

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdiri dan Perusahaan Oscar Kalinyamatan Jepara

Usaha konveksi Oscar didirikan oleh Miftahul Minan pada tahun 2002. Yang diberi nama Oscar, berada di Desa Bandungrejo Rt 02 Rw 06 Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara. Perusahaan Oscar adalah usaha perseorangan yang dijalankan oleh Miftahul Minan. Pada mulanya sebelum mendirikan usaha, Pemilik konveksi Oscar bekerja disebuah konveksi disekitar rumahnya kurang lebih 3 tahun. Miftahul Minan mempunyai ide/gagasan untuk berwirausaha. Keinginan Bapak Miftahul Minan untuk berwirausaha adalah karena tuntutan ekonomi yang berupa kebutuhan hidup yang harus terpenuhi, dan akan menikah sehingga Miftahul Minan berharap mendapatkan penghasilan yang lebih dari gaji sebagai karyawan. Nama Oscar memiliki arti kerja sama dengan orang lain, dari nama tersebut diharapkan dapat bekerja sama dengan banyak orang, baik bekerja sama dengan karyawan atau bekerja sama dengan konsumen/pelanggan.

Miftahul Minan mendirikan konveksi sendiri dari ilmu dan ketrampilan yang telah didapatkan dari usaha konveksi terdahulu. Melihat tetangga dan lingkungan sekitar rumah yang banyak mendirikan usaha konveksi yang sukses dalam usaha konveksi. Miftahul Minan berkeyakinan dapat meniru jejak para tetangga dan lingkungan sekitar yang berhasil mendirikan usaha konveksi dibidang celana kolor (celana santai).

Pada tahun 2002 pendiri memulai usaha dengan modal seadanya yang dimulai dari nol/bawah. Dengan penuh kesabaran, ketelitian dan ketekunan karena pada awal usaha hanya mempunyai 2 buah mesin untuk menunjang pembuatan produk yang akan dibuat, yaitu terdiri dari 1 mesin jahit dan 1 mesin obras. Dengan kedua mesin yang dimiliki

tersebut Miftahul Minan membuat sendiri produknya, dari yang membuat pola, memotong kain, menjahit, mengobras, batili dan packing. dan pemasaran, promosi juga dilakukan sendiri.

Seiring meningkatnya permintaan pasar proses operasi produksi dibantu keluarga dan karyawan. . Sekarang ini konveksi Oscar telah mempunyai banyak mesin yang dapat menunjang pembuatan produknya. Karyawan masuk kerja mulai hari senin dan hari jumat libur, dimulai pukul 07:30–16:00 WIB, sedangkan istirahat pada pukul 12:00-13:00. Karyawan terdiri dari karyawan borongan dan karyawan harian, karyawan borongan terdiri dari pemotongan, penjahit dan pengobras sedangkan karyawan harian yaitu bagian packing.

Banyak hambatan yang dialami oleh Miftahul Minan ketika memasarkan produk untuk pertama kalinya. Miftahul Minan banyak mendapatkan penolakan dari masyarakat/konsumen atas hasil produknya, yang terjadi adalah produk tersebut sama sekali tidak laku terjual. Dengan ketangguhan, keuletan, kegigihan yang dimiliki Miftahul Minan, selama 3 tahun Miftahul Minan dapat merasakan atas jerih payah dari usahanya yaitu produk yang dihasilkan dapat menembus pasar dan mulai di minati di pasaran. Sampai saat ini, produk yang dihasilkan oleh perusahaan Oscar banyak diminati dan laku terjual di pasaran.

2. Visi dan Misi Perusahaan Oscar Kalinyamatan Jepara

Visi misi adalah sesuatu yang perlu diterapkan pertama kali ketika akan menjalankan strategi. Visi adalah sesuatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh organisasi. Misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang dilakukan oleh unit organisasi dan apa yang mereka harapkan untuk mencapai visi perusahaan.

Adapun visi misi perusahaan Oscar adalah sebagai berikut:

- a. Visi
Menghasilkan produk yang berkualitas dan bermutu agar disukai oleh para konsumen.
- b. Misi
 - 1) Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran.
 - 2) Meningkatkan kualitas dan mutu.
 - 3) Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dalam pemasaran.

3. Letak Geografis Perusahaan Oscar Kalinyamatan Jepara

Dilihat dari letak geografis, perusahaan Oscar berlokasi tepatnya di desa bandungrejo Rt 02 Rw 06 Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara. Nomor HP 0813-2857-2368.

Adapun batas-batas wilayahnya sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Manyargading
- b. Sebelah Barat : Batukali
- c. Sebelah Timur : Telukwetan dan Brantaksekarjati
- d. Sebelah Selatan : Sidi Gede.¹

Desa Bandungrejo Kalinyamatan Jepara memiliki beberapa dukuh antara lain:

- 1) Dukuh Gintungan
- 2) Dukuh Parimono
- 3) Dukuh Jobayan
- 4) Dukuh Baleromo
- 5) Dukuh Ngasem
- 6) Dukuh Keceh
- 7) Dukuh Ngetok
- 8) Dukuh Beyan
- 9) Dukuh Kerden

¹https://id.wikipedia.org/wiki/Bandungrejo,_Kalinyamatan,_Jepara diakses tanggal pada tanggal 19 Juni 2017 Pukul 08:34 WIB.

- 10) Dukuh Kauman
- 11) Dukuh Poseret
- 12) Dukuh Karang Keemasan
- 13) Dukuh Telok Kulon

Perusahaan Oscar terletak di lingkungan pedesaan yang mayoritas penduduk setempat juga memiliki usaha konveksi dibidang celana kolor (celana santai). Banyaknya wirausaha dibidang yang sama menyebabkan meningkatnya persaingan pasar diantara wirausahawan setempat.

4. Tenaga Kerja

a. Jenis karyawan

Di perusahaan Oscar karyawan dibedakan menjadi 2 jenis antara lain sebagai berikut:

1) Karyawan harian

Yaitu semua pegawai atau karyawan operasional atau karyawan operasional atau pelaksana. Karyawan harian ini di angkat atau ditetapkan oleh perusahaan. Karyawan ini biasanya ada di bagian packing.

