

Strategi Pemasaran Produk Pakaian Toko Ahock terhadap Konsumen di Kota Dolok Masihul

Adinda Rizki Fadilah¹ Zuhrinal M Nawawi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Asuransi Syariah
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

adindarizkifadila@gmail.com¹ Zuhrinalnawawi@uinsu.co.id²

ABSTRACT

The rapid development of business makes the world's competition business so fast. This study uses an approach with the type of case study research at Toko Ahock. The data used is primary data obtained from respondents in the field directly, by means of observation and interviews with customers of the Ahock store. The strategy used by the Ahock store is to always have the latest clothing products according to current trends and sell products below the market price for clothes with standard brands while selling above the market prices for products with well known brands.

Keywords: Marketing of clothing products

ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang begitu cepat membuat persaingan didunia bisnis begitu pesat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian Study Kasus di Toko Ahock. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden dilapangan secara langsung, dengan cara observasi dan wawancara kepada pelanggan toko Ahock. Strategi yang digunakan toko Ahock adalah dengan cara selalu memiliki produk-produk baju terbaru sesuai trend masa kini dan menjual produk-produk di bawah harga pasaran untuk pakaian dengan merk standar sedangkan menjual di atas harga pasaran untuk produk dengan merk terkenal.

Kata Kunci: Pemasaran produk pakaian

PENDAHULUAN

Dalam strategi pemasaran yang efektif dan efisien, salah satunya dapat dilihat dari tingkat atau meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas atau kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan. Oleh karena itu, manajemen harus melakukan strategi yang mampu memanfaatkan berbagai peluang yang ada dan berusaha mengurangi dampak penjualan yang ada. Usaha ini dapat dilakukan apabila suatu perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, dengan cara membina orang yang bekerja, serta orang yang dapat menguasai pasar. Tujuan tersebut hanya dapat tercapai apabila bagian pemasaran di perusahaan melakukan strategi yang baik agar dapat menggunakan peluang yang ada dalam pemasaran, posisi perusahaan di pasar dapat mempertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan.

Perkembangan dan persaingan dalam ekonomi yang semakin pesat mengakibatkan perusahaan harus menghadapi menghadapi berbagai masalah dan tantangan yang timbul agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal- hal yang dapat menetapkan tujuan perusahaan ini harus berlandaskan pada potensi yang dimiliki, agar tujuan tersebut dapat dievaluasi dengan baik. Untuk mengetahuinya diperlukan informasi yang sangat lengkap dan akurat mengenai tujuan dan penggunaan perusahaan. Dengan semakin majunya pembangunan perekonomian ini, terutama dengan kemajuan teknologi bagian pemasaran juga merupakan salah satu fungsi yang terpenting di samping produk, personalia, dan keuangan. Kemudian, diperlukan pengaturan dan penataan yang tepat agar tidak mengganggu operasi perusahaan tersebut.

Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan volume penjualan yang baik sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Volume penjualan sangatlah penting bagi perusahaan, apabila volume penjualan di Toko Ahock meningkat maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan mencapai tujuan untuk menarik keinginan konsumen dalam memilih barang yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Sebuah perusahaan harus memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya dan perusahaan juga harus memperhatikan apa saja faktor yang mempengaruhi volume penjualannya. Misalnya dengan memperhatikan tentang masalah strategi pemasarannya. Jika perusahaan telah memperhatikan tentang masalah ini maka volume penjualan di perusahaan tersebut akan meningkat dan akan menjadi nilai tambah bagi perusahaannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dimunculkan pertanyaan: Bagaimana strategi pemasaran produk terhadap konsumen?

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pakaian di Dolok Masihul terhadap konsumen?

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah strategi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan produknya ke konsumen dan supaya dikenal masyarakat luas. Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Di sini, pemasaran adalah mencakup penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Strategi pemasaran adalah alat utama yang dibangun atau direncanakan untuk memenuhi tujuan perusahaan dengan menghasilkan keunggulan kompetitif dalam memasuki pasar dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Menurut definisi di atas, strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menjual produknya kepada konsumen. Dari kalimat di atas, dapat kita simpulkan bahwasanya pemasaran merupakan kegiatan penjualan jasa atau barang dengan maksud untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini kita dapat memahami sikap dan tingkah laku konsumen agar bersedia menggunakan barang atau jasa penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Perusahaan akan mudah untuk mengembangkan produk, menentukan harga produk, mempromosikan produk serta mendistribusikan produk menjadi lebih baik untuk upaya meningkatkan kemajuan perusahaan. Manajer perlu mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui bagaimana cara melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi dalam ilmu pemasaran yang memiliki peran penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Bauran pemasaran sendiri merupakan bagian sesuatu yang bisa dipegang oleh perusahaan untuk membuat konsumen merasa puas. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process). Untuk menciptakan suatu yang optimal maka elemen tersebut harus berhubungan dan bergantung satu sama lain.

