

Strategi Pemasaran Kain Kiloan Studi Kasus Toko Jambi Central Kota Jambi

Wella Sandria^{1*}; Sutriani Rahmi¹; Efi Susanti²

INFO ARTIKEL

Penulis:

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jambi, Jambi, Indonesia²Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia* E-mail: : wellasandria@gmail.com
sutriani.rahmi@gmail.com
efisusanti@eco.uir.ac.id

Untuk mengutip artikel ini:

Sandria W, Rahmi S & Susanti E 2019, 'Strategi pemasaran kain kiloan studi kasus toko jambi central kota jambi', Jurnal Ekonomi KIAT, vol. 30, no. 2, hal. 68-76.

Akses online:

<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

E-mail:

kiat@journal.uir.ac.id

Di bawah lisensi:

Creative Commons Attribute-ShareAlike 4.0 International Licence

ABSTRAK

Strategi pemasaran diperlukan untuk menarik dan mempertahankan konsumen, terutama dalam pengembangan bisnis yang semakin maju seperti sekarang ini. Oleh karena itu toko Jambi Central yang merupakan toko kain dengan sistem penimbangan menggunakan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan pelanggan atau pembeli. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan dokumen, wawancara, observasi dan tinjauan pustaka. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa toko Jambi Central dalam memasarkan produk mereka terkait dengan produk, harga, promosi dan tempat atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Strategi produk yang digunakan adalah: menawarkan kain berkualitas dengan berbagai jenis, motif dan warna, memberikan pengembalian yang terjamin. Strategi penetapan harga yang digunakan adalah: harga yang ditetapkan oleh pemilik di bawah harga pasar, berdasarkan laba, berdasarkan total biaya, berdasarkan permintaan pelanggan. Strategi promosi dilakukan oleh: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung. Strategi tempat yang digunakan adalah: distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

Marketing strategy are needed to attract and retain consumers, especially in the development of business that is increasingly advanced as it is today. Therefore the Jambi Central store which is a fabric shop with a weighing system uses a marketing strategy to attract more customers. Informants used in this study are owner, employees and customers or buyer. The data in this study were obtained by document, interview, observation and literature review. Data analysis used in this research is data reduction, data presentation, and withdrawal conclusion done interactively and continuously. The results of this research indicate that Jambi Central stores in marketing their products are related to products, prices, promotions and places or better known as the marketing mix. The product strategy used is: offering quality fabric with various types, motifs and colors, providing a guaranteed return. The pricing strategy used is: the price set by the owner is below the market price, based on profit, based on total costs, based on customer demand. Promotion strategy is done by: advertising, sales promotion, direct marketing. The place strategy used is: direct distribution and indirect distribution.

Katakunci: Harga, Produk, Promosi, Strategi Bauran Pemasaran, Tempat

1. Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis di segala bidang semakin meningkat baik sektor produk maupun jasa dan karena hal itu pula semakin meningkatnya persaingan diantara pelaku bisnis. Di Indonesia sendiri, peningkatan dunia bisnis dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha yang berdiri dari usaha kecil, menengah hingga skala besar. Dengan keadaan pasar yang semakin berkembang seperti saat ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan efektif sehingga produk-produknya tidak hanya laku di pasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang pasar yang ada, serta merencanakan strategi untuk dapat mengembangkan dan mempertahankan

perusahaan untuk ke depannya.

Pada dasarnya pemasaran menitikberatkan pada konsumen atau berorientasi pada konsumen dari pada pesaing. Dalam hal ini, pemasaran merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha. Karena itu pengusaha dituntut untuk dapat menarik minat pelanggan dengan semua strategi yang mereka miliki dengan tidak mengesampingkan kualitas produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Usaha di bidang tekstil merupakan salah satu usaha yang memiliki peluang yang besar dan menjanjikan, hal itu dapat dilihat dari semakin berkembangnya industri tekstil di Indonesia dari tahun ke tahun. Kain merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dimiliki oleh setiap orang, oleh sebab itu kain memiliki peran yang vital dalam kehidupan

manusia. Kain juga semakin berkembang dengan motif-motif dan corak yang beragam guna menunjang penampilan dan aktivitas yang disesuaikan dengan keadaan pada suatu tempat. Diantara pakaian tersebut adalah pakaian sehari-hari, pakaian kerja atau organisasi, pakaian untuk beribadah, seragam olahraga dan lain sebagainya yang digunakan untuk menyesuaikan penampilan. Sehingga usaha di bidang ini memiliki peluang yang sangat baik karena peminatnya tidak pernah berkurang tapi semakin bertambah.