2) Karyawan borong

Yaitu semua pegawai atau karyawan yang bekerja pada bagian operasional, dimana mereka dibayar atas dasar jumlah unit hasil dari pekerjaan mereka. Karyawan ini biasanya ada di bagian menjahit, mengobras, dan memotong kain. Dan jika mereka tidak masuk mereka tidak mendapatkan upah atau gaji.

b. Perhitungan gaji

Pada perusahaan Oscar karyawan atau pegawai mereka setiap minggunya mendapatkan gaji atas pekerjaannya. Atau meminta gaji setelah pekerjaan mereka selesai dikerjakan.

c. Hari dan jam kerja

Dalam seminggu ada enam hari kerja, mulai hari senin sampai dengan minggu di hari jumat libur. Sedangkan jam kerja yang ditetapkan rata-rata 7 jam dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Hari senin-minggu : Jam 07:30
- 2) Jam istirahat : Jam 12:00-13:00
- 3) Hari jumat : Libur

d. Fasilitas dan tunjangan karyawan

Fasilitas yang diberikan perusahaan Oscar pada karyawan atau pegawai adalah berupa fasilitas ibadah. Dan karyawan mendapatkan tunjangan hari raya.

5. Profil Perusahaan Konveksi Oscar Kalinyamatan Jepara

Untuk mengetahui tentang perusahaan konveksi Oscar maka dicantumkan biodata pemilik dan biodata perusahaan sebagai berikut:

Biodata pemilik:

1. Nama : Miftahul Minan
2. Jabatan : Pemilik/pimpinan
3. Pendidikan Terakhir : Madrasah Aliyah (SMA)
4. Alamat rumah : Bandungrejo, Rt 02 Rw 06, Kalinyamatan Jepara
5. Nomor telpon : 0813-2857-2368
6. Pengalaman kerja : 17 tahun

Biodata perusahaan:

1. Nama perusahaan : Oscar
2. Bidang usaha : Konveksi
3. Jenis produk/jasa : Celana Kolor (celana santai)
4. Alamat perusahaan : Bandungrejo, Rt 02 Rw 06, Kalinyamatan Jepara
5. Nomor hp : 0813-2857-2368
6. Mulai berdiri : 2002

6. Produk-Produk Oscar Kalinyamatan Jepara

Industri konveksi Oscar memproduksi Celana kolor (celana santai)

- a. Celana anak-anak
- b. Celana dewasa

7. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan wadah pembentukan hubungan antara manusia secara sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien dan memperoleh kepuasan pribadi dalam melaksanakan tugasnya. Dilihat dari struktur organisasinya, perusahaan Oscar masih menggunakan sistem manajemen yang sederhana dalam pelaksanaan operasional sehari-hari, perusahaan Oscar memiliki struktur organisasi yang berfungsi mengatur pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab agar aktivitas usaha dapat berjalan dengan lancar, efektif dan efisien.

Perusahaan Oscar menggunakan struktur organisasi fungsional. Bentuk ini dianggap sesuai untuk menjalankan usaha yang masih dalam skala kecil menengah dengan jumlah karyawan yang masih sedikit. Pemilik usaha Bapak Miftahul Minan adalah pemilik usaha, maka Miftahul Minan juga sebagai penanggung jawab atas semua aktivitas usaha dan mengetahui kondisi usaha setiap saat dari perusahaan Oscar agar berjalan sesuai rencana, mengawasi kinerja karyawan supaya bekerja dengan baik, memimpin bidang promosi, penjualan, distribusi dan pemasaran produk agar sesuai target yang diinginkan dan mampu bersaing. Untuk tahap produksi setiap karyawan diberi tanggung jawab atas masing-masing bagian yang telah diberikan.

8. Bahan Produksi Konveksi Oscar Kalinyamatan Jepara

Untuk memproduksi celana ini tak lepas dari bahan-bahan yang dipakai. Adapun bahan produksinya adalah sebagai berikut:

- a. Kain (katun, kaos, paragon)
- b. Benang

- c. Kancing
- d. Resleting
- e. Karet (kolor)
- f. Pewarna Kain
- g. Kain kopel

9. Operasi Proses Produksi

Usaha konveksi celana kolor (celana santai) telah dilakukan oleh masyarakat di Desa bandungrejo sejak puluhan tahun. Kegiatan produksi terlebih dahulu yang dilakukan berdasarkan stok dan pemesanan yang diterima dari konsumen atas pasar. Model atau motif yang diproduksi konveksi Oscar bisa sesuai pesanan yang diinginkan oleh konsumen atau pasar. Jika perencanaan produksi tersebut telah disepakati, maka proses produksi siap dikerjakan sesuai pesanan dan rencana produksi yang telah disepakati.

Konveksi Oscar selalu meningkatkan kualitas sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan maka akan akan tercipta kerja sama yang sangat menguntungkan bagi konsumen maupun pemilik usaha dan menciptakan persaingan yang sangat kompetitif.

Bahan baku utama yang digunakan oleh konveksi Oscar adalah kain kaos, kain paragon dan kain katun. Untuk membuat celana kolor (celana santai) menjadi lebih diminati konsumen konveksi Oscar biasanya mengkombinasikan dengan sablon, bordir dan kain yang berwarna lain agar terlihat tidak polos. Tetapi hal ini jarang dilakukan karena tergantung dari pesanan pelanggan dan keinginan pembeli. Bahan baku dapat didapatkan ditoko grosir daerah usaha konveksi Oscar yaitu didesa purwogondo, bandungrejo, sendang.

Kualitas produk adalah salah satu hal yang sangat diperhatikan dan senantiasa dijaga oleh konveksi Oscar, karena konveksi Oscar mementingkan kualitas dan mutu produk yang bagus. Dan menggunakan

bahan yang berkualitas, rapi serta memenuhi keinginan pembeli agar pelanggan/konsumen merasa puas dengan hasil produk yang dibelinya.

Sebelum memulai proses produksi terlebih dahulu membuat rencana/peramalan sederhana yang dilakukan berdasarkan stok dan pesanan yang diterima dari konsumen. Ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam pembuatan produk, diantaranya meliputi:

- a. Pertama tahap penjiplakan pola dan pemotongan kain sesuai model yang akan dibuat.
- b. Setelah tahap pemotongan kain kemudian diobras bagian yang sulit diobras terlebih dahulu.
- c. Kemudian setelah tahap pengobrasan dilakukan penjahitan kain yang sudah diobras.
- d. Setelah dijahit tahap pemberian lubang karet (kolor).
- e. Selanjutnya tahap pemberian karet (kolor).
- f. Setelah diberi karet selanjutnya diobras kembali.
- g. Selanjutnya tahap merapikan celana atau batili.
- h. Setelah semua dilakukan yaitu dilanjutkan tahap quality control.
- i. Setelah tahap quality control selanjutnya tahap pemberian merk.
- j. Yang terakhir adalah tahap pengemasan/packing.