- a. Product (Produk) adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk harga, kemasan, harga yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Perencanaan dan pengembangan produk yang tepat agar sesuai dengan permintaan pasar merupakan tindakan bagi perusahaan agar tidak mengalami kerugian dalam suatu penjualan
- b. Price (Harga)
Metode di mana perusahaan menghitung harga suatu produk dikenal sebagai penetapan harga. Harga harus disesuaikan dengan kapasitas pasar. Rabat, pembayaran ongkos kirim, dan masalah terkait harga lainnya adalah bagian dari skema penetapan harga.
- c. Place (Tempat) lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting untuk pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa. Perusahaan juga mengembangkan mekanisme yang baik agar dapat disosialisasikan secara efektif nantinya.
- d. Promotion (Promosi)
Perusahaan memanfaatkan promosi (promosi) sebagai komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan.

e. Orang (People)

Orang Merujuk pada individu yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai kualitas pemasaran yang baik tentunya perlu mendapatkan pelatihan dan motivasi secara bertahap sehingga nantinya dapat melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang baik kepada konsumen.

f. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Seseorang yang memberi tahu pelanggan lain tentang kualitas pelayanan atau produk yang dia terima dari bisnis. Tujuan perusahaan untuk mengkomunikasikan dalam norma, nilai, peran, perilaku dan pola hubungan antara karyawan dan konsumen.

g. Proses (Process)

Proses menentukan nilai layanan yang disampaikan kepada pelanggan. Jika proses penyampaian layanan cepat, efisien, dan bebas dari kesalahan, pelanggan akan senang dan memiliki pendapat yang baik tentang perusahaan.

2. Promosi

Promotion merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan untuk memengaruhi pihak lain dalam suatu upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk bersedia menerima produk. Tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

1. Bauran promosi

Bauran Promosi(Promotional Mix) adalah sebuah upaya memberitahu informasi dan mempengaruhi orang untuk tertarik melakukan transaksi yang dipasarkannya dari metode promosi yang digunakan untuk sebuah produk. Bauran promosi adalah alat promosi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Ada beberapa unsur bauran promosi menurut Kotler (2001:264-312), yaitu :

2. Periklanan (Advertising)

Menurut Kotler (2001) periklanan adalah bentuk promosi dari ide barang atau jasa yang nonpersonal oleh pihak tertentu. Periklanan sebuah alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh perusahaan melalui televisi, bioskop, majalah, radio, ataupun dalam Bentuk poster-poster yang di pasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis supaya menambah daya tarik konsumen.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Brannan (2004) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari teknik pemasaran yang dilakukan dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik. Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan ini seperti periklanan juga yang memiliki banyak variasi seperti, hadiah, kupon, voucher, diskon, bonus dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas

Sunarto (2004) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah kegiatan membangun hubungan yang baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani dan peristiwa yang dapat merugikan. Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa program yang dilakukan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan.

4. Tenaga Penjual (Personal Selling)

Menurut Tjiptono (2004) menyatakan bahwa personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan memberikan pemahaman kepada pembeli terhadap produk mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Berdasarkan pernyataan di atas, disimpulkan bahwa personal selling adalah interaksi tatap muka dengan salah satu pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan ketika mereka menyukai produk tersebut.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Sunarto (2004) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen agar memperoleh tanggapan langsung melalui penggunaan surat, telepon, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu, berupaya untuk mendapat tanggapan langsung dari konsumen.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang berfungsi untuk menjelaskan langkah-langkah penelitian agar tetap berada pada fokus utama sesuai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan mengupayakan penyelesaian masalah menjadi lebih sistematis serta terarah, sehingga terdapat diagram alir penelitian yang dimaksudkan agar dapat memahami urutan dari tahapan atau langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian.

Salah satu cara dalam mendapatkan data-data yang relevan untuk dijadikan pengunjung dalam penelitian yaitu melalui wawancara. Wawancara adalah percakapan antara peneliti dengan agen dan pembeli pakaian. Wawancara ini termasuk dalam wawancara yang tidak terstruktur di karena kan, dengan percakapan informal dengan tujuan memperoleh informasi dari informan yaitu mengenai strategi bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) dari pelanggan usaha kemitraan di Toko Ahock.

Kemampuan peneliti dapat ditingkatkan pada situasi baru untuk memperoleh pengalaman, kemudian berusaha mencatat apa saja yang terjadi dan mewawancarai beberapa orang serta mencatat apa saja yang menjadi hasil pembicaraan. Peneliti harus menyiapkan peralatan khusus seperti handphone sehingga tindakan, perilaku dan proses yang terjadi dapat dijadikan bahan kajian untuk dikritik dan diperbaiki. Alat-alat yang digunakan dapat digunakan sebagai alat umpan balik sehingga atas dasar tindakan dan tata cara wawancara dan pengamatan dapat diperbaiki.

Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung kelapangan untuk mengumpulkan informasi, melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara secara mendalam yaitu dengan membawa panduan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi yang dilakukan Toko Ahock yaitu segmentasi demografis meliputi usia produktif (20-45), jenis kelamin wanita dan agama yaitu orang yang beragama Islam. Segmentasi aspek psikografi juga dilakukan di Toko Ahock yaitu kepribadian, gaya hidup dan kelas sosial menengah ke atas. Segmentasi tingkat pemakaian di sini, dimaksudkan untuk menjangkau calon konsumen yang loyal kepada Toko Ahock. Adapun yang menjadi pasar sasaran atau targeting Toko Ahock adalah orang dewasa yang berusia produktif, berasal dari golongan menengah ke atas serta yang senantiasa menggunakan busana yang mengikuti perkembangannya.

Pada saat awal berdirinya, adalah sebuah toko yang menyediakan pakaian orang dewasa dengan desain atau trend yang terbaru dibanding pesaingnya di benak para konsumen. Secara umum penempatan posisi Toko Ahock di benak konsumen belum berhasil, meskipun peneliti hanya mewawancarai 2 konsumen yang menyatakan positioning. Strategi produk yang diterapkan di Toko Ahock yaitu, melengkapi koleksi pakaian orang dewasa, dengan merk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Kualitas barang yang dijual dengan kualitas yang baik, desainnya selalu mengikuti perkembangan mode. Kemasan dibuat berbeda dari pesaingnya, ukuran produknya standart dengan jaminan atau garansi serta pelayanan yang memuaskan konsumen.

Strategi harga yang diterapkan Toko Ahock yaitu menjual barang dengan kualitas medium dengan harga lebih rendah sedikit dari pasaran, sedangkan untuk barang dengan kualitas tinggi dijual dengan harga lebih tinggi dari harga pasar. Pemberian diskon bagi konsumen yang berlangganan serta periode pembayaran khusus reseller.

KESIMPULAN

Dari uraian yang sudah disampaikan diatas, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan bahwa Toko Ahock Menggunakan Strategi dengan melengkapi koleksi pakaian orang dewasa, dengan merk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Kualitas barang yang dijual dengan kualitas yang baik, desainnya selalu mengikuti perkembangan mode. Kemasan dibuat berbeda dari pesaingnya, ukuran produknya standart dengan jaminan atau garansi serta pelayanan yang memuaskan konsumen.

Strategi Pemasaran yang diterapkan Toko Ahock yaitu menjual barang dengan kualitas medium dengan harga lebih rendah sedikit dari pasaran, sedangkan untuk barang dengan kualitas tinggi dijual dengan harga lebih tinggi dari harga pasar. Pemberian diskon bagi konsumen yang berlangganan serta periode pembayaran khusus reseller.

SARAN

Toko Ahock hendaknya memperluas bisnis jual beli pakaian dengan menambah cabang di berbagai daerah. Dikarenakan meningkatnya pelanggan. Selain itu dengan membuat cabang akan membuat toko ahock semakin dikenal dimasyarakat. Khususnya bagi Masyarakat yang kurang pandai dalam menggunakan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, Uray Amalia .2019. PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN BRAND LAWAR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI CLOTHING LINE DI KOTA PONTIANAK. Jurnal TIN Universitas Tanjungpura.
- Fernanda, Anggela. Br Siahaan, Shanti Veronica. 2020. ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA KEMITRAAN Gi-Va FASHION DI PERUMAHAN KELAPA SAWIT WIRATA. JBEE : Journal Business, Economics and Entrepreneurship. Volume 2, No 2
- Putri, Seprianti Eka. 2012. PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE BENGKULU. Management Insight, 9 (1)
- So'imah, Nurul . 2012. STRATEGI PEMASARAN PRODUK BUSANA MUSLIM “GALERI DITA” PADA ERA GLOBALISASI. Fashion and Fashion Education Journal 1 (1)
- Khairul Saleh, Yessy Dekasari, Yogi Irawan. 2021. STRATEGI PEMASARAN TOKO TRADISIONAL DALAM MENARIK KONSUMEN DI DESA KOTA DALAM KABUPATEN PESAWARAN. Jurnal Manajemen Mandiri Saburai. Vol. 5, No.4
- Agus Wahyu Yudiarso, Muhammad Khamim. 2020. STRATEGI PEMASARAN DI TOKO BUTERFLY KEDIRI. Jurnal al-Hikmah vol. 8 no. 2
- Tanjung, S. 2021. PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI TOKO UD. MAYA GUNUNGT TUA KECAMATAN PADANG BOLAK KABUPATEN PADANG LAWAS UATARA. JURNAL MISI, 4(3).