Konsumen produk kain biasanya lebih tertarik membuat produk yang sesuai dengan selera mereka sehingga dengan adanya penjualan kain tersebut mereka dapat berkreasi untuk membuat kain tersebut menjadi pakaian maupun produk yang dapat mereka gunakan serta bertambahnya usaha yang bergerak di bidang home industry yang berkaitan dengan kain atau tekstil memacu persaingan di bidang yang sama. Penjualan kain dengan sistem penimbangan lebih dikenal oleh penduduk pulau Jawa namun semakin berkembang hingga metode tersebut juga digunakan oleh pedagang atau pengusaha di luar pulau Jawa. Perkembangan bisnis tekstil dengan sistem ini dapat dilihat di pulau Sumatera seperti Lampung, Palembang, Padang dan Jambi. Karena penjualan kain dengan sistem penimbangan bukan hal baru juga bagi masyarakat kota Jambi sehingga pengusaha harus memiliki strategi yang berbeda dari para pesaingnya. Misalnya dalam kualitas produk, harga produk, tempat usaha dan juga cara menawarkan produk kepada pembeli serta cara mempromosikan produk tersebut. Setiap pengusaha pasti menginginkan keuntungan yang banyak, namun keuntungan yang didapatkan haruslah sesuai dan tidak merugikan pembeli baik dari sisi kualitas produk, pelayanan yang diberikan maupun harga produk itu sendiri.

2. Telaah Pustaka

2.1. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Tjiptono (2012) mendefinisikan pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Sedangkan menurut Tjiptono

(2008), konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 2002).

Tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Stanton (2002), yaitu:

- 1) Orientasi konsumen. Dalam usahanya memperhatikan konsumen, perusahaan harus melakukan hal-hal berikut:
 - a) Menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dilayani oleh perusahaan;
 - b) Menentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan pasar sasaran penjualan produk perusahaan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan seluruh kelompok konsumen tersebut;
 - c) Menentukan produk dan program pemasarannya, artinya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda kelompok konsumen yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa dengan tipe yang berlainan dan di pasarkan dengan program pemasaran yang berlainan pula;
 - d) Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengatur, menilai dan menafsirkan kebutuhan dan keinginan, sikap serta perilaku konsumen;
 - e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, misalnya strategi yang menitikberatkan pada mutu, harga yang murah atau model yang menarik.
- 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral. Penyusunan ini meliputi koordinasi setiap personal dan setiap bagian dalam perusahaan beserta unsur bauran pemasaran agar dapat memberi kepuasan kepada konsumen yang menjadi sasaran perusahaan sehingga dapat merealisasikan tujuan perusahaan.
- 3) Kepuasan konsumen. Perusahaan harus mendapatkan keuntungan dengan cara memberi kepuasan yang menjadi sasaran perusahaan agar dapat merealisasikan tujuan perusahaan. Akan tetapi, dengan adanya perkembangan di dalam masyarakat dan teknologi, maka konsep pemasaran mengalami perkembangan. Dengan konsep baru inilah perusahaan akan memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Setiap usaha yang didirikan pasti memiliki tujuan utama yaitu untuk mendapat keuntungan, perkembangan usaha serta peningkatan pangsa pasar. Hal ini tentunya dapat dicapai melalui keputusan konsumen yang dapat diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui kegiatan pemasaran. Kotler (2002) mengemukakan bahwa pemasaran

mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Sedangkan menurut Buchari Alma (2004) tujuan pemasaran:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tetapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

2.2. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Kotler Keller (2007), bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan pangsa pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Menurut Boyd (2000), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu.