10. Pemasaran dan Promosi

Kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh konveksi Oscar adalah dengan menggunakan personal selling yaitu memberikan sampel celana yang akan dipasarkan kepada calon pembeli. Pemasaran secara umum meliputi sisi pasar dipandang dari daerah pemasaran, harga, distribusi, produk, dan promosi. Hal ini bisa meningkatkan jumlah penjualan sehingga bisa menaikkan pesanan celana.

Segmen pasar yang selama ini dilakukan oleh konveksi Oscar yaitu kalangan menengah bawah. Harga yang ditetapkan berbeda-beda setiap celana yang dipasarkan tergantung dari kerumitan dalam pembuatannya, besar kecil ukuran produk, dan kualitas serta bahan yang

digunakan serta jenis kain yang digunakan untuk produk yang diminta konsumen/pelanggan. Perkembangna harga dari produk sendiri sangat dipengaruhi oleh kenaikan biaya produksi seperti harga bahan baku, BBM dan lain-lain.

Selain itu dengan persaingan usaha yang sangat ketat harus mempertahankan dan mendapatkan konsumen. Perusahaan tersebut harus memenuhi selera konsumen dengan memberikan kualitas produk yang baik. Juga dilakukan promosi penjualan yaitu penggunaan sampel sesuai permintaan, diskon tiap pembelian, jaminan kualitas produk, melobi calon konsumen dengan cara mendatangi calon konsumen membawa sampel dan mempresentasikan produk yang akan dipasarkan.

Untuk itu semua, perlu adanya perencanaan dalam memasarkan produk, dari pihak perusahaan. Biasanya sebelum memproduksi produk dan memasarkan hasil produksinya, melihat situasi dan kondisi yang ada pada pelanggan dan situasi pasar. Hal ini dilakukan karena akan mempengaruhi omzet yang ditargetkan.

Dari wawancara dalam pemasaran ini, dapat disimpulkan bahwa penjualan produk hasil konveksi Oscar banyak diperjual belikan di pasar grosir Yogyakarta, Solo dan tasikmalaya. Karena di pasar tersebut mampu mengikuti harga yang ditentukan oleh pemilik konveksi Oscar. Sistem pembayaran dilakukan di konveksi Oscar memiliki 2 cara yaitu dengan membayar lunas/kontan dan membayar kredit. Sistem pembayaran lunas/kontan yaitu pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan setelah mendapatkan produk yang dipesan secara penuh dengan harga yang sesuai ditentukan. Dan pembayaran kredit yaitu dengan membayar sebagian total pembelian sesuai kesepakatan, dan membayar semuanya setelah barang terjual semua.

B. Deskripsi Data

1. Bauran Pemasaran pada Konveksi Oscar Kalinyamatan Jepara

Berdasarkan data di lapangan melalui dokumentasi dan wawancara dengan pemilik Miftahul Minan bahwa bauran pemasaran di konveksi Oscar sudah dilakukan pada tahun 2002, seperti halnya manajemen lainnya.

Adapun bauran pemasaran di konveksi Oscar adalah sebagai berikut:

a. Product (produk)

Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan marketing, karena semua kegiatan dari unsur-unsur marketing mix lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk (product mix) yang unsur-unsurnya terdiri dari keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri/bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi dan pengembalian.²

Menurut Miftahul Minan pemimpin perusahaan konveksi Oscar mengatakan bahwa:

“Di desa ini sentra industri konveksi celana kolor (celana santai), rata-rata masyarakat di desa ini mata pencarian berasal dari konveksi celana kolor (celana santai). Jadi kita harus berpikir apa yang belum ada di konveksi yang lain, kalau konveksi di daerah ini rata-rata memproduksi celana kolor menggunakan bahan kaos. Dari situ saya berfikir masih sedikit yang memproduksi celana kolor yang menggunakan bahan katun, tapi memang dari proses pembuatannya membutuhkan waktu yang lama, kalau biasanya celana kolor yang bahannya dari kain kaos satu hari bisa memproduksi 100 biji satu harinya kalau menggunakan bahan katun satu hari hanya bisa memproduksi 20 biji perhari, itu karena dari kerumitan model dan harus di jahit dua kali agar menghasilkan produk yang berkualitas, kami juga melayani

²Mochamad Edris, Dasar-Dasar Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, Kudus, hlm. 29.

konsumen dengan mengikuti model celana yang mereka inginkan.”³

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketetapan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empattingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.⁴

Dari penjelasan di atas produk yang diproduksi oleh Miftahul Minan sendiri sangat bervariasi. Produk dikembangkan berdasarkan dengan pesanan-pesanan dari pelanggan, dan inovasi-inovasi baru dari karyawan. Untuk sejauh ini dalam upaya pengembangan produk yang dilakukan Miftahul Minan motif yang diproduksi sesuai dengan selera atau permintaan konsumen maupun mengikuti tren. Memilih bahan baku utamanya adalah kain katun yang mempunyai kualitas dan mutu yang baik. Celana santai (kolor) mempunyai berbagai ukuran antara lain 3/4, 7/8, panjang dan pendek. Ada celana untuk pria dan wanita.

Menurut Elli karyawan perusahaan konveksi Oscar mengatakan:

“Produk disini biasanya menyediakan model yang sudah mengikuti model di pasaran, kadang ada yang meminta model sendiri sesuai keinginan, kalau yang dari bahan katun, konveksi Oscar produk spesialnya menggunakan bahan katun”.⁵

Dari penjelasan di atas mengenai produk perusahaan mengutamakan model celana model terbaru maupun model yang sudah tersedia, selain desain atau model yang tersedia perusahaan juga melayani permintaan pelanggan yang melakukan pembelian dengan

³Wawancara dengan Miftahul Minan pemilik perusahaan Oscar tanggal 25 April 2017 jam 10:30-selesai.

⁴Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar konsep dan strategi, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 192-193.

⁵Wawancara dengan Elli karyawan perusahaan Oscar tanggal 10 Juli 2017 jam 08:30-selesai.

memilih model sendiri. Menggunakan bahan baku yang berkualitas. Dalam produk perusahaan diberi merk celana santai (kolor) dengan nama Oscar. Produk unggulan yang ada diperusahaan yaitu celana yang menggunakan bahan kain katun.

