumah Batik AS tetap mendapatkan cukup banyak konsumen dari berbagai kota karena strategi promosi yang digunakan.

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

Hal tersebut sesuai dengan teori Tati Handayani dan Muhammad Fathoni yang mengemukakan bahwa beberapa hal yang menjadi pertimbangan pelaku usaha dalam menetapkan tempat sebagai lokasi pemasaran yaitu harus memperhatikan jenis dan sifat produk, karakter konsumen atau calon konsumen disekitar lokasi, memperhatikan bagaimana karakter pesaing serta memperhatikan saluran channel untuk distribusi.⁸

Saluran distribusi yang dilakukan tersebut sejalan dengan teori Abdullah bahwa strategi distribusi diperlukan karena adanya perbedaan geografis yang terjadi dikarenakan lokasi pemasaran dan lokasi konsumen yang berada di daerah lain. Strategi distribusi dilakukan melalui dua saluran yaitu saluran distribusi langsung yang dilakukan dari produsen ke konsumen serta saluran distribusi tidak langsung yang dilakukan dari produsen ke pengecer lalu ke konsumen ataupun dari produsen lalu ke pedagang besar ke pengecer dan berakhir ke konsumen.⁹

Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Laina Sari bahwa dalam melakukan distribusinya Nugraha Food Tulungagung melalui distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung dilakukan dengan mendistribusikan produk langsung ke konsumen sedangkan distribusi tidak langsung Nugraha Food Tulungagung menyalurkan ke distributor terlebih dahulu, sedangkan untuk pendistribusian ke luar negeri Nugraha

⁸ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni., *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Sleman : Deepublish (2019) hal. 92

⁹ Ma 'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*. Aswaja Pressindo (2014) hal. 225

Food akan memberikan sampel terlebih dahulu sebelum konsumen melakukan pembelian produk agar memberikan kepuasan kepada konsumen.¹⁰

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu usaha dari produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan.¹¹

Dalam melakukan promosi, Rumah Batik AS menggunakan jenis promosi dari mulut ke mulut, mengikuti bazar, dan mengadakan pelatihan membatik yang bekerja sama dengan beberapa instansi. Pada awalnya, Rumah Batik AS mengikuti sebuah komunitas batik setempat. Dengan mengikuti komunitas tersebut, Rumah Batik AS mulai memiliki relasi dan konsumen serta sering mengikuti acara-acara pameran batik, sehingga dari sanalah produk Rumah Batik AS mulai dikenal oleh masyarakat.

Konsumen tersebut semakin meluas ketika strategi promosi dari mulut ke mulut mulai diterapkan. Konsumen A akan menawarkan produknya ke konsumen B apabila konsumen A tertarik dengan produk yang dibeli. Dari promosi ini, Rumah Batik AS mendapatkan konsumen

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

¹¹ Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*, (Jogjakarta: A'Plus Books, 2010) hal. 12

dari beberapa kota di luar kota produksi. Strategi promosi dari mulut ke mulut menjadi strategi yang paling diandalkan oleh Rumah Batik AS hingga saat ini.

Selain itu, Rumah Batik AS juga sempat menerapkan pemasaran melalui media online. UMKM kita bisa dan Tokopedia menjadi salah satu market place Rumah Batik AS menjual produknya. Namun tak banyak produk batik yang diunggah. Hal tersebut dikarenakan kurangnya tenaga dan pengetahuan di bidang pemasaran online. Selain itu, Rumah Batik AS juga pernah mencoba memasarkan produknya di beberapa sosial media seperti instagram dan facebook. Namun juga tidak berjalan teratur karena keterbatasan tenaga dan kurangnya pengetahuan di bidang pemasaran online.

Dalam penerapan segmentasi pasar, Rumah Batik AS menerapkan teori segmentasi pasar berdasarkan aspek demografis. Segmentasi demografis melihat beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status menikah, dan lainnya. Penerapan segmentasi demografis yang dilakukan oleh Rumah Batik AS adalah dengan menawarkan produk ke beberapa relasi atau kenalan dimana relasi tersebut berasal dari kalangan pekerja. Pada awalnya, Rumah Batik AS sendiri menargetkan pasarnya pada sekelompok pekerja disuatu instansi, namun saat ini yang menjadi sasaran adalah kaum muda muda juga. Saat ini, banyak pemuda yang mulai tertarik akan penggunaan batik sehingga hal ini menjadi alasan

utama Rumah Batik AS melakukan segmentasi pasar berdasarkan aspek demografis.

