

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan tentang strategi pemasaran produk (*product*) dalam meningkatkan penjualan pada kerajinan kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar

Pembahasan hasil Temuan penelitian terkait strategi produk dalam meningkatkan penjualan pada kerajinan kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar, sebagai berikut:

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang maupun berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu di ingat ialah bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di kaji, produk apa yang di pasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa needs dan wants mereka.

Needs berarti kebutuhan konsumen. Konsumen membeli suatu barang, karena ia membutuhkannya. Namun, konsumen tidak membeli barang, hanya sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang tersebut.¹ Kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar memproduksi tas dan dompet dari tali

¹ M. mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), hal.69

kur, pilihan produk tersebut tidak lain karena tas dan dompet akan selalu dibutuhkan. Di Blitar sendiri banyak pengrajin olahan tali seperti tali kur dan juga tali rajut.

Strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan produk dengan cara menciptakan keunikan dan menciptakan keberagaman produk. keunikan adalah sesuatu yang belum bahkan yang tidak diketahui dan dipunyai seseorang sebelumnya. keunikan juga merupakan suatu hal yang baru bisa jadi setelah adanya modifikasi. Karena dengan menciptakan keunikan atau beda sendiri dari produk lainnya maka akan cepat menarik minat calon konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan dalam suatu perusahaan. Sedangkan keberagaman produk merupakan pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan.²

Tentunya dengan adanya keberagaman produk tersebut akan mempengaruhi suatu volume penjualan. Pada Kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar sampai saat ini mengutamakan kualitas produk dan keberagaman produk untuk meningkatkan volume penjualan. Seperti tas dan dompet memiliki banyak desain dan tersediaberbagai ukuran serta menerima request sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Ita Nurcholifah dijelaskan bahwa strategi produk, menciptakan produk sesuai yang dibutuhkan oleh

² Penny Rahmawati, Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtlak Yogyakarta, *Jurnal Ilmu Manageme*, Vol. 12, No. 1 Januari 2015, hal. 92

masyarakat, keunggulan serta kualitas produk yang penting untuk diperhatikan.³

B. Pembahasan tentang strategi pemasaran harga (*price*) dalam meningkatkan penjualan pada kerajinan kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkat distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan oleh retailer (pedagang eceran). Harga bagi sebagian besar masyarakat menduduki posisi teratas dalam menentukan pengambilan keputusan terhadap pembelian barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Oleh karena itu manajemen perusahaan haruslah memiliki prinsip dalam menentukan harga yakni menitik beratkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang sudah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan.⁴

Berdasarkan penelitian terkait strategi pemasaran harga yang diterapkan oleh Kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar sesuai dengan pasaran. Untuk harga ditetapkan menurut jenis barang, ukuran dan kualitas bahan yang digunakan. Dalam strategi harga Kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar melakukan diskon senilai 10% setiap pembelian produk minimal seharga Rp.450.000. Kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar melakukan diskon dari harga pasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Dengan alasan pada setiap bisnis memang banyak yang bersaing mengenai harga

³Ita Nucholifah, Strategi Bauran Pemasaran Perspektif Syariah, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.1.No.1, Juli, 2015, hal. 16

⁴Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 1989), hal. 185.

dengan kata lain bermain harga agar bisa menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Ita Nurcholifah dijelaskan bahwa harga merupakan suatu yang menjadi perhatian oleh masyarakat, memberikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba.⁵

C. Pembahasan tentang strategi pemasaran promosi (*promotion*) dalam meningkatkan penjualan pada kerajinan kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar

Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseroangatau organisasi melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publikasi.

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu di beritahu kepada siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut.⁶

Berdasarkan penelitian terkait dengan strategi promosi yang digunakan Kreasi

⁵ Ita Nurcholifah, *Strategi Bauran Pemasaran Perspektif Syariah...*, hal. 18

⁶ Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, hal.97.

tas tali kur dodik alfi Blitar menggunakan cara penjualan pribadi (*Personal selling*), diketahui bahwa strategi promosi yang digunakan mengenalkan produknya sendiri dengan menggunakan sosial media yaitu facebook, whatsapp, dan instagram dengan hal tersebut mampu meningkatkan jumlah penjualan pada Kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar. Yang paling utama pada strategi promosi Kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar adalah promosi dari mulut-kemulut yang pada akhirnya konsumen langsung datang ke tempat dan melihat barang yang akan di beli lanjut dengan kesepakatan harga.

Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang di tetapkan oleh Kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar melalui media sosial dan dari mulut kemulut sesuai dengan kenyataan tidak ada unsur menipu. Kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar sangat bertanggung jawab dengan produk yang mereka promosikan. Begitu juga dalam penelitian Ita Nurcholifah dijelaskan bahwa strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan.⁷

D. Pembahasan tentang strategi pemasaran tempat (*place*) dalam meningkatkan penjualan pada kerajinan kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapat umpan balik dari konsumen pasar. Namun perlu juga dipertimbangkan untuk penentuan jumlah penyalur ini disesuaikan dengan sifat

⁷ Ita Nurcholifah, *Strategi Bauran Pemasaran Perspektif Syariah...*, hal. 18

produk yang akan di tawarkan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur agar distribusi produk dapat berjalan lancar dan seimbang.

Strategi didistribusi 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 di konsumsi.⁸

Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kolter) terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara didalamnya⁹, yaitu :

1. *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya.
2. *One levelchannel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara
3. *Two level channel*, berarti memakai tipe perantara dan seterusnya.

Berdasarkan penelitian strategi tempat pada Kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar

⁸ Lingga purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 141

⁹ Tjiptono,F. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 187

berada di pemukiman masyarakat dan sangat mudah di jangkau oleh kosumen. Karena berjarak 50km dari jalan raya kota antar provinsi, selain itu berdekatan pula dengan pemukiman penduduk dan dengan keberadaan Kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar banyak merekrut warga sekitar dalam kegiatan produksi. Kreasi tas tali kur dodik alfi Blitar menggunakan perantara dalam memasarkan produknya.

Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Ita Nurcholifah dijelaskan bahwa lokasi yang strategis membantu konsumen dalam mempermudah konsumen dalam menjangkau tempat pembelian.¹⁰

¹⁰ Ita Nucholifah, *Strategi Bauran Pemasaran Perspektif Syariah...*, hal. 19