Menurut Novi karyawan perusahaan konveksi Oscar mengatakan mengatakan:

“Celana yang menggunakan bahan katun prosesnya lama, dari memotong kain, menjahit dan mengobras. Karena dijahit dua kali dan modelnya bervariasi, kalau celana dari bahan kaos biasanya satu hari satu orang bisa menghasilkan sekitar 80-100 biji celana tapi kalau dari bahan katun sehari cuman bisa memproduksi sebanyak 20 biji perhari”.⁶

Dari penjelasan di atas di perusahaan Oscar setiap karyawan/pegawai sehari bisa menghasilkan produk celana dari bahan katun 20 biji, sedangkan untuk celana yang menggunakan bahan selain katun sehari bisa memproduksi sebanyak 80-100 biji perhari. Hal tersebut karena proses pengerjaan celana yang berbahan katun lebih sulit dan banyak variasinya.

Menurut Miftahul Minan pimpinan perusahaan konveksi Oscar mengatakan:

“Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam hal jual beli juga mempengaruhi keputusan pembelian”⁷

Dari penjelasan di atas, dalam pemasaran tidak hanya produk yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, tetapi pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk, pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan dalam menawarkan produk.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran

⁶Wawancara dengan Novi karyawan perusahaan Oscar tanggal 10 juli 2017 jam 08:30-selesai.

⁷Wawancara dengan Miftahul Minan pemilik perusahaan Oscar tanggal 10 juli 2017 jam 08:30-selesai.

suatu produk mencakup pelayanan sewaktu menawarkan produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/ purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apabila rusak.⁸

b. Price (Harga)

Harga, yang lebih disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat, yang pada setiap lapisan pasar berbeda.⁹Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan.¹⁰

Miftahul Minan pemimpin perusahaan konveksi Oscar mengatakan bahwa:

“Harga yang kami tetapkan tergantung bahan yang digunakan, naik turunnya harga bahan baku dari pemasok, kerumitan saat pembuatan dan menyesuaikan harga dipasaran sehingga semua masyarakat dapat membeli, memberikan potongan harga kepada pelanggan/konsumen, melihat harga jual dari pesaing”.¹¹

Dari penjelasan di atas dalam penetapan harga perusahaan menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar yaitu dapat terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat harga dengan kesesuaian harga daya beli, kesesuaian dengan kualitas produk. Adanya potongan harga yang menarik, adanya cash back jika produk mengalami kerusakan dan disesuaikan dengan perkembangan harga beli bahan

⁸Sofjan Assauri, Op. Cit., hlm. 194.

⁹Etika Sabariah, Manajemen Strategis, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016, hlm.122.

¹⁰Mochamad Edris, Op. Cit., hlm.30.

¹¹Wawancara dengan Miftahul Minan pemilik perusahaan Oscar tanggal 10 juli 2017 jam 08:30-selesai.

baku kain dan bahan penolong lainnya. Harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Penentuan harga juga dilihat dari harga jual pesaing yang sejenis dengan kualitas dan model yang kira-kira sama. Dan dapat menurunkan harga jual lebih rendah sedikit dari pesaing yang sejenis.

Harga ditetapkan berdasarkan bahan baku jenis kain yang digunakan dan tingkat kerumitan pembuatan celana dalam pengerjaannya ditambah dengan biaya lain-lain. Selain itu harga yang ditawarkan bervariasi, misalnya:

1 Celana anak 3/4	: Rp. 9.000
1 Celana anak 7/8	: Rp. 11.000
1 Celana anak panjang	: Rp. 12.000
1 Celana dewasa pendek	: Rp. 11.000
1 Celana dewasa panjang	: Rp. 19.000

Menurut Ana Nafaani karyawan perusahaan konveksi Oscar mengatakan bahwa:

“Disini penjualan celana kolor dijual secara grosir, atau pembelian kodian satu kodi ada 20 biji. Terkadang ada yang membeli ecer, biasanya yang beli eceran itu masyarakat daerah desa untuk di pakai sendiri. Kalau pembelian ecer terlalu lama dalam memilih produk dan pembelian sedikit, kalau penjualan produk secara grosir lebih banyak dan cepat laku terjualnya ”.¹²

Dari penjelasan di atas Perusahaan Oscar menjual produknya dengan cara grosir atau pembelian kodian. Karena hal ini dilakukan karena produk cepat laku, dan pembelian produk skala besar.

Menurut Miftahul minan pimpinan perusahaan konveksi Oscar mengatakan:

“Pembayaran disini seperti biasa setelah produk jadi semua produk dikirimkan ke konsumen/pelanggan setelah produk terjual

¹²Wawancara dengan Anna Nafaani karyawan perusahaan Oscar tanggal 10 juli jam 08:30-selesai.

dilakukan pembayaran. Ada juga yang membayar secara lunas, ada yang membyar secara kredit dengan memberikan DP”.¹³

Dari penjelasan diatas pembayaran dilakukan sesuai perjanjian, ada yang kredit misalnya pertama pada saat pemesanan produk dengan memberikan DP dan selanjutnya setelah barang terjual semua harus melakukan pelunasan. Atau pembayaran secara lunas setelah produk pesanan sudah selesai diproduksi dan ada yang membayar setelah produk laku terjual.

Didalam menetapkan harga jual produknya, suatu perusahaan harus memperhatikan barbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur, pesaing, pensuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Hal ini perlu diperhatikan, karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.¹⁴

c. Place (Tempat/Distribusi)

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian perusahaan dapat pula langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.¹⁵

Menurut Miftahul Minan pimpinan perusahaan konveksi Oscar mengatakan:

“Cara mendapatkan produk bisa datang langsung ketempat usaha, atau bisa mendapatkan produk dari sales-sales, dari pedagang dipasar. Produk celana dari kami di jual di Yogyakarta, Solo, Tasikmalaya atau dikirim sesuai dengan pesanan. Biasanya pengiriman dilakukan rata-rata 2 kali dalam

¹³Wawancara dengan Miftahul Minan pemilik perusahaan Oscar tanggal 10 juli jam 08:30-selesai.

¹⁴Sofjan Assauri, Op. Cit., hlm. 207.

¹⁵Sofjan Assauri, Op.Cit., hlm. 212-213.

seminggu atau bisa lebih tergantung kondisi yang ada dipasar, kalau waktu sebelum lebaran biasanya sedikit permintaan setelah lebaran baru mengalami peningkatan permintaan celana »¹⁶

Dari penjelasan di atas distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk diperoleh dan tersedia bagi konsumen/pelanggan. Keputusan saluran distribusi akan mempengaruhi dua hal yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Produk celana bisa didapatkan di tempat usaha, dari pedagang dipasar Yogyakarta, Solo dan Tasikmalaya. Dalam pemasaran dapat datang langsung ke perusahaan di Bandungrejo Rt 02 Rw 06 Kalinyamatan Jepara. Dalam distribusi dilakukan 2 kali dalam seminggu.