Penentuan pasar sasaran adalah pemilihan luasnya bagian pasar sesuai dengan kemampuan usaha untuk menguasai bagian tersebut. Dalam penerapan pasar sasaran ini, Rumah Batik AS sangat memperhatikan tingkat permintaan dari konsumen. Permintaan konsumen meningkat pada hari-hari tertentu. Sebagai contoh, saat sekolah mulai memasuki tahun ajaran baru, permintaan akan meningkat karena kebutuhan seragam untuk para siswa atau guru.

Contoh lain, permintaan akan meningkat saat hari raya idul fitri karena keperluan pakaian seragam keluarga. Selain itu, masih banyak hari-hari khusus dimana permintaan semakin meningkat seperti ketika ada perayaan HUT kemerdekaan Indonesia, hari guru, dan hari pahlawan.

Selain itu Rumah Batik AS juga menyiapkan strategi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu pengusaha. Adapun tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk dari pengusaha dari pada dengan pengusaha lain yang ada dipasar kepada konsumen.

Dalam menerapkan strategi ini, Rumah Batik AS menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh produknya seperti motif yang khas kedaerahan Nganjuk serta kualitas produk yang selalu dipertahankan. Dengan demikian, konsumen tetap bertahan dan melakukan pembelian

secara berulang karena telah memiliki kepercayaan kepada Rumah Batik AS.

Keunggulan lain yang ditonjolkan oleh Rumah Batik AS adalah dari segi pelayanan. Rumah Batik AS selalu berusaha menjaga komunikasi dengan baik kepada konsumen. Hal itu dilakukan untuk membuat konsumen merasa nyaman sehingga melakukan pembelian berulang pada Rumah Batik AS serta melakukan promosi kepada kenalannya. Selain itu, Rumah Batik AS juga memberikan hadiah atau bonus kepada konsumen yang sering melakukan pembelian berupa lembaran kain batik pada hari-hari besar. Bahkan Rumah Batik AS juga senantiasa memberikan bonus kepada karyawan untuk menjaga kinerja agar tetap baik.

Penerapan teori bauran pemasaran dengan metode 4P atau produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Suprijal dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada SMart Swalayan Pasir Pengaraian). Dari hasil penelitian ini S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualannya menerapkan strategi 4P yang diantaranya adalah dengan melengkapi segala jenis produk, memberikan harga yang murah, membuat media informasi untuk promosi, dan memberikan pelayanan yang baik dan memperindah bentuk bangunan.¹²

¹² Makmur Suprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, Cano Ekonomos, vol. 3, no. 1 (2014) hal. 55

Promosi mulut ke mulut tersebut selaras dengan teori M. Anang Firmansyah bahwa komunikasi mulut ke mulut (word of mouth) merupakan suatu metode yang dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas. Konsumen dapat membagikan informasi dengan teman lain terkait penawaran dari sebuah produk.¹³

Hal tersebut juga sejalan dengan teori Sampurno Wibowo bahwa bauran promosi meliputi penyampaian pesan ke konsumen, penerimaan pesan dari media yang digunakan serta tanggapan dan umpan balik konsumen.¹⁴

Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Laina Sari bahwa dalam melakukan promosi penjualan Nugraha Food Tulungagung melakukan promosi mulut ke mulut serta tatap muka secara langsung dengan konsumen melalui bazar dan pameran. Selain itu Nugraha Food Tulungagung juga melakukan promosi produknya melalui media sosial agar konsumen dari luar daerah lebih mudah untuk mengetahui produknya.¹⁵

¹³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, CV. Penerbit Qiara Media (2019) hal. 277

¹⁴ Sampurno Wibowo, *Pengantar Manajemen Bisnis*, (Bandung: Politeknik Telkom, 2009) hal. 174

¹⁵ Nur Laina Sari, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah pada Usaha Kripik Nugraha Food Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

B. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran di Rumah Batik AS

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Rumah Batik AS menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*marketing mix*). Dalam melaksanakan strategi pemasarannya, tentu ada kendala yang dihadapi oleh Rumah Batik AS. Adapun kendala yang ada dirangkum ke dalam dalam segi produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Produk

Berdasarkan teori produk dalam bauran pemasaran, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli.¹⁶ Ketika menghadapi kendala produk yang rusak seperti kain yang sudah tidak layak, Rumah Batik AS memberikan kepada pembeli yang telah membeli batik banyak atau memberi kan kepada pegawainya.