Pengertian bauran pemasaran saat ini telah lebih dikenal dengan konsep 4P, yaitu:

2.2.1. Product (*produk*)

Menurut Stanton (2002) yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Umar (2001) mengatakan bahwa produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan/kebutuhan. Sedangkan menurut Saladin (2002), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Jadi yang dimaksud produk itu bukan hanya yang berwujud saja akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi memuaskan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Bukan hanya itu saja, di dalam produk juga terdapat atribut yang melengkapi produk tersebut sehingga menjadi karakteristik produk,

menurut Kotler dan Armstrong (2001) atribut tersebut adalah:

- 1) Merek (*brand*). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual serta membedakannya dari produk pesaing.
- 2) Pengemasan (*packing*). Pengemasan adalah kegiatan merancang atau membuat wadah untuk suatu produk.
- 3) Kualitas produk (*product quality*). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

2.2.2. Price (*harga*)

Menurut Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan andil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada orang lain. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk bertahan hidup. Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar pangsa pasar. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk. Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
- 5) Karena pesaing. Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah

agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

2.2.3. Place (tempat/distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan guna memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang telah ditetapkan. William J. Stanton (2012) membagi gambaran umum mengenai saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk barang hasil produksi buat konsumen atau pemakai industri antara lain:

- 1) Distribusi barang-barang konsumsi
 - a) Produsen ke Konsumen. Merupakan saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk barang sampai ke konsumen tanpa campur tangan perantara.
 - b) Produsen ke Pengecer ke Konsumen. Dalam saluran distribusi ini, perusahaan pengecer besar membeli langsung dari produsen industri.
 - c) Produsen ke Pedagang besar ke Pengecer ke Konsumen. Disebut juga saluran tradisional karena beribu-ribu pengecer kecil dan produsen industri kecil menganggap saluran ini sebagai saluran paling ekonomis.
 - d) Produsen ke Agen ke Pengecer ke Konsumen. Dari pada menggunakan pedagang pasar, produsen banyak menggunakan agen, makelar atau agen perantara lain untuk mencapai pasar eceran, khususnya perusahaan besar pengecer.
 - e) Produsen ke Agen ke Pedagang besar ke Pengecer ke Konsumen. Untuk dapat mencapai pengeceran kecil, produsen juga menggunakan perantara yang menghubungi pasar besar yang menjual kepada pengecer kecil.
- 2) Distribusi barang industri
 - a) Produsen ke Pemakai Industri. Saluran ini disebut juga saluran langsung dan saluran ini cocok untuk barang-barang industri seperti lokomotif pesawat terbang dan lain sebagainya. Hubungan langsung ini menyalurkan produksi industri dengan nilai dolar lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi lain.
 - b) Produsen ke Distributor Industri ke Pemakai Industri. Produsen peralatan aksesoris atau perlengkapan operasi dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya seperti produsen alat pendingin udara dan produsen bahan bangunan.
 - c) Produsen ke Agen ke Pemakai Industri. Perusahaan yang hendak memasarkan produk baru atau hendak memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan agen dari pada tenaga penjual.
 - d) Produsen ke Agen ke Distributor Industri ke Pemakai. Saluran distribusi ini dapat digunakan

oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

3) Saluran distribusi untuk jasa

- a) Produsen ke Konsumen. Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.
- b) Produsen ke Agen ke Konsumen. Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

2.2.4. Promotion (promosi)

Selanjutnya menurut Alma (2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan menurut Rangkuti (2010), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Karena dengan adanya promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak mengetahui tentang produk tersebut dan ada pula yang belum tertarik untuk membeli produk tersebut akan mengetahui dan tertarik untuk mencoba produk tersebut sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, Basu dan Handoko, 2000). Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) variabel-variabel yang ada di dalam *promotion mix* ada lima, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*); Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- 2) Penjualan personal (*personal selling*). Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*). Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*). Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2.3. Kualitas produk (*product quality*)

Menurut Kotler (2005) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Menurut Sviokla (Lupiyoadi: 2009) kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- 1) *Perfomance*, kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- 2) *Featurs*, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan

akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

- 7) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Percived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.4. Strategi pemasaran (*marketing strategy*)

Menurut Tull dan Kahle (Tjiptono: 2008) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) strategi pemasaran sebagai kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan perencanaan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen guna mencapai tujuan perusahaan.

Ciri penting rencana strategis pemasaran menurut Sofyan Assauri (2008) adalah:

- 1) Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- 2) Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
- 3) Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
- 4) Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- 5) Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dimana data yang diperoleh berupa kata-kata, ide maupun pendapat bukan berdasarkan angka-angka. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Jln.Hmo Bafadhal Nomor 42 Cempaka Putih Jelutung, Kota Jambi, Jambi. Untuk penentuan subjek dan informan penelitian menggunakan metode *Purposive*, di mana informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik Toko Jambi Central dan informan pendukung dalam penelitian ini adalah karyawan dan konsumen toko

Jambi Central. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi dan tinjauan literatur. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan..

