

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA HIJAB CHIC SQUARE

¹Anisa Sekar Langit Ariescha Putri, ²Pia Apriani Tanjung, ³Usnul Hotimah, ⁴Muljadi

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: anisasekarlangit29@gmail.com , pia.aplanjung.id@gmail.com , Nuy130400@gmail.com
moeljadi72@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada Produk Hijab Chic Square khususnya bauran pemasaran (Marketing Mix) yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan di hadapi. Kemudian untuk mengetahui hasil analisa Kekuatan (Strenght), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), dan Tantangan (Threat) serta gambaran strateginya sehingga dapat diaplikasikan untuk peningkatan penjualan produk. Dengan menggunakan Teknik penelitian SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke Offline Store Chic Square untuk melakukan wawancara pribadi dengan Owner Utama dan dilengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun kebelakang. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran Chic Square adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu Growth. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Chic Square. Meskipun dari sisi produk pada marketing mix nya. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT.

Abstrac

This study aims to analyze the marketing strategy for Hijab Chic Square products, especially the marketing mix applied by the company. Marketing strategy is a company planning process in marketing and introducing products or services offered to consumers to achieve a goal with all the risks that will be faced. Then to find out the results of the analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats as well as an overview of the strategies so that they can be applied to increase product sales. By using the SWOT research technique. This research uses a qualitative method, namely a case study that produces descriptive data set forth in words. The data collection technique in this study is the author made a direct visit to the Chic Square Offline Store to conduct personal interviews with the Main Owner and is equipped with sales data for the past few years. The conclusion from the analysis carried out on the Chic Square marketing strategy is that the company has carried out the marketing strategy correctly and correctly and the SWOT analysis calculations as outlined in the Cartesius Proderma diagram are in quadrant 1, namely Growth. Which companies can develop, maintain and improve product quality so that people continue to believe in Chic Square products. Even from a product standpoint in the marketing mix. But in terms of the activities of the marketing process, the company is honest with what is offered and not exaggerating.

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis,

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. Kelompok usaha yang termasuk kedalam UMKM merupakan kelompok-kelompok usaha kecil sampai menengah dimana di Indonesia, kelompok ini menempati posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang banyak. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2018 sebanyak 64.194.057 sebesar 99.9% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja. Dengan demikian perlu adanya penguatan atau pemberdayaan UMKM agar lebih berkembang dan mampu mendukung kestabilan perekonomian nasional. Pemberdayaan UMKM, merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktifitas serta memajukan dan mengembangkan sektor UMKM itu sendiri.

Beberapa usaha pemberdayaan UMKM selain untuk meningkatkan produksi juga perlu dilakukan perluasan pemasaran produk karena pada umumnya UMKM di Indonesia sulit berkembang, salah satu penyebabnya adalah skala pemasaran yang masih sempit. Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Pada saat ini belum banyak UMKM di Indonesia yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Faktanya di era sekarang ini transaksi jual beli sudah banyak menggunakan digital marketing, karena dirasa lebih memudahkan baik untuk konsumen maupun untuk penjual itu sendiri. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk konsumen dapat membandingkan harga antar satu penjual dengan penjual lainnya.

Pelaku UKM di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat agar lebih berkembang dan bersaing di era digital. Meskipun banyak UKM yang menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UKM yang belum menerapkannya dan belum mengerti manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi informasi (Mutia, Achmad & Hanim (2012).

Strategi berbasis digital marketing perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Ascharisa, 2018). UKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Aditya, 2015).

Dedi Irawan (2019) berdasarkan penelitiannya strategi bauran pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri yaitu dari segi produk yaitu berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah, perlengkapan lap komputer dan lain-lain, harga yang cukup terjangkau tergantung yang di pesan, mendistribusikannya kesekolah dan kantor-kantor, mendistribusikan ke berbagai kabupaten yaitu Tulang Bawang, Mesuji, Way Kanan, Tulang Bawang Barat dan Lampung Selatan, starategi strategi promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan cara yang sederhana yaitu brosur, pamphlet dan sistem mulut kemulut. Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan pemasaran Islam yaitu dari segi produk selalu besikap jujur dan mengedepankan kualitas produk. menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau, dan promosi selalu bersikap jujur.