Namun Rumah Batik AS juga memiliki beberapa faktor yang mendukung usahanya dan membuat produknya laku di pasaran, seperti varian produk yang ditawarkan Rumah Batik AS. Terdapat beberapa varian produk yang disediakan berupa varian motif seperti motif Roro Kuning dan Brambang. Selain itu juga terdapat varian jenis batik seperti batik tulis dan batik cap. Hal itu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Rumah Batik AS karena terdapat bermacam varian. Selain varian, kualitas

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, (Jakarta:Prehallindo, 2002) hal. 53

batik tentunya juga menjadi faktor pendukung konsumen untuk membeli produk batik di Rumah Batik AS.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Primanda Kartika Sari dengan judul Strategi Pemasaran Swarga Hijab Syar'i Tulungagung dalam Meningkatkan Volume Penjualannya. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dalam mengatasi kendala yang serupa yaitu terjadinya kerusakan produk yang dijual, Swarga Hijab Syar'i ini juga memberikan kebijakan untuk langsung mengganti produk yang rusak dengan produk yang baru.¹⁷

2. Harga

Dalam teori bauran pemasaran, harga merupakan jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.

Kendala yang dihadapi Rumah Batik AS dari segi harga adalah ketika harga bahan batik naik. Kenaikan harga seperti harga cat, harga kain katun dan kain prima dan lain-lain membuat penentuan harga terkadang sulit dilakukan. Sedangkan persaingan begitu ketat.

¹⁷ Riska Primanda Kartika Sari, *Strategi Pemasaran Swarga Hijab Syar'i Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. UIN Tulungagung : Skripsi hal. 105

Ketika menghadapi kendala naiknya harga bahan baku, Rumah Batik AS tetap menjualnya dengan harga sewajarnya di pasaran walaupun Rumah Batik AS mendapatkan keuntungan sedikit, hal ini dapat membantu usaha untuk tetap mendapatkan keuntungan saat harga bahan baku mengalami kenaikan.

Namun harga yang ditetapkan Rumah Batik AS tetap mendukung lakunya produk di pasaran. Harga yang sesuai dengan standar pasar dan sesuai dengan kualitas batik membuat konsumen tetap tertarik terhadap produk Rumah Batik AS. Meskipun demikian, Rumah Batik AS tetap dapat meraup keuntungan dari penjualan produknya.

3. Lokasi

Berdasarkan teori dalam bauran pemasaran, tempat atau saluran distribusi (place) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produknya tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.¹⁸

Dari segi lokasi Rumah Batik AS hanya membuka di rumah saja karena keterbatasan pegawai namun Rumah Batik AS tetap

¹⁸ Dimas Hendika Wibowo, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, vol. 29, no. 1, Dec. 2015 hal. 61

mempromosikan produknya lewat rekan pegawai atau pun lingkungan sekitar.

4. Promosi

Pada setiap usaha memiliki cara sendiri dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan produk yang dihasilkannya. Dalam teori bauran pemasaran, promosi sangatlah penting perannya untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat.¹⁹ Promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha. Dengan berpromosi penjual dapat menyebarluaskan informasi usaha, mempengaruhi, atau membujuk konsumen, dan mengingatkan agar barang/jasa yang dijual tidak terlupakan dari benak para konsumen.²⁰

Dari segi promosi yang digunakan Rumah Batik AS adalah melalui mulut ke mulut, mengikuti bazar, dan pemberian promo atau diskon pada hari-hari tertentu. Kendala yang dihadapi Rumah Batik AS dalam menjalankan promosi dari mulut ke mulut, namun yang terjadi bukan mengenal produknya dan keunggulan yang dimiliki. Maka dari itu untuk menghadapi kendala ini, Rumah Batik AS senantiasa berusaha menjamin kualitas dari produknya agar tidak terjadi kesalahan dan memuaskan para pelanggan.

¹⁹ Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*, (Jogjakarta: A'Plus Books, 2010) hal. 12-13

²⁰ Ibid