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan dalam menjalankan usaha agar produknya diminati oleh konsumen, dimana dalam bauran pemasaran tersebut meliputi empat unsur yaitu: produk, harga, promosi dan tempat.

4.1. Produk (Product)

Produk merupakan aspek yang sangat diperhatikan dalam melakukan usaha, karena produk adalah hal yang dikonsumsi oleh konsumen.

4.1.1. Kualitas produk

Pemilik Jambi Central memeriksa setiap produk yang diterima dari pemasok sebelum ditawarkan ke konsumen. Produk yang diperoleh dipisahkan sesuai kualitas, material bahan serta motif guna memudahkan pelanggan dalam mencari yang dibutuhkannya. Kualitas kain yang ditawarkan merupakan kualitas menengah ke atas.

4.1.2. Jenis kain

Kain memiliki berbagai macam jenis sehingga kain yang diperdagangkan di Jambi Central juga beraneka ragam jenis. Beberapa jenis bahan kain yang ada di Jambi Central, yaitu: moscrepe, wolfis, ceruti, sifon, brocade, balotelli, tille, katun, bubble, diamond, maxmara, katun rayon, batik, dan lain-lain.

4.1.3. Garansi produk

Pemilik Jambi Central memiliki kebijakan dalam penjualan produknya yaitu garansi pengembalian apabila produk rusak yang disebabkan pihak toko maka produk dapat dikembalikan dalam jangka waktu maksimal dua hari namun apabila kerusakan dari pihak pembeli/konsumen maka tidak dapat dilakukan penukaran.

4.2. Harga (price)

Pemilik Jambi Central menetapkan harga produk kain berdasarkan biaya keseluruhan serta melakukan riset pasar pada pedagang kain meteran.

4.2.1. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga produk kain ditetapkan pemilik berdasarkan dari biaya total keseluruhan dan laba yang ditentukan, biaya keseluruhan seperti, biaya pengiriman barang dari pemasok, biaya karyawan dan biaya pemasaran.

4.2.2. Penetapan harga berdasarkan riset pasar

Sebelum menetapkan harga, pemilik melakukan riset pasar sehingga harga yang ditetapkan tidak di atas harga pasar dan dapat menetapkan harga sedikit di

bawah pasar agar lebih terjangkau dan sebagai kelebihan usaha itu sendiri

4.2.3. Penetapan harga berdasarkan permintaan pelanggan

Pihak toko Jambi Central memberikan beberapa pilihan kain yang akan restock melalui akun Instagram mereka sehingga konsumen dapat memilih kain yang akan restock sesuai pilihan mereka.

4.3. Tempat/distribusi (place)

Distribusi juga termasuk ke dalam bauran tempat, jadi distribusi yang dilakukan Jambi Central yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

4.3.1. Distribusi secara langsung

Penyaluran produk secara langsung dapat dilakukan dengan cara konsumen langsung datang ke toko. Selain itu, penyaluran produk secara langsung juga bisa dilakukan ketika konsumen membeli produk secara online, dengan cara mengirimkan produk secara langsung ke tempat konsumen tersebut melalui jasa pengiriman barang.

4.3.2. Distribusi secara tidak langsung

Selain pendistribusian secara langsung pemilik usaha ini juga melakukan distribusi produknya secara tidak langsung yaitu melalui beberapa reseller di luar kota, dengan ketentuan harus membeli minimal sepuluh kilogram untuk dapat menjadi *reseller*.

4.4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bauran promosi terdiri dari lima komponen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan penjualan langsung. Kegiatan promosi yang dilakukan pemilik Jambi Central untuk mencapai tujuannya adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.

4.4.1. Periklanan

Kegiatan promosi yang diterapkan Jambi Central salah satunya periklanan yang dilakukan melalui pemasangan banner/spanduk di sekitar lampu lalu lintas.

4.4.2. Promosi penjualan

Kegiatan ini dilakukan pada saat-saat tertentu yaitu setiap tiga bulan sekali atau untuk menyambut hari-hari besar seperti tahun baru atau Hari Raya Idul Fitri, Jambi Central memberikan diskon 10% (sepuluh persen) *all item* dan *give away* dengan beberapa syarat salah satunya konsumen ikut mempromosikan Jambi Central.