Saluran distribusi yang digunakan ada 2, yaitu:

1. Saluran distribusi langsung yaitu dari produsen langsung ke konsumen, dengan cara konsumen melakukan pembelian langsung ke perusahaan.
 2. Saluran distribusi tidak langsung yaitu dari produsen-pengecer-konsumen. Saluran ini konsumen melakukan pembelian melalui pengecer atau sales yang pengecer tersebut melakukan pembeliannya langsung dari produsen.
- d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaianya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).¹⁷

¹⁶Wawancara dengan Miftahul Minan pemilik perusahaan Oscar tanggal 10 juli jam 08:30-selesai.

¹⁷M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 95.

Menurut Miftahul Minan pimpinan perusahaan konveksi Oscar mengatakan bahwa:

“Promosi dilakukan dengan cara mendatangi pedagang atau calon konsumen ke pasar-pasar grosir dengan membawa contoh celana yang akan dipasarkan dan dengan mempresentasikannya, supaya calon konsumen mau membeli produk celana yang ditawarkan. Dan promosi dilakukan dari mulut ke mulut, memberikan produk yang berkualitas, promosi bertujuan untuk mencari konsumen baru, meningkatkan penjualan”¹⁸.

Dari penjelasan di atas dengan persingan untuk mempertahankan dan merebut konsumen selain perusahaan menyediakan hasil-hasil produk yang baik dan memenuhi selera konsumen, juga dilakukan usaha-usaha promosi yang dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen dengan membawa sampel dan mempresentasikan produk yang akan dipasarkan, dari mulut ke mulut. Dengan cara itu diharapkan mampu terjalin hubungan produsen dengan konsumen dapat akrab dan berjalan secara kekeluargaan. Sehingga dengan begitu tujuan perusahaan dan tujuan pribadi antara produsen dan konsumen dapat berjalan selaras, serasi dan seimbang. Kegiatan promosi bertujuan untuk megkomunikasikan informasi dari perusahaan kepada konsumen yang ada dipasar.

Promosi dapat meningkatkan penjualan produk, menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi penurunan pasar. Semakin sulitnya menjualkan produk barang atau jasa dikarenakan untuk menghasilkan penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan atau individu. Promosi berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Menurut Anis karyawan perusahaan konveksi Oscar mengatakan bahwa:

¹⁸Wawancara dengan Miftahul Minan pemilik perusahaan Oscar tanggal 25 April 2017 jam 10:30-selesai.

“Kalau promosi disini biasanya dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen dengan membawa contoh celana yang akan dipasarkan atau dari mulut ke mulut agar mendapatkan konsumen baru”.¹⁹

Dari penjelasan di atas bahwa promosi dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen dengan membawa beberapa contoh celana yang dipasarkan atau dari mulut ke mulut. Promosi dilakukan untuk mendapatkan konsumen/pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama.

Personal selling merupakan panyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. jadi dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pemebeli dan penjual. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.²⁰

Dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu bahwa strategi pemasaran yang ada di konveksi Oscar yang digunakan adalah mengikuti keinginan pelanggan atau pasar yang diinginkan seperti apa, memberikan kualitas produk yang lebih baik, memberikan harga yang kompetitif, dan mendistribusikan kepada pelanggan. Sehingga kami akan mudah memeberikan pelayanan pada pelanggan untuk melakukan kerja sama, agar nantinya produk yang diproduksi diterima oleh para pelanggan dengan baik.

Observasinya yang lain bahwa dalam strategi menghadapi para pesaing menggunakan strategi yang ada salah satunya adalah sistem jemput bola, sebab strategi ini sangat membantu pelanggan untuk memudahkan dalam melakukan kerja sama yang dibangun. Untuk

¹⁹Wawancara dengan Anis pegawai perusahaan Oscar tanggal 10 juli 2017 jam 08:30-selesai.

²⁰Sofjan Assauri, Op.Cit., hlm. 251.

meningkatkan kepuasan pelanggan, pelayanan yang diberikan sepenuhnya supaya kebutuhan konsumen terpenuhi.

2. Bauran Pemasaran Dalam Strategi Bersaing pada Konveksi Oscar Kalinyamatan Jepara

Mengenai Bauran Pemasaran Dalam Strategi Bersaing pada konveksi Oscar dari hasil wawancara dengan informan dalam hal ini pemilik konveksi Oscar dan hasil pengamatan peneliti dilapangan dapat diuraikan sebagai berikut:

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam lingkungan industri yang sama mempunyai keinginan untuk dapat mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan pesaingnya. Hal yang paling penting perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran, agar produk bisa sampai ke tangan konsumen dengan hasil yang memuaskan, maka perlu dilakukan strategi bersaing. Pemilik harus mampu bersaing dengan industri yang sama untuk mendapatkan pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas mutu produk, dan melakukan proses produksi secara efektif dan efisien, memaksimalkan sumber daya yang ada.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives) dalam situasi persaingan tertentu.²¹

²¹Sofjan Assauri, Op. Cit., hlm. 180-181.

Menurut Miftahul Minan pimpinan perusahaan konveksi Oscar mengatakan:

“Untuk menghadapi persaingan yang kami melakukan pemasaran yang intensif, memberikan kualitas produk yang terbaik sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik kepada produk kami. Melakukan silaturahmi dengan sales maupun pelanggan/konsumen”.²²

Dari penjelasan di atas adalah strategi bersaing yang dilakukan tidak menghalalkan segala cara, masih dikoridor etika dalam berbisnis. Yaitu dengan cara melakukan pemasaran secara intensif, melakukan yang terbaik. Meningkatkan kualitas produk, agar konsumen baik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Dari hal inilah yang sering dipengaruhi persepsi dari konsumen. Karena semakin tinggi persepsi suatu produk maka dibutuhkan kualitas produk riil dari produk yang dihasilkan. Jika produk yang dihasilkan semakin berkualitas maka pelanggan/konsumen tidak merasa kecewa atas produk yang telah dihasilkan, maka dari itu kami selalu meningkatkan kualitas produk. Selalu mengikuti permintaan konsumen/pelanggan dari model celana yang diinginkan. Melakukan pendekatan dengan konsumen. Strategi ini diistilahkan Customer Relationship Management yaitu serangkaian proses dan teknik untuk mengontrol hubungan dengan konsumen.

Miftahul Minan pimpinan perusahaan konveksi Oscar mengatakan bahwa:

“Lokasi untuk mendapatkan produk juga merupakan kunci dalam usaha ini, lokasi yang mudah diakses oleh konsumen menentukan keberhasilan dalam usaha dan keramahan dalam proses jual beli juga menentukan. Memberikan harga yang mampu dijangkau dan dengan memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Saya mempromosikan dengan cara menawarkan ke pasar-pasar grosir dan belum bisa mempromosikan menggunakan media sosial karena belum ahli dibidang tersebut”.²³

²²Wawancara dengan Miftahul Minan pemilik perusahaan Oscar tanggal 10 juli 2017 jam 08:30-selesai.

²³Wawancara dengan Miftahul Minan pemilik perusahaan Oscar tanggal 10 juli 2017 jam 08:30-selesai.

Melakukan distribusi yang terarah dan terstruktur sehingga produk dapat tersampaikan kepada konsumen/pelanggan. Lokasi yang strategis merupakan kunci usaha dalam menentukan keberhasilan usaha diantaranya adalah lokasi pembuatan produk celana, lokasi penjualan/pemasaran produk. Suasana yang ada dilokasi usahakan nyaman mungkin agar konsumen betah dan nyaman dalam membeli dan mau datang lagi untuk berlangganan membeli produk yang dipasarkan. Melayani para konsumen dengan ramah dan tidak pernah marah dan membuat konsumen merasa senang.

Memberikan harga yang kompetitif bukan berarti murah, tidak selamanya harga yang kompetitif itu berkaitan dengan harga produk yang murah dan memperhatikan masalah harga minimal sama, tetapi usahakan tidak lebih mahal dari para pesaing yang sejenis. Namun jangan terlalu murah agar tidak mematikan para pesaing usaha yang sejenis. Melakukan promosi secara terus menerus sehingga mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen/pelanggan yang sudah ada, namun kelemahan dalam promosi disini hanya mengandalkan promosi secara langsung dengan mendatangi calon konsumen, dan kurangnya promosi di media sosial.

Miftahul Minan pimpinan perusahaan konveksi Oscar mengatakan:

“Dalam persaingan dalam pemasaran kita lebih mengutamakan kualitas produk, mengikuti permintaan konsumen, memaksimalkan apa yang ada di konveksi. Melihat peluang dan ancaman yang ada”.²⁴

Dari penjelasan di atas untuk mengatasi persaingan yang ada selain menentukan bauran pemasaran juga harus memperhatikan strategi dalam persaingan. Harus mampu mengevaluasi strategi pemasaran, mengembangkan visi misi dari perusahaan. Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan. Menentukan kelemahan dan kekuatan internal perusahaan. Merumuskan alternative strategi, dan memilih

²⁴Wawancara dengan Miftahul Minan pemilik perusahaan Oscar tanggal 10 juli 2017 jam 08:30-selesai.

strategi tertentu yang akan dilaksanakan/diterapkan di perusahaan. Membuat kebijakan, memotivasi karyawan, mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah direncanakan dapat dijalankan.

Mengarahkan usaha pemasaran, mengevaluasi strategi yang ada merupakan final dalam manajemen strategi dan diubah dimasa yang akan datang karena faktor internal perusahaan maupun faktor eksternal perusahaan. Strategi persaingan usaha di bidang industri konveksi celana kolor(celana santai) adalah dengan memaksimalkan potensi yang ada diantaranya, memberikan produk yang bermutu dan berkualitas sehingga konsumen/pelanggan tidak merasa kecewa, menuruti perkembangan model celana yang sedang ngetren dan mengikuti permintaan dari konsumen tentunya dengan memberikan kualitas yang tidak mengecewakan. Tentang harga menetapkan harga secara kompetitif dengan melihat bahan baku yang digunakan dan kerumitan produk yang dipasarkan dan melihat harga yang ditawarkan oleh pesaing yang sama. Mendistribusikan produk di pasar-pasar grosir, dan mempromosikan kepada calon konsumen yang baru.

Perusahaan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan mereka dengan mitranya dalam rantai pasokan. Mereka juga ingin membangun loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan akhirnya. Dahulu bnayak perusahaan menyepelekan pelanggannya. Pelanggan tidak memiliki banyak pemasok pengganti dan pemasok lain sama buruk mutu dan pelayanannya. Atau pasar berkembang sedemikian pesat sehingga perusahaan tidak perlu pusing untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya.²⁵

²⁵Philips Kotler, Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm. 60.

C. Pembahasan dan Analisis Data

1. Analisis Bauran Pemasaran pada Konveksi Oscar Kalinyamatan Jepara

Analisis data, penulis menggunakan ilmu bantu sosiologi dengan memanfaatkan teori tindakan sosial sebagai alat analisis. Menurut analisa peneliti, dalam bauran pemasaran pada Konveksi Oscar Bandungrejo Kalinyamatan Jepara telah terorganisasi dengan baik, hal ini dapat dilihat dari cara perusahaan dalam menjalankan usahanya:

a. Product (produk)

Dalam hal memenuhi keinginan konsumen atas produk, perusahaan Oscar melakukan langkah-langkah yang sangat bervariasi. Untuk sejauh ini dalam upaya pengembangan produk yang dilakukan perusahaan Oscar motif produk yang diproduksi sesuai dengan selera atau permintaan konsumen maupun mengikuti tren, dan inovasi-inovasi baru dari karyawan. Memilih bahan baku utamanya adalah kain katun yang mempunyai kualitas dan mutu yang baik.

Meningkatkan kualitas mutu produk dari sudut pandang pemasaran, hal ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen, Karena semakin tinggi persepsi suatu produk maka semakin tinggi pula permintaan atas produk. Produk-produk yang diproduksi perusahaan dapat memberikan kualitas yang terbaik dan selalu mengikuti permintaan dari para konsumen/pelanggan.²⁶ Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat, kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau

²⁶Wawancara dengan Miftahul Minan pemilik perusahaan Oscar tanggal 10 juli 2017 jam 08:30-selesai.

diadakan pada mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.²⁷ Pemilihan yang saksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.²⁸

Kualitas harus dapat diandalkan, hal ini seiring konsumen semakin smart dan memperhatikan value dalam setiap pembelian produk/jasa. Jumlah pesaing yang semakin bertambah berarti konsumen memiliki alternatif pilihan terbaik sebelum membeli.²⁹ Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (service) dari produk itu apabila rusak.³⁰

Dari aktivitas usaha di perusahaan Oscar dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan atau konsumen menjadi kunci utama dalam kelangsungan usaha dibidang industri konveksi celana kolor (celana santai). Dengan mengetahui keinginan, kebutuhan konsumen yang

²⁷Sofjan Assauri, Op, Cit., hlm. 193.

²⁸M. Mursid, Op, Cit., hlm. 69.

²⁹Jenu Widjaja Tanjung, Chandra Irawan dkk, *Competitive Marketing Strategy*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2016, hlm. 109-110

³⁰Sofjan Assauri, Op, Cit., hlm. 194.

sangat bervariasi, memberikan kualitas mutu yang baik dan memberikan pelayanan yang baik pula diharapkan produk dari perusahaan mampu bertahan. Karena kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

b. Price (harga)

Dalam hal ini harga sangat berpengaruh terhadap pembelian produk, untuk menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan menentukan strategi, penetapan harga jual dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam penetapan harga perusahaan menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar yaitu dapat terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat harga dengan kesesuaian harga daya beli, kesesuaian dengan kualitas produk. Adanya potongan harga yang menarik, adanya cash back jika produk mengalami kerusakan dan disesuaikan dengan perkembangan harga beli bahan baku kain dan bahan penolong lainnya. Harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Penentuan harga juga dilihat dari harga jual pesaing yang sejenis dengan kualitas dan model yang kira-kira sama. Dan dapat menurunkan harga jual lebih rendah sedikit dari pesaing yang sejenis. Harga ditetapkan berdasarkan bahan baku jenis kain yang digunakan dan tingkat kerumitan pembuatan celana dalam pengerjaannya ditambah dengan biaya lain-lain.³¹

Harga, yang lebih disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat, yang pada setiap lapisan pasar berbeda.³² Penetapan harga dengan orientasi persaingan, penetapan harga ini membutuhkan

³¹Wawancara dengan Miftahul Minan pemilik perusahaan Oscar tanggal 10 juli 2017 jam 08:30-selesai.

³²Etika Sabariah, Manajemen Strategis, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016, hlm.122.

analisa dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan adalah lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu prosentase tertentu dari para pesaing. Terdapat dua jenis penetapan harga dalam hal ini, yaitu:

- 1) Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industry yang terdapat (*going rate pricing*). Penetapan harga seperti ini dilakukan dengan alasan sebagai berikut:
 - a) Perusahaan mengalami kesukaran untuk mengukur biaya, sehingga sulit untuk menentukan harga yang wajar.
 - b) Kesulitan perusahaan untuk mengetahui reaksi dari para pembeli dan saingan terhadap perbedaan harga di pasar.
 - c) Pandangan bahwa dari pada mengganggu keseimbangan harga di pasar, lebih baik mengikuti harga yang berlaku di pasar itu.
- 2) Penetapan harga tender atau pelelangan (*sealed-bid pricing*). Harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul yang tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya mempunyai harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya.³³

Dari penjelasan diatas perusahaan Oscar dalam menentukan harga yaitu dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaing yang sejenis, karena harga berpengaruh dengan konsumen. Penentuan harga lebih disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat, yang pada setiap lapisan pasar berbeda.

³³Sofjan Assauri, Op, Cit., hlm. 208-209.

c. Place (tempat/distribusi)

Place (tempat/distribusi) yaitu perusahaan Oscar melakukan kegiatan distribusi dilakukan secara terstruktur dan terarah agar konsumen mendapatkan produk secara mudah. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Keputusan saluran distribusi akan mempengaruhi dua hal yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Produk celana bisa didapatkan di tempat usaha, dari pedagang dipasar Yogyakarta, Solo dan Tasikmalaya. Perusahaan memiliki dua cara saluran distribusi langsung yaitu dari produsen langsung ke konsumen, dengan cara konsumen melakukan pembelian langsung ke perusahaan. Saluran distribusi tidak langsung yaitu dari produsen-pengecer-konsumen. Saluran ini konsumen melakukan pembelian melalui pengecer atau sales yang mengecer tersebut melakukan pembeliannya langsung dari produsen.³⁴

Produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna.³⁵ Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan pesaing dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila perusahaan menginginkan produknya diletakkan berdampingan dengan produk saingan, maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh para pesaing. Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat pada outlet. Dalam hal ini persaingan bersifat memperebutkan tempat penyajian/pemanjangan yang paling strategis.³⁶

Dari penjelasan diatas perusahaan Oscar melakukan distribusi dengan dua cara yaitu pembelian langsung ke perusahaan. Saluran

³⁴Wawancara dengan Miftahul Minan pemilik perusahaan Oscar tanggal 10 juli 2017 jam 08:30-selesai.

³⁵Sudaryono, Manajemen Pemasaran teori & Implementasi, Andi Offset, Yogyakarta, 2016, hlm. 220.

³⁶Sofjan Assauri, Op. Cit., hlm. 219.

distribusi tidak langsung yaitu dari produsen-pengecer-konsumen. Saluran ini konsumen melakukan pembelian melalui pengecer atau sales yang pengecer tersebut melakukan pembeliannya langsung dari produsen. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk diperoleh dan tersedia bagi konsumen/pelanggan. Pemilihan tempat sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis.

d. Promotion (promosi)

Promotion (promosi) yang dilakukan dengan cara mendatangi calon konsumen dengan membawa sampel dan mempresentasikan produk yang akan dipasarkan, dari mulut ke mulut. Dengan cara itu diharapkan mampu terjalin hubungan produsen dengan konsumen dapat akrab dan berjalan secara kekeluargaan. Sehingga dengan begitu tujuan perusahaan dan tujuan pribadi antara produsen dan konsumen dapat berjalan selaras, serasi dan seimbang. Kegiatan promosi bertujuan untuk megkomunikasikan informasi dari perusahaan kepada konsumen yang ada dipasar.³⁷

Personal selling merupakan panyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. jadi dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur anatara pemebeli dan penjual. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.³⁸

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenak oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen,

³⁷Wawancara dengan Miftahul Minan pemilik perusahaan Oscar tanggal 10 juli 2017 jam 08:30-selesai.

³⁸Sofjan Assauri, Op.Cit., hlm. 251.

untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (brand) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifitasnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.³⁹

Promosi memiliki peran dalam sistem-sistem pasar mendukung pemanfaatan promosi untuk mempengaruhi dan memberi informasi. Dari sudut pandang ekonomi, promosi membantu proses pengambilan keputusan, yang akan mengubah lokasi dan bentuk permintaan. Bagi produk atau perusahaan tertentu, ini tercapai dengan meningkatkan volume penjualan. Promosi adalah bagaian penting dari pemasaran, khususnya perencanaan pemasaran strategis. Dengan demikian semua kegiatan promosi harus dirancang dan diterapkan dengan mempertimbangkan tujuan yang lebih luas. Di dalam bauran pemasaran, promosi harus dikoordinasi secara baik dengan kegiatan-kegiatan yang menyangkut produk, harga, dan tempat.⁴⁰ Hal ini sesuai dengan penelian Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A menunjukkan bahwa variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Aspek ini erat kaitannya dalam hal promosi yang bersifat edukatif dan persuasif seperti yang telah dilakukan

³⁹Sofjan Assauri, Op, Cit., hlm. 239-240.