Rizal Hendri Perdiana dkk (2021) berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa Mie Ayam Mang Nana memiliki strategistrategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu : Strategi Produk : Strategi yang digunakan adalah dengan menjaga kualitas dan tetap konsisten mempertahankan rasa Mie Ayam dari tahun ke tahun. Strategi Harga : memberikan harga yang cukup terjangkau. Strategi Tempat : tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau. Strategi Promosi : awalnya dilakukan melalui penjualan mie ayam gerobak dorong, setelah itu dilakukan melalui media sosial. Dengan melakukan strategi-strategi tersebut ternyata sangat berpengaruh terhadap volume penjualan Mie Ayam Mang Nana sehingga dari mulai membuka sampai sekarang selalu mengalami peningkatan penjualan.

Hijab Chic Square adalah usaha yang bergerak dibidang produksi *fashion*. Wilayah pemasaran usaha ini adalah Tangerang, Jakarta, Bogor. Salah satu platform digital marketing yang bisa digunakan oleh para UKM sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produknya adalah social media Instagram. Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir

sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN HIJAB CHIC SQUARE
TAHUN 2020-2022

TAHUN	JENIS BARANG	PENJUALAN
2020	Pashmina Hijab	405 pcs
	Voile Square Hijab	310 pcs
	Laudya Square Hijab	510 pcs
	Ameera Instan Hijab	362 pcs
2021	Pashmina Hijab	647 pcs
	Voile Square Hijab	305 pcs
	Laudya Square Hijab	402 pcs
	Ameera Instan Hijab	300 pcs
2022	Pashmina Hijab	2.467 pcs
	Voile Square Hijab	300 pcs
	Laudya Square Hijab	748 pcs
	Ameera Instan Hijab	292 pcs

Sumber : Hijab Chic Square

Dari tabel diatas dapat dilihat tingkat penjualan pada produk Hijab Chic Square dari tahun ke tahun tidak stabil. Dari tahun 2020 ke 2021 mengalami kenaikan penjualan pada produk pashmina hijab dan laudya square hijab. Tetapi pada produk voile square hijab dan ameera instan hijab mengalami penurunan penjualan.

Fokus Penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada strategi digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah Chicq Square. Data yang penulis dapat kumpulkan berdasarkan informasi dari pemilik usaha UMKM Chic Square, dari data ini tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA HIJAB CHIC SQUARE.”**

TINJAUAN MATERI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹⁶ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “ suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Menurut Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle 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.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.

a. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu :

- 1) Segmentasi berdasarkan Geografik Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kkelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil

keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

- 2) Segmentasi berdasarkan Demografik Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.
- 3) Segmentasi berdasarkan Psikografik Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.
- 4) Segmentasi tingkah laku Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut fitting strategy atau ketepatan.

c. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategi atau strategi keberadaan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.²⁸ Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan, Bauran

pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya.²⁹ Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³⁰ Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu :

a. Penentuan Logo dan Motto Logo

merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasapun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d. Keputusan Label Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan , waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Oleh karena itu

penentuan harga perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

a. 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.

b. 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.

c. Untuk Memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. 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.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (advertising)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b. Promosi penjualan (sales promotion)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c. Publisitas (publicity)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d. Penjualan Personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

4. Tempat (Place)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis. Kotler dan Armstrong juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran

tambahan seperti *people* (manusia), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

5. **Manusia (people)**

Yaitu orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

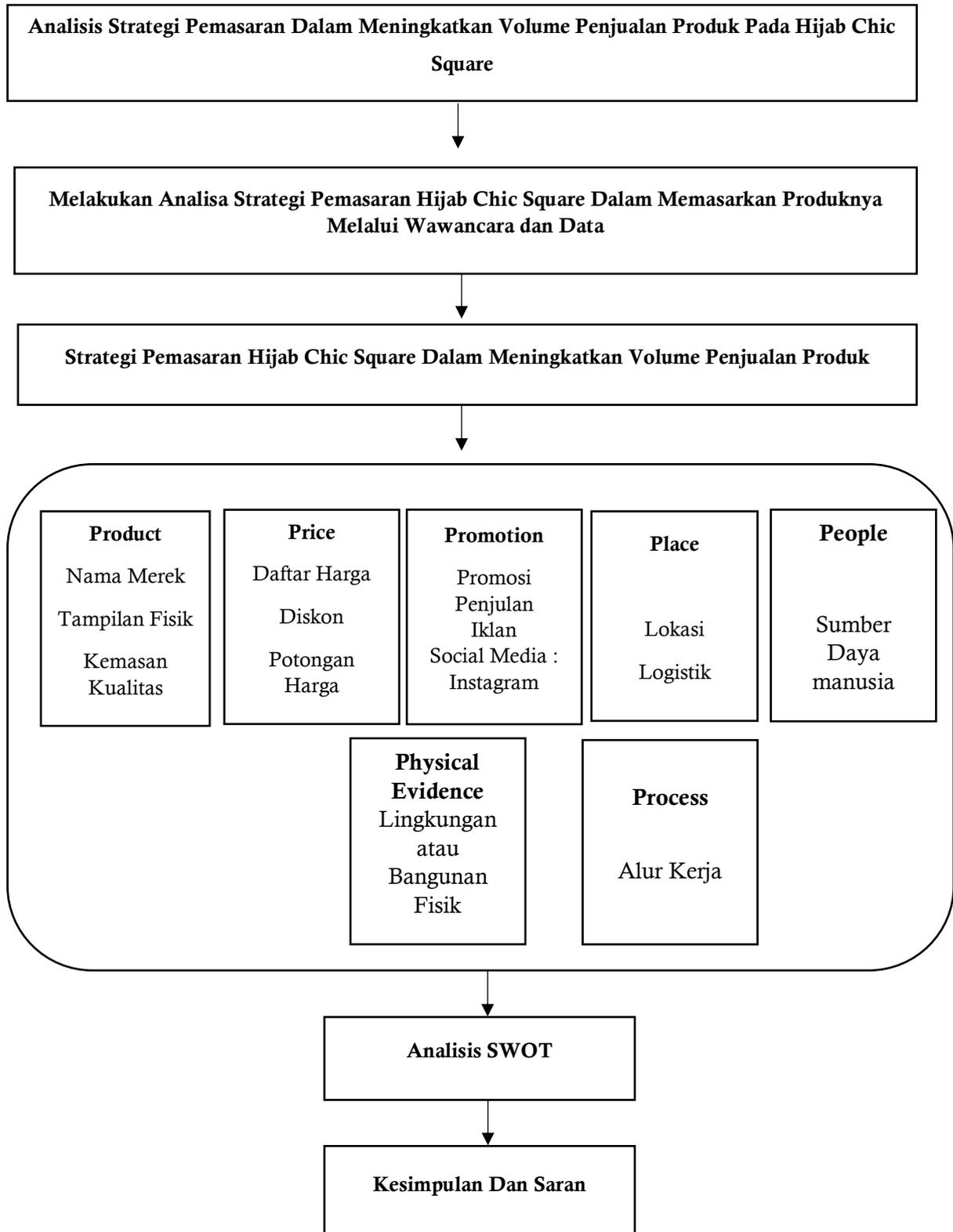
6. **Sarana Fisik (Physical Evidence)**

Hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh situasi dan kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang terpancar, suara dan aroma, cuaca, yang dijadikan sebagai obyek stimuli.

7. **Proses (process)**

Proses adalah aliran aktivitas atau alur kerja suatu produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Dari penjelasan diatas mengenai bauran pemasaran, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran memiliki variabel yang saling berpengaruh satu sama lain dalam penjualan karena variabel tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan.

Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau outcome.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Hijab Chic Square yang berlokasi di Perum Villa Balaraja, Blok F1 No. 2, RT.04/RW.04, Saga, Balaraja, Tangerang Regency, Banten 15610.

Jenis Data

1. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang bisa dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari Hijab Chic Square yang dapat berupa wawancara langsung dan permintaan data penjualan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data selain data yang penulis dapatkan langsung melalui proses wawancara dan observasi ke Hijab Chic Square. Data sekunder yang akan penulis gunakan berupa buku-buku dan literature yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi

Metode Observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian ini, metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada Hijab Chic Square.

2. Teknik Wawancara

Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai pihak yang terkait yaitu pihak Hijab Chic Square.

Teknik Analisa Data

Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yaitu data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan angka.

Analisa data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar.

Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data. Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder

mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dihadirkan beberapa data primer dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Owner dan beberapa pembeli Hijab Chic Square selaku objek dalam penelitian ini. Objek penelitian ini adalah Ibu Inda Yunan selaku Pemilik dari Hijab Chic Square dan dihadirkan dalam bentuk deskriptif.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap analisa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di Hijab Chic Square, dengan memanfaatkan semua informasi tersebut kedalam model-model kualitatif strategi dan sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat.

Model yang digunakan adalah :

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis SWOT

A. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dihadirkan beberapa data primer dari hasil wawancara langsung yang dilakukan kepada objek penelitian. Objek penelitian adalah pihak internal yaitu Ibu Inda Yunan selaku pemilik dari Hijab Chic.Square.

1. Sejarah Singkat Produk Hijab Chic.Square

Hijab Chic Square merupakan usaha yang bergerak di bidang fashion. Berdiri pada tahun 2018 hingga saat ini.Hijab Chic Square memproduksi beberapa macam hijab kekinian yang dapat digunakan oleh kalangan wanita mulai dari usia 15-50 tahun. Dalam perjalanan membangun usaha ini Ibu Inda Yunan awalnya hanya seorang diri memasarkan produknya. Berawal dari hanya usaha rumahan namun seiring berjalannya waktu, Ibu Inda Yunan saat ini sudah memiliki karyawan yang membantu usaha di Hijab Chic Square ini.

2. Produk-Produk Hijab Chic Square

Hijab Chic Square menjual berbagai macam produk hijab diantaranya ada *Turkish Shawl Pashmina*, *Laudya Square Pollycotton Premium*, *Voile Shawl Square*, dan *Ameera Instant Hijab* yang masing-masing produknya menggunakan bahan premium.

3. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Hijab Chic Square

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Hijab Chic.Square Ibu Ina Yunan pada tanggal 11 Desember 2022 di Offline Store Hijab Chic.Square Balaraja Tangerang pada jam 13.00-15.00, penerapan strategi yang dilakukan yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan segmentasi, targeting dan positioning. Selain itu dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran 7P yang terdiri dari empat unsur utama produk, harga, distribusi, promosi, dan 3 unsur tambahan yaitu manusia, sarana fisik dan proses, yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

B. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat teknik teknik penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan tingkat volume penjualan produk sebuah perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

PENELITIAN TERDAHULU

Afriyanto (2020) Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. Untuk menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT.Unilever Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Data diperoleh dengan cara melakukan studi kepustakaan. Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data (menarik kesimpulan). Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk dalam meningkatkan volume penjualan adalah yaitu terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Perkembangan penjualan produk unilever home and personal care mengalami peningkatan tertinggi pada tahun 2016 yaitu meningkat sebesar 9,05 persen, kemudian peningkatan terendah terjadi pada tahun 2018 yaitu hanya meningkat sebesar 0,7 persen dan rata-rata penjualan produk home and personal care selama 5 (lima) tahun yaitu meningkat sebesar 3,95 persen. Untuk produk unilever foods and refreshment mengalami

peningkatan tertinggi pada tahun 2015 yaitu meningkat sebesar 11,8 persen, kemudian peningkatan terendah terjadi pada tahun 2017 yaitu meningkat sebesar 2,8 persen dan rata-rata penjualan produk foods and refreshment selama 5 (lima) tahun yaitu meningkat sebesar 7,28 persen. Hasil analisis dari penelitian ini yaitu PT. Unilever Indonesia, Tbk menerapkan 4 (empat) strategi pemasaran, yang meliputi : 1). Strategi produk yang terdiri dari strategi diversifikasi produk dan diferensiasi produk, 2). Strategi harga yang terdiri dari strategi kepemimpinan harga rendah dan diskriminasi harga, 3). Strategi distribusi dimana alurnya di mulai dari produsen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian di atas maka dapat diambil kesimpulan :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran Hijab Chic Square menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).
2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari Hijab Chic Square adalah strategi Growth. Yang mana Hijab Chic Square dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Hijab Chic Square. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan penjualan.

Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang di terapkan Hijab Chic Square, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah berikut :

1. Untuk meningkatkan pengembangan, Hijab Chic Square terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna

membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan.

2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Liberty, Edisi 2, 2002.

Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Liberty, Edisi 8, 2007.

Dian Azmi Fadhilah, Tami Pratiwi (2021). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)*. Jurnal Ilmiah Manajemen (E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN: 2086-4620) Vol XII No.1, Maret 2021 diakses dari <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279/151>

Ginting. Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Yrama Widya, 2011.

Gitosudarmo. Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, Yogyakarta, 2001.

Dedi Irawan (2019) *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan menurut Perspektif Ekonomi Islam (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*

Afriyanto (2020) *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PADA PT. Unilever Indonesia, Tbk*

Rizal Herdi Perdiana dkk (202) *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana*

Irfan Zevi, (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri.* (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta) diakses dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37992/1/IRFAN%20ZEVI-FEB.pdf>

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2010.

Kasmir dan Jakpar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media, 2003.

Kotler.Philip dan Armstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, Edisi 2, Jilid 1, 1997.

Kotler.Philip dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta :PT.Indeks, Edisi 9, 2004.

Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Erlangga, 2008, hlm.5.

Kotler.Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT.Indeks Gramedia, Jilid 1 dan 2, Edisi ke 11, 2006.

Siti Khodijah, *Smart Strategy Of Marketing ALFABETA*, Bandung, 2004.

Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : AMUS, 2004.