4.4.3. Pemasaran langsung

Pemilik Jambi Central juga melakukan promosi

dengan pemasaran secara langsung (*direct marketing*). Promosi tersebut dilakukan melalui media sosial seperti: Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Melalui media sosial tersebut pemilik melakukan promosi seperti masuk ke dalam forum-forum yang ada di Facebook, memposting foto-foto produk dan promo saat give away di Instagram dan Facebook serta membuat grup chat khusus pelanggan Jambi Central di WhatsApp.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pemilik usaha Jambi Central telah menggunakan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Strategi pemasaran yang diterapkan Jambi Central untuk mengembangkan usahanya adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan memiliki beberapa elemen antara lain; produk, harga, promosi, dan tempat.

Pemilik Jambi Central memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dengan melakukan pengecekan produk sebelum produk ditawarkan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan memiliki berbagai jenis, motif dan warna yang berbeda sehingga konsumen dapat membeli produk sesuai dengan yang diinginkan dan juga produk yang ada di toko Jambi Central selalu berganti-ganti motif yang ditawarkan tergantung pengiriman dari pemasok. Pemilik usaha juga memberikan garansi pengembalian produk apabila produk rusak yang disebabkan oleh pihak toko maka produk dapat dikembalikan dalam jangka waktu maksimal dua hari namun apabila kerusakan dari pihak konsumen maka tidak dapat dilakukan penukaran dimana garansi bertujuan meyakinkan konsumen, seperti pendapat Thomas A. Ganon (2004) bahwa garansi ditujukan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan akibat ketidaktepatan pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik dan berlaku untuk jangka waktu tertentu.

Pemilik Jambi Central menetapkan harga berdasarkan biaya keseluruhan, berdasarkan laba yang diinginkan, berdasarkan permintaan pelanggan dan yang pasti harga ditetapkan harus sedikit dibawah harga pasar namun dengan kualitas produk yang sama sebagaimana pendapat Swastha dan Irawan (2000) bahwa perusahaan dapat menggunakan dua variabel marketing mix yaitu kualitas produk dan harga, menjadi beberapa tingkatan yakni: kualitas produk dengan harga tinggi, harga sedang, dan harga rendah.

Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa perusahaan Jambi Central menggunakan sistem distribusi langsung dimana penyaluran langsung ke tangan konsumen dengan cara konsumen dapat langsung datang ke toko. Dan pihak Jambi Central juga melakukan distribusi secara tidak langsung yaitu dengan melakukan kerjasama dengan reseller di luar kota. Distribusi seperti ini sangat membantu pemilik

dalam memasarkan produknya. Dengan melakukan sistem ini juga dapat membantu konsumen yang ingin menjadi reseller produk di kotanya dengan minimal pembelian produk sepuluh kilogram (10kg). Saat ini Jambi Central memiliki reseller di luar kota Jambi seperti di Batanghari, Tungal, Bayung dan di Bulian.

Aspek penting dalam strategi pemasaran tentunya adalah promosi yang mana promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk tersebut serta menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan pemilik toko Jambi Central pertama kali adalah memasang banner atau spanduk di setiap lokasi lampu lalu lintas tujuannya agar pengguna jalan dapat melihat spanduk tersebut dan mengetahui lokasi toko Jambi Central serta tertarik berkunjung ke tokonya. Selain itu, pemilik usaha juga melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) untuk mempromosikan produknya dengan memberikan potongan harga sepuluh persen (10%) setiap tiga bulan sekali atau saat menyambut hari besar seperti Idul Fitri untuk semua item serta give away dengan syarat tertentu. Hal ini dilakukan guna mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru. Pemilik usaha juga mempromosikan produknya secara langsung (*direct marketing*) seperti melalui media sosial seperti: Instagram, Facebook maupun WhatsApp. Sebagaimana yang dikatakan oleh Susatyo (2014) komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung, dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara deskriptif kualitatif terhadap penelitian strategi pemasaran di toko Jambi Central ini dapat disimpulkan bahwa faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan strategi pemasaran di toko Jambi Central yaitu berkaitan dengan produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi atau yang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, place*). Ke empat faktor tersebut sangat berpengaruh dalam menentukan langkah strategi yang akan digunakan untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, strategi dari aspek produk yang dilakukan pemilik Jambi Central adalah dengan menawarkan kain yang berkualitas, menawarkan kain dengan berbagai macam jenis motif dan warna, memberikan garansi pengembalian apabila terdapat kerusakan pada kain dalam jangka waktu maksimal dua hari.