⁴⁰Eva Zhoriva Yusuf, Lesley Williams, Op. Cit., hlm 225.

dalam bentuk advertorial di media cetak, talk show informative pada media elektronik.

Dari penjelasan diatas perusahaan Oscar melaukakan promosi dengan cara mendatangi calon konsumen atau Personal selling merupakan panyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Disamping menawarkan menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.

2. Analisis Bauran Pemasaran dalam Strategi Bersaing pada Konveksi Oscar Kalinyamatan Jepara

Berdasarkan analisa dari peneliti, dalam penelitian tentang Bauran pemasaran dalam strategi bersaing. Bisnis nampaknya tidak bisa dipisahkan dari aktivitas persaingan, usaha harus dijalankan dengan suatu aktivitas persaingan yang sehat. Dengan industri konveksi lain yang terdapat di kabupaten Jepara, untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan Oscar menentukan strategi bersaingnya.

Strategi bersaing yang dilakukan tidak menghalalkan segala cara, masih dikoridor etika dalam berbisnis. Yaitu dengan cara melakukan pemasaran secara intensif, melakukan yang terbaik. Meningkatkan kualitas produk, agar konsumen baik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Dari hal inilah yang sering dipengaruhi persepsi dari konsumen. Karena semakin tinggi persepsi suatu produk maka dibutuhkan kualitas produk riil dari produk yang dihasilkan. Jika produk yang dihasilkan semakin berkualitas maka pelanggan/konsumen tidak merasa kecewa atas produk yang telah dihasilkan, maka dari itu kami selalu meningkatkan kualitas produk. Selalu mengikuti permintaan konsumen/pelanggan dari model celana yang diinginkan. Melakukan

pendekatan dengan konsumen. Dan memberikan pelayanan (service) yang terbaik kepada konsumen⁴¹

Persaingan adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Dalam perspektif ini, intensitas persaingan tergantung dari seberapa jauh kebutuhan konsumen dapat dipahami dan seberapa jauh organisasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Pendekatan lain untuk mendefinisikan siapa pesaing kita adalah dengan menggunakan perspektif kelompok stratejik. Dimensi stratejik untuk membedakan kelompok stratejik meliputi: harga, kualitas, tingkat integrasi vertikal, lingkup geografis, kedalaman lini produk, tingkat diversifikasi, pengeluaran litbang, pangsa pasar, keuntungan, dan karakteristik produk. Konsep dari kelompok stratejik penting untuk memahami siapa pesaing kita karena pada umumnya pesaing yang relevan adalah organisasi yang ada di dalam kelompok stratejik organisasi kita.⁴²

Para pemasar perlu terus-menerus melihat keluar untuk menemukan peluang dan ancaman dari lingkungan jika mereka ingin tetap bersaing dan sukses. Peluang dan ancaman ini mungkin berasal dari lingkungan makro, di dalam sebuah industri atau dari bisnis-bisnis dalam kelompok industri lain. Perubahan yang terjadi di pasar, seperti pergeseran gaya hidup dan tren imigrasi, bisa juga berdampak pada kesuksesan program pemasaran. Orientasi ke pasar dan global, dan dorongan ke arah kualitas dan efisiensi, dapat membuat mencapai tujuan ini dan dapat membantu menghindari marketing myopia.⁴³

Dalam sosiologi, secara eksplisit menyatakan kalau tindakan sosial itu sebagai pokok bahasan sentral. Pemikiran tentang tindakan sosial membantu memperbaiki pemahaman tentang watak dan

⁴¹Wawancara dengan Miftahul Minan pemilik perusahaan Oscar tanggal 10 juli 2017 jam 08:30-selesai.

⁴²Mudrajad Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 87.

⁴³Eva Zhoriva Yusuf, Lesley Williams, Op. Cit., hlm 273.

kemampuan-kemampuan aktor sosial secara individu melalui sebuah tipologi tentang berbagai cara dimana individu yang bersangkutan bisa bertindak di lingkungan eksternalnya. Ada empat tindakan sosial antara lain:

1. Tindakan rasional bersifat instrumental, adalah tindakan yang ditujukan pada pencapaian tujuan-tujuan yang secara rasional diperhitungkan dan diupayakan sendiri oleh aktor yang bersangkutan.
2. Tindakan yang rasional berdasarkan nilai (value-rational action) yang dilakukan untuk alasan-alasan dan tujuan-tujuan yang ada kaitannya dengan nilai-nilai yang diyakini secara personal tanpa memperhitungkan prospek-prospek yang ada kaitannya dengan berhasil atau gagalnya tindakan tersebut.
3. Tindakan afektif, yang ditentukan oleh kondisi-kondisi dan orientasi-orientasi emosional si aktor.
4. Tindakan tradisional yang ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan yang sudah mengakar secara turun menurun. Dan tindakan tradisional yang ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan yang sudah mengakar secara turun menurun.⁴⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan untuk mempertahankan konsumen perusahaan Oscar yang sudah ada atau mendapatkan konsumen yang baru, perusahaan Oscar menggunakan cara-cara tertentu untuk menarik hati pelanggan, salah satunya tetap menjaga silaturahmi dengan konsumen atau pelanggan. Strategi persaingan usaha di bidang industri konveksi celana kolor (celana santai) adalah dengan memaksimalkan potensi yang ada diantaranya, memberikan produk yang bermutu dan berkualitas sehingga konsumen/pelanggan tidak merasa kecewa, menuruti perkembangan model celana yang sedang ngetren dan

⁴⁴https://id.wikipedia.org/wiki/Tindakan_sosial diakses pada tanggal 21 september 2017 pukul 07:45 WIB.

mengikuti permintaan dari konsumen tentunya dengan memberikan kualitas yang tidak mengecewakan.

Tindakan sosial yang dilakukan pemilik/pimpinan Oscar menggunakan tindakan rasional bersifat instrumental, adalah tindakan yang ditujukan pada pencapaian tujuan-tujuan yang secara rasional diperhitungkan dan diupayakan sendiri oleh pimpinan yang bersangkutan. Dari analisis di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa bauran pemasaran dalam strategi bersaing di perusahaan Oscar cukup baik.