Strategi dari aspek harga yang dilakukan pemilik toko Jambi Central adalah dengan menetapkan harga dibawah harga pasaran, harga yang ditetapkan

berdasarkan biaya total keseluruhan, harga ditetapkan sesuai dengan jenis kain yang paling diinginkan pelanggan, strategi harga ditetapkan berdasarkan keseimbangan antara pendapatan dan biaya.

Strategi dari aspek tempat/saluran distribusi yang dilakukan pemilik toko Jambi Central yaitu menggunakan saluran distribusi langsung, dimana konsumen dapat langsung datang ke toko dan distribusi tidak langsung yaitu pembelian kain melalui reseller.

Strategi dari aspek promosi yang dilakukan oleh pemilik toko Jambi Central yaitu dengan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*)

Referensi

- Arikunto, S (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2015). *Marketing An Introduction*, 12 Edition, Pearson Education Limited, England.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Poduksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Indonesia
- Antevitch, C., Belardinelli, L., Zygmunt, A. C., Burashnikov, A., di Diego, J. M., Fish, J. M., Thomas, G. 2004. Electrophysiologic effects of ranolazine, a novel antianginal agent with antiarrhythmic properties. *Circulation*. 110: 904-910.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty. Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2011. *Materi Pokok Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Cetakan Pertama*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Boyd, Walker, Larreche.2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma, (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung: Alfabeta
- Dharmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty
- Fandy, Tjiptono.2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). *Marketing, Fourth Edition*, The McGraw-Hill, New York
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.
- Husein Umar.(2001) *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Umum
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kasmir dan Jakfar, 2003.*Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana. Bogor
- dan pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui media sosial (Instagram, Facebook dan WhatsApp).
- ## 6. Saran
- Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan untuk pemilik toko Jambi Central agar dapat lebih memperluas jaringan pemasaran dengan cara menambah atau bekerjasama dengan agen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak konsumen serta dapat memperluas tempat karena dengan semakin banyaknya jenis kain dan pelanggan maka diperlukan tempat yang lebih besar untuk kenyamanan pelanggan.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Buku Kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles. W., Jr., Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel, 2001, *Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Octarevia, Edisi Kelima, Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat 2009 *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba empat
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____.2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rahmat, Reny Maulidia, 2012. *Analisis Strategi Pemasaran pada PT.Koko Jaya Prima Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin
- Saladin, Djaslim, 2003, “Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran”, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty.2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka

- Siagian, Sondang P. (2004), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2002. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Silviana. 2012. *Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri.
- Stanton, William J. 2002. Prinsip Pemasaran, terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga.
- _____. 2006. Dasar – Dasar Manajemen. Mandar Maju, Jakarta.
- _____. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stephanie, K. Marrus. 2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press
- Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa. Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. 2008. Strategi Pemasaran Jilid 2 . Yogyakarta: ANDI.
- Ulber, Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Jurnal:**
- Anista Yulia Ratnawati, Edy Susena, *Analisis Manajemen Pemasaran Batik di Kampong Batik Laweyan*, Mesin Otomotif, Politeknik Indonusa Surakarta
- Diniaty, Dewi dan Agusrinal. 2014. *Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan*. Riau
- Muliana Yulianti, Kooswardhono Mudikdjo dan Ma'mun Sarma, *Kajian Strategi dan Bauran Pemasaran Batik Garutan (Studi Kasus : Perusahaan Batik Tulis Garutan RM, Garut, Jawa Barat)*
- Nasehatul Khoiriyah, Joko Widodo dan Heti Mustika Ani, 2017, *Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat pada CV. Silvi MN Paradila di Desa Parengan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember
- Ratih Indah Sari, Sri Rahayu Budiani, *Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman*, Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
- Sri Handayani, Siti Hanila, Mimi Kurnia Nengsih, *Analisis Strategi Pemasaran Kain Batik Besurekdi Kota Bengkulu*, Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu