

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Nazila Collection dan Madani Collection

1. Profil Nazila Collection

a. Sejarah Nazila Collection

Nazila Collection berdiri sekitar pertengahan tahun 2008, yang didirikan oleh Ibu Isroatun, nama Nazila Collection ini diambil dari nama putri Ibu Isroatun yang bernama Nazila. Nazila Collection bergerak di bidang pakaian muslimah, usaha ini tidak memproduksi sendiri pakaian muslimah melainkan mengambil dari konfeksi, usaha ini dirintis oleh ibu Isroatun, bersama suami, dimana pada suatu hari beliau berfikir, jika beliau menjadi karyawan saja maka tidak akan berkembang, dan akhirnya beliau memutuskan untuk mempelajari keadaan pasar dan mencari pelanggan. Konsep awal dari usaha ini adalah hanya untuk menambah penghasilan saja, yaitu dengan ikut memasarkan barang dari bosnya.¹

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi dan beberapa aspek yang menunjang demi kemajuan proses pemasaran, selain menggunakan pemasaran secara langsung Nazila Collection juga memakai situs jejaring sosial, selain pemasaran langsung. Beliau bersyukur karena sudah mendapatkan beberapa pedagang, ada beberapa orang yang ikut memasarkan barang. Usaha ini dirintis bersama suami, yang juga bekerja di pasar, usaha yang dilakukan ini tidak selalu berjalan sesuai dengan yang diinginkan, terkadang ada pedagang yang bayarnya cenderung sulit, ada juga yang bayarnya mudah tapi tiap akhir tahun atau akhir masa permintaan meningkat yaitu sebelum lebaran, reseller selalu minta barang lagi padahal lebaran kurang 3 hari, sedangkan semua barang harus kembali.

¹ Hasil wawancara dengan ibu Isroatun selaku pemilik Nazila collection, 19 Desember 2017 di kediaman ibu Isroatun, jam 17.00-selesai

b. Produk**a. Gamis**

- 1) Dari segi harga berkisar Rp. 85.000 – Rp. 215.000, karena sasaran produknya itu ditujukan kepada ekonomi menengah kebawah.
- 2) Kualitas gamis adalah standar atau menengah.
- 3) Kuantitas atau model : beberapa macam yang intinya adalah gamis tanpa krudung dan gamis plus krudung (gamis syar'i)

b. Celana dan bawahan (rok) wanita dewasa

- 1) Harga berkisar Rp. 85.000 - Rp. 120.000, karena sasaran produknya itu ditujukan kepada ekonomi menengah kebawah.
- 2) Kualitas celana adalah standar atau menengah.
- 3) Kuantitas atau model : beberapa macam sesuai dengan tren di pasaran. Diantaranya merek Prada, Hermes, dll.

c. Atasan (baju dan kaos) wanita dewasa.²

- 1) Harga berkisar Rp. 55.000 – Rp. 110.000, karena sasaran produknya itu ditujukan kepada ekonomi menengah kebawah.
- 2) Kualitas baju atau kaos adalah standar atau menengah.
- 3) Kuantitas atau model : beberapa macam sesuai dengan tren di pasaran. Diantaranya merek Han's, Gresida, dll.

2. Profil Madani Collection**a. Sejarah Madani Collection**

Madani Collection berdiri sekitar tahun 2011. Nama Madani collection diambil dari nama Martono dan Is Suciati. Madani Collection bergerak di bidang pakaian dewasa dan anak-anak, usaha ini tidak memproduksi sendiri produk pakaiannya, melainkan mengambil dari pedagang besar, usaha ini dirintis oleh Bp. Martono dan Ibu Is Suciati, berawal dari keresahan ibu Is Suciati karena beliau

² Hasil wawancara dengan ibu Isroatun selaku pemilik Nazila collection, 19 Desember 2017 di kediaman ibu Isroatun, jam 17.00-selesai.

saat kuliah tidak mendapatkan kiriman dari orang tua, akhirnya beliau berfikir bagaimana cara mendapatkan uang untuk membayar kuliah, kos dan biaya sehari-hari, kebetulan tetangga kos ada yang berjualan baju, dan akhirnya ibu Is Suciati mengajukan diri untuk ikut menjualkan baju, dan diperbolehkan untuk ikut menjualkan baju, dan ibu Is Suciati dibantu oleh Bp. Martono yang dulunya calon suami dari ibu Is Suciati yang sekarang sudah menjadi suaminya.

Pada waktu itu pemasaran hanya di kos-kosan sekitar kampus saja, dan teman-teman kuliah, tapi untuk saat ini pemasaran sudah sampai luar daerah, yaitu Jepara, Demak dan Tuban. Seiring berjalannya waktu, sekitar tahun 2012 ada teman dari suami ibu Is Suciati dari Jepara yang menawarkan diri untuk ikut menjualkan pakaiannya sebagai tambahan pemasukan keluarganya, itu titik awal dari pendistribusian pakaian *Madani Collection*, tahun-tahun berikutnya sampai sekarang bertambah dari daerah Klambu Purwodadi, Karanganyar Demak, Jatirogo Tuban, dan Sokogunung Tuban. Semua pencapaian itu tidak serta berjalan dengan lancar ada hambatan yang terjadi, seperti pembayaran yang sulit, pendistribusian yang jauh membutuhkan biaya yang lebih sehingga harus disesuaikan dengan harga jual pakaiannya.³

b. Produk

a. Gamis

- 1) Dari segi harga berkisar Rp. 85.000 – Rp. 215.000, karena sasaran produknya itu ditujukan kepada ekonomi menengah kebawah.
- 2) Kualitas gamis adalah standar atau menengah.
- 3) Kuantitas atau model : beberapa macam yang intinya adalah gamis tanpa krudung dan gamis plus krudung (gamis syar'i)

³ Hasil wawancara dengan ibu Is Suciati selaku pemilik *Madani collection*, 21 Desember 2017 di kediaman ibu Is Suciati, jam 09.00-selesai.

- b. Celana dan bawahan (rok) wanita dewasa
 - 1) Dari segi harga berkisar Rp. 85.000 – Rp. 120.000, karena sasaran produknya itu ditujukan kepada ekonomi menengah kebawah.
 - 2) Kualitas celana adalah standar atau menengah.
 - 3) Kuantitas atau model : beberapa macam sesuai dengan tren di pasaran. Diantaranya merek Prada, Hermes, dll.
- c. Atasan (baju dan kaos) wanita dewasa.
 - 1) Dari segi harga berkisar Rp. 55.000 – Rp. 110.000, karena sasaran produknya itu ditujukan kepada ekonomi menengah kebawah.
 - 2) Kualitas baju atau kaos adalah standar atau menengah.
 - 3) Kuantitas atau model : beberapa macam sesuai dengan tren di pasaran. Diantaranya merek Han's, Gresida, dll.
- d. Baju Anak-anak
 - 1) Dari segi harga berkisar Rp. 20.000 – Rp. 160.000, karena sasaran produknya itu ditujukan kepada ekonomi menengah kebawah.
 - 2) Kualitas baju atau kaos adalah standar dan menengah.
 - 3) Kuantitas atau model: beberapa macam sesuai dengan tren di pasaran. Diantaranya merek Jos Boy, JNS, dll.⁴

B. Penyajian Data

1. Data tentang strategi pemasaran Nazila Collection

Nazila Collection merupakan salah satu toko yang menjual produk pakaian wanita dewasa, yang tidak lepas dari persaingan-persaingan dengan toko penjual produk yang sama. Untuk itu Nazila Collection perlu melakukan kebijakan dalam pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualan. Namun demikian, setiap usaha dilakukan untuk memasarkan

⁴ Hasil wawancara dengan ibu Is Suciati selaku pemilik Madani collection, 21 Desember 2017 di kediaman ibu Is Suciati, jam 09.00-selesai.

produknya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualannya merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan dalam strategi pemasaran ada hal penting yaitu bauran pemasaran, karena bauran pemasaran sangat mempengaruhi strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung tentang strategi pemasaran Nazila *Collection*, dan tingkat persaingan didapatkan keterangan bahwa:

Produk yang dijual adalah pakaian dewasa wanita, lebih spesifiknya adalah pakaian muslimah dewasa, produk Nazila *Collection* berasal dari bos ibu Isroatun dimana beliau bekerja dan dari pedagang besar atau distributor pakaian yang menyuplai barang dipasar kliwon.

Persaingan usaha pakaian di Kudus sangat ketat jika tidak pandai-pandai mengelola maka akan gulung tikar, dari segi persaingan harga, persaingan pelayanan sangat mempengaruhi minat beli pelanggan, itu sudah pernah dibuktikan oleh ibu Isroatun, untuk saat ini kebanyakan pelanggan jika diminta pembayaran langsung sangat sulit, malah akan beralih ke penjual yang memberikan bon atau hutang. Maka dari itu inisiatif dari pemilik Nazila *Collection* adalah membolehkan bon atau hutang, tapi pembayaran di muka minimal 50 % dari jumlah pembelian, itu pun diberikan kepada pelanggan yang benar-benar diketahui orangnya.⁵

Stok produk yang dimiliki oleh Nazila *Collection* adalah produk yang sedang *trend* dipasaran, ada banyak model produk akan tetapi produk tidak dikeluarkan semuanya, produk dibagi menjadi beberapa macam, misalkan produk yang baru datang berjumlah sepuluh model maka akan dikeluarkan 5 model terlebih dulu, kemudian berikutnya 5 model lagi, jika dikeluarkan semua ditakutkan tidak memiliki stok barang yang lagi *trend*, dibuat demikian karena, konfeksi mengeluarkan produk baru, sekitar 3 bulan sekali. Untuk pengambilan barang, pelanggan diminta untuk mengambil dirumah, ini dilakukan untuk memisahkan antara pekerjaan

⁵ Hasil wawancara dengan ibu Isroatun selaku pemilik Nazila *collection*, 19 Desember 2017 di kediaman ibu Isroatun, jam 17.00-selesai.

beliau sebagai karyawan, dan beliau sebagai pemilik usaha, istilahnya profesionalitas kerja. Untuk selanjutnya pelanggan diberikan barang yang sudah terbagi, dan per dua minggu memberikan kabar jika ada produk lain, jadi siklus produk terjaga, selain itu pemantauan barang yang berkembang di pasaran sangat diperlukan, jika tren baju yang dimiliki sudah mulai sepi peminat maka akan langsung dikeluarkan semua dan menyiapkan stok baru, jika ada kendala seperti produk masih banyak maka dikontrol dengan menanyai pelanggan langsung.

Nazila Collection juga bekerja sama dengan konfeksi, dengan membuat model yang *Nazila Collection* usulkan, hal ini dilakukan untuk mengembangkan usaha, agar tidak terpatok dengan *trend* yang dikeluarkan oleh konfeksi pada umumnya. Strategi pemasaran *Nazila Collection* adalah mengkhususkan produk untuk wanita dewasa, karena dari segi pasar, produk wanita dewasalah yang cukup cepat perputarannya.⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa barang-barang atau produk yang dimiliki oleh *Nazila collection* adalah pakaian muslimah dewasa, persaingan usaha sangat ketat jika tidak pandai-pandai membaca situasi dan kondisi maka lambat laun akan gulung tikar, cara *manage* produknya adalah membagi stok yang sedang *trend* untuk tidak dikeluarkan secara menyeluruh, memantau perkembangan produk yang sedang berkembang, selanjutnya mengevaluasi langkah-langkah yang sudah dilaksanakan. Adapun strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran yang terkonsentrasi sebab produk yang dijual berupa pakaian wanita dewasa.

Setiap pengusaha akan berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh pasar. Dengan demikian, banyak pengusaha yang memfokuskan pada produk, di samping unsur-unsur kebijakan pemasaran lain dalam menjalankan usahanya. Hal ini memandang bahwa produk yang tidak dapat di terima oleh konsumen, mempunyai kemungkinan yang kecil

⁶ Hasil wawancara dengan ibu Isroatun selaku pemilik *Nazila collection*, 19 Desember 2017 di kediaman ibu Isroatun, jam 17.00-selesai.

untuk di dorong penjualannya dengan kebijakan promosi, kebijakan harga, ataupun kebijakan pemasaran lainnya. Oleh karena itu, apabila produk yang dihasilkan tidak lagi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dalam hal ini kebijakan produk, khususnya pengembangan produk sangatlah penting bagi pengusaha. Untuk mengetahui apa yang di maksud dengan pengembangan produk itu sendiri.

Pemaparan ibu Isroatun tentang pengembangan produknya adalah sebagai berikut:

Awalnya ibu Isroatun hanya mempunyai produk-produk yang formal, seiring berjalannya waktu dan berkembangnya dunia mode, pemilik usaha Nazila *Collection* melakukan pengembangan produk dengan menambah jenis pakaian seperti celana, atasan (kemeja, kaos) dengan model yang diperuntukkan bagi remaja.

Selain menambah macam-macam produk seperti celana, kemeja, kaos, ibu Isroatun juga mengusulkan kepada konfeksi untuk membuat kombinasi warna atau seri warna yang lebih banyak, serta modelnya juga yang bermacam-macam sehingga pelanggan tertarik dengan banyaknya model-model pakaian yang dimiliki. Tujuan Nazila *Collection* dalam pengembangan produk ini adalah : mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba, menjaga citra dan kepuasan pelanggan. Pengembangan produk harus dilakukan karena jika modelnya hanya itu-itu saja pelanggan atau konsumen akan merasa bosan.⁷

Hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari keterangan pemilik usaha tentang pengembangan produknya dapat disimpulkan bahwa :

- a. Awal produk sebatas formal (gamis standar)
- b. Menambah jenis pakaian diantaranya celana, atasan (kemeja, kaos) dengan model yang diperuntukkan bagi remaja

⁷ Hasil wawancara dengan ibu Isroatun selaku pemilik Nazila *collection*, 6 Agustus 2016 dikediaman ibu Isroatun, jam 17.00-selesai.

- c. Mengusulkan kepada konfeksi untuk membuat kombinasi warna atau seri warna yang lebih banyak, model juga bermacam-macam.
- d. Kegiatan ini bertujuan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba, menjaga citra dan kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Hal ini dapat dilihat melalui bauran pemasaran 4 P.

Bauran pemasaran 4P dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.⁸

- b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.⁹

⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2003, hal. 95.

⁹Basu Swastha, *Op. Cit*, hal 147.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰

d. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.¹¹

2. Data tentang Strategi Pemasaran Madani *Collection*

Pemasaran merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung tentang strategi pemasaran Madani *Collection* dalam memajukan usaha pakaianya didapatkan keterangan bahwa:

Penjualan yang Madani *Collection* lakukan menggunakan sistem langsung maupun tidak langsung, sistem penjualan langsung dengan konsumen

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hal. 219.

¹¹ Sofyan Assauri, *Op. Cit*, hal. 192.

yaitu dengan cara cicilan sampai 1,5 bulan, untuk sistem tidak langsung yaitu dengan cara melalui distributor.¹²

Untuk sistem penjualan produk-produknya cukup memuaskan dan sesuai dengan yang direncanakan. Peningkatan penjualan produk dapat dilihat dari permintaan serta pesanan yang terus berdatangan.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh Madani *Collection* dalam meningkatkan penjualan antara lain :

a. Menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk Madani *Collecton*

Langkah pertama yang dilakukan adalah menciptakan kesadaran akan adanya produk-produk yang berkualitas pada *client-client* potensial yang ditemui. Pemilik Madani *Collecton* selalu menjelaskan tentang produk-produknya kepada konsumennya agar para konsumen paham betul tentang produk-produk yang ditawarkan, tentang pelayanan mutu yang diberikan, dan juga perhatian khusus yang diberikan kepada setiap pelanggan. Hal yang lebih penting yang dilakukan oleh Madani *Collection* berhubungan dengan konsumen adalah dengan cara memberikan brosur-brosur kecil dan juga iklan-iklan yang diterbitkan merupakan cara yang baik untuk menyampaikan pesan.

b. Meningkatkan ketertarikan konsumen pada Madani *Collection*

Madani *Collection* melakukan promosi penjualannya dengan berbagai cara yang menciptakan ketertarikan dari konsumen seperti melakukan obrolan di perkumpulan PKK yang memunculkan rasa ketertarikan terhadap produk-produk yang dijualnya.

c. Mengubah rasa ingin tahu menjadi keinginan untuk memakai produk-produk Madani *Collection*

Ketika pelanggan potensial datang dan kemudian memberikan perhatian kepada produk yang dijual Madani *Collection*, maka pemilik Madani *Collection* membuat suasana yang meningkatkan gairah untuk

¹² Hasil wawancara dengan ibu Is Suciati selaku pemilik Madani *collection*, 21 Desember 2017 di kediaman ibu Is Suciati, jam 09.00-selesai.

membeli produknya salah satu caranya adalah dengan menggunakan daftar untuk memberikan gambaran lengkap akan rangkaian produk yang ada, memberi keterangan tentang produk-produk kepada pelanggan yang ada.

Untuk pengelolaan saluran distribusi *Madani Collection* melakukannya dengan cara komunikasi yang intens dengan pendistribusi, selain itu memberikan kelonggaran waktu dalam pembayaran maksudnya adalah memberikan kelonggaran kepada distributor untuk melakukan setoran, lebih lama daripada melalui sistem penjualan langsung, artinya untuk pelunasan semua produk sampai dengan hari raya Idul Fitri kurang satu minggu atau H-7 untuk hari-hari biasa tetap nyicil.¹³

Pemaparan ibu Is Suciati dalam mengembangkan usahanya didapatkan keterangan bahwa: Dalam mengembangkan usaha *Madani Collection* berusaha menambah produk yang sekiranya dibutuhkan oleh masyarakat sekitar, diantaranya adalah, seprai, selimut dll, hal ini dilakukan agar transaksi yang terjadi bertambah dari sebelumnya. Intinya untuk mengembangkan usaha *Madani Collection* berusaha menyediakan barang yang dibutuhkan atau diinginkan masyarakat”.

Strategi pemasaran yang *Madani Collection* lakukan adalah dengan mengkhususkan produk pakaian dewasa, namun dengan berjalannya waktu dan banyak konsumen yang menninginkan pakaian anak-anak sehingga pemilik *Madani Collection* menambah produk anak-anak, dan pakaian dewasa pria.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sistem pemasaran yang dilakkukan oleh *Madani Collection* adalah dengan strategi pemasaran terkonsentrasi, namun dengan berjalannya

¹³ Hasil wawancara dengan ibu Is Suciati selaku pemilik *Madani collection*, 21 Desember 2017dikediaman ibu Is Suciati, jam 09.00-selesai.

¹⁴ Hasil wawancara dengan ibu Is Suciati selaku pemilik *Madani collection*, 21 Desember 2017dikediaman ibu Is Suciati, jam 09.00-selesai.

waktu strateginya menjadi berkembang yaitu strategi tanpa membedakan pasar, dan bauran pemasaran yang digunakan adalah dengan melalui distribusi adapun untuk pengelolaan saluran distribusi, pemilik Madani *Collection* mengintenskan komunikasi untuk terjalinnya kerjasama yang baik.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Hal ini dapat dilihat melalui bauran pemasaran 4 P.

Bauran pemasaran 4P dapat dirinci sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.¹⁵

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.¹⁶

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2003, hal. 95.

¹⁶ Basu Swastha, *Op. Cit*, hal 147.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁷

d. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.¹⁸

3. Data tentang Persamaan dan Perbedaan Strategi Pemasaran Nazila Collection dan Madani Collection

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Nazila collection adalah dengan strategi pemasaran yang terkonsentrasi dari hasil wawancara dengan ibu Isroatun, beliau memaparkan bahwa saya mengkhususkan produk untuk wanita dewasa, karena dari segi pasar, produk wanita dewasa yang cukup cepat perputarannya, dan adapun bauran pemasaran yang beliau gunakan adalah dengan manajemen produk sehingga perputaran produknya bisa terjamin dari segi stok dan model. Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan oleh Madani Collection adalah dengan

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hal. 219.

¹⁸ Sofyan Assauri, *Op. Cit*, hal. 192.

strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar, walapun tadinya menggunakan strategi pemasaran yang sama dengan Nazila Collection yaitu strategi pemasaran terkonsentrasi.

Berdasarkan strategi yang telah dikemukakan oleh Nazila Collection dan Madani Collecton masing masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Dalam arti lain masing-masing strategi yang digunakan memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama-sama menjual produk wanita dewasa, atau sama-sama menggunakan strategi pemasaran terkonsentrasi. Adapaun perbedaanya adalah Nazila Collection masih mempertahankan strateginya karena strategi tersebut mampu memberikan ciri khas tersendiri bagi pelanggannya, sedangkan Madani Collection menambah produk anak-anak dan pakaian pria, sehingga strategi yang dilakukan berubah yaitu dengan strategi tanpa membeda-bedakan pasar, adapun kelebihan dari strategi ini adalah dapat menarik lebih banyak konsumen.

C. Analisis Data

1. Analisis strategi pemasaran Nazila Collection

Strategi pemasaran yaitu pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai target pasar, penetapan produk, pengelolaan barang pemasaran dan tingkat biaya pemasaran. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh Nazila Collection adalah dengan menggunakan strategi dimana Nazila Collection mengkhususkan produk untuk wanita dewasa, karena dari segi pasar, produk wanita dewasa yang cukup cepat perputarannya, selain itu bauran pemasaran yang dipergunakan oleh Nazila Collection adalah dengan memajemen produknya. Berdasarkan dari pemaparan tersebut dapat dikatakan sudah sesuai dengan proses strategi pemasaran yaitu:

Proses strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan mencakup:

- a. Memilih konsumen yang ingin dituju
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen
- c. Menentukan bauran pemasaran.¹⁹

Jadi strategi yang dipergunakan oleh Nazila Collection sudah memenuhinya yaitu dari segi memilih konsumen yang ingin dituju, Nazila collection menuju konsumen wanita dewasa, karena merasa konsumen wanita yang sering melakukan pembelian pakaian sehingga perputarannya lebih cepat. Yang kedua yaitu mengidentifikasi keinginan konsumen, dari segi ini Nazila Collection memajemen produknya dengan cara mengatur pengeluaran produk barunya, yang biasanya sekali datang ada beberapa model baru, dan pihak Nazila Collection mengeluarkan sebagian barangnya dan sebagian lagi dikeluarkan lalu di jual pada kurun waktu selanjutnya. Untuk proses yang ketiga yaitu menentukan bauran pemasaaan, bauran pemasaran yang dilakuka oleh Nazila Collection adalah melalui segi produknya.

Jika ditinjau dari jenis atau macam strategi pemasarannya strategi yang dilakukan nazila Collection termasuk dalam strategi pemasaran yang terkonsentrasi sebagaimana teori yang diapaparkan oleh Soffan Assauri yaitu:

Strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:²⁰

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana

¹⁹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1990, hal. 61.

²⁰ Sofyan Assauri, *Op. Cit*, hal. 79.

pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut, dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi

pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar. Dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat

melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Berdasarkan teori tersebut peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dari Nazila Collection adalah termasuk dalam strategi pemasaran terkonsentrasi karena menghususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar yaitu segmen pasar pakaian wanita dewasa.

Dari segi bauran pemasaran yang digunakan Nazila collection menggunakan jenis bauran yaitu produk sebagaimana teori yang dipaparkan oleh Fandi Tjiptono yaitu:

Bauran pemasaran 4P dapat dirinci sebagai berikut:

e. Produk (*Product*)

Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.²¹

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi / gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Definisi produk yaitu “*a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need*”. Maksudnya, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk pemuas kebutuhan.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2003, hal. 95.

Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.²²

Swastha mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.²³

Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

f. Harga (*Price*)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.

²² Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta, 2003, hal. 430

²³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Remaja Karya, Bandung, 2005, hal. 94.

- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau *image* suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius
- 4) Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).²⁴

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.²⁵

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam

²⁴ Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hal. 152.

²⁵ Basu Swastha, *Op. Cit*, hal 147.

menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

g. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁶

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut

Promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang sukses pemasaran. Jadi kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik, sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen dari marketing mix.²⁷

Promosi yang dilakukan sebagai upaya untuk merubah keadaan, kecenderungan dan kesediaan untuk beraksi secara positif

²⁶ Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hal. 219.

²⁷ Basu Swastha, *Op. Cit*, hal 237.

atau negatif (pro dan kontra) mengenai ide-ide tertentu, benda-benda atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran promosi meliputi periklanan, promosi pengambilan keputusan pembelian, publisitas dan pengambilan keputusan pembelian personal.²⁸

Periklanan (*advertising*) adalah alat yang digunakan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sesuai dengan yang ditargetkan. Periklanan tidak dilakukan secara langsung dalam mengadakan komunikasi dengan pasar targetnya, tetapi melalui perantara media seperti: radio, majalah, surat kabar, televisi dan sebagainya.

Promosi pengambilan keputusan pembelian (*sales promotion*) adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian personal. Promosi pengambilan keputusan pembelian meliputi kegiatan pembuatan pameran di toko atau mal, menyelenggarakan pameran dagang, membagikan brosur dan sebagainya.

Publisitas (*publicity*) memiliki kegunaan yang luas, diantaranya untuk mempromosikan merek, produk, gagasan orang, kegiatan organisasi bahkan negara. Publisitas terpisah dari iklan, publisitas disampaikan dalam bentuk berita dan bukan berbentuk iklan. Jika perusahaan ingin mengadakan promosi melalui media iklan, maka harus melapor sponsor tertentu yang dibayar, sedangkan pada publisitas, dimuat dalam suatu media apakah berupa surat kabar, radio atau televisi.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Op. Cit, hal. 252.

Personal selling adalah bentuk promosi dengan menggunakan tenaga penjual, di mana terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Bentuk ini sering juga disebut sebagai pengambilan keputusan pembelian tatap muka yang sudah sejak dahulu digunakan. Cara pengambilan keputusan pembelian tatap muka dapat langsung memperoleh tanggapan dari pembeli sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan pembeli. Hal ini memungkinkan karena terjadi komunikasi dua arah dari kedua belah pihak yang sifatnya individual. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja tetapi dapat pula dilakukan di tempat pengambilan keputusan pembelian atau toko.

Kegiatan-kegiatan promosi di atas dapat merubah perilaku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengar dan merasakan promosi akan terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

h. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.²⁹

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya

²⁹ Sofyan Assauri, *Op. Cit*, hal. 192.

sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Jadi analisa peneliti bahwa startegi yang digunakan oleh Nazila *Collection* sudah sesuai dengan teori yang ada dan bauran pemasaran yang dilakukan juga sesuai dengan teori, sehingga apa yang telah dilakukan Nazila collection dapat dipertahankan untuk memberikan ciri khas tersendiri pada konsumen maupun pedagang yang mengambil barang dagangannya untuk dijual lagi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nazila *Collection* jika ditinjau dari strategi pemasaran dalam perspektif Islam sudah sesuai ajaran Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil.³⁰ Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho antara penjual dan pembeli. Jika dilihat dari bauran pemasarannya apa yang dilakukan oleh pemilik Nazila *Collection* sesuai dengan konsep yang telah diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW dari segi produk yang dijual produk yang berkualitas standar, harga sesuai dengan kualitasnya, cara promosinya juga secara langsung sehingga konsumen mengetahui barangnya, dan untuk segi distribusinya konsumen langsung mengambil barangnya atau biasa dikatakan satu saluran distribusi.

Berdasarkan katerangan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Strategi Pemasaran Nazila *Collection*

No	Strategi Pemasaran	Bauran Pemasaran			
		Produk	Harga	Promosi	Distribusi
1	Pemasaran Terkonsentrasi (Segmen Pasar Pakaian	Kualitas Standar	Menengah kebawah	Mempromosikan melalui media sosial dan promosi	Menggunakan satu saluran distribusi

³⁰Taha Jabir Al-alwani, *Bisnis Islam*, AK Group, Yogyakarta, 2005, hal. 34

	Dewasa Wanita)			langsung dengan pedagang eceran	
--	-------------------	--	--	------------------------------------	--

2. Analisis strategi pemasaran Madani Collection

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, meentuka posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dana melayani klien yang dipilih. Hal inilah yang dilakukan oleh Madani Collection dimana dari strategi awal yang mengkhususkan kemudian berkembang menjadi secara umum produk yang dijual. Berdasarkan dari pemaparan tersebut dapat dikatan sudah sesuai dengan proses strategi pemasaran yaitu:

Proses strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan mencakup:

- a. Memilih konsumen yang ingin dituju
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen
- c. Menentukan bauran pemasaran.³¹

Jadi strategi yang dipergunakan oleh Madani Collection sudah memenuhinya proses dari strategi pemasaran yaitu yang pertama memilih konsumen yang ingin dituju, Madani collection menuju konsumen wanita dewasa, selanjutnya konsumen dari anak-anak dan pria dewasa. Yang kedua yaitu mengidentifikasi keinginan konsumen, dari segi ini Madani Collection menggunakan saluran distribusi untuk mendekati produk kepada konsumen, dengan cara merekrut saluran distribusi yang menginginkan penghasilan tambahan. Untuk proses yang ketiga yaitu menentukan bauran pemasaaan, baran pemasaran yang dilakuka oleh Nazila Collection adalah melalui distribusi.

Jika ditinjau dari jenis atau macam strategi pemasarannya strategi yang dilakukan Madani Collection termasuk dalam strategi pemasaran yang terkonsentrasi kemudian berkembang menjadi strategi pemasaran

³¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1990, hal. 61.

yang tidak membeda-bedakan pasar. Hal ini sesuai dengan teori yang diaparkan oleh Sofyan Assauri yaitu:

Strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:³²

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut, dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan

³² Sofyan Assauri, *Op. Cit*, hal. 79.

produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar. Dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen

pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Berdasarkan teori tersebut peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dari Madani Collection adalah termasuk dalam strategi pemasaran terkonsentrasi karena mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar yaitu segmen pasar pakaian wanita dewasa dan kemudian berkembang menjadi strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar karena adanya permintaan dari konsumen.

Ditinjau dari segi bauran pemasaran yang digunakan Madani collection menggunakan salah satu dari jenis bauran yaitu distribusi sebagaimana teori yang dipaparkan oleh Fandi Tjiptono yaitu:

Bauran pemasaran 4P dapat dirinci sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.³³

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi atau gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Definisi produk yaitu “*a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need*”. Maksudnya, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.³⁴

Swastha mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.³⁵

Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

b. Harga (*Price*)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2003, hal. 95.

³⁴ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta, 2003, hal. 430

³⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Remaja Karya, Bandung, 2005, hal. 94.

bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau *image* suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius
- 4) Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).³⁶

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

³⁶Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hal. 152.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.³⁷

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁸

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut

³⁷ Basu Swastha, *Op. Cit*, hal 147.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hal. 219.

Promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang sukses pemasaran. Jadi kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik, sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen dari marketing mix.³⁹

Promosi yang dilakukan sebagai upaya untuk merubah keadaan, kecenderungan dan kesediaan untuk beraksi secara positif atau negatif (pro dan kontra) mengenai ide-ide tertentu, benda-benda atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran promosi meliputi periklanan, promosi pengambilan keputusan pembelian, publisitas dan pengambilan keputusan pembelian personal.⁴⁰

Periklanan (*advertising*) adalah alat yang digunakan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sesuai dengan yang ditargetkan. Periklanan tidak dilakukan secara langsung dalam mengadakan komunikasi dengan pasar targetnya, tetapi melalui perantara media seperti: radio, majalah, surat kabar, televisi dan sebagainya.

Promosi pengambilan keputusan pembelian (*sales promotion*) adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian personal. Promosi pengambilan

³⁹ Basu Swastha, *Op. Cit*, hal 237.

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, *Op. Cit*, hal. 252.

keputusan pembelian meliputi kegiatan pembuatan pameran di toko atau mal, menyelenggarakan pameran dagang, membagikan brosur dan sebagainya.

Publisitas (*publicity*) memiliki kegunaan yang luas, diantaranya untuk mempromosikan merek, produk, gagasan orang, kegiatan organisasi bahkan negara. Publisitas terpisah dari iklan, publisitas disampaikan dalam bentuk berita dan bukan berbentuk iklan. Jika perusahaan ingin mengadakan promosi melalui media iklan, maka harus melapor sponsor tertentu yang dibayar, sedangkan pada publisitas, dimuat dalam suatu media apakah berupa surat kabar, radio atau televisi.

Personal selling adalah bentuk promosi dengan menggunakan tenaga penjual, di mana terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Bentuk ini sering juga disebut sebagai pengambilan keputusan pembelian tatap muka yang sudah sejak dahulu digunakan. Cara pengambilan keputusan pembelian tatap muka dapat langsung memperoleh tanggapan dari pembeli sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan pembeli. Hal ini memungkinkan karena terjadi komunikasi dua arah dari kedua belah pihak yang sifatnya individual. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja tetapi dapat pula dilakukan di tempat pengambilan keputusan pembelian atau toko.

Kegiatan-kegiatan promosi di atas dapat merubah perilaku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengar dan merasakan promosi akan terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan

jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.⁴¹

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Jadi analisa peneliti bahwa startegi yang digunakan oleh Madani *Collection* sudah sesuai dengan teori yang ada dan bauran pemasaran yang dilakukan juga sesuai dengan teori, sehingga apa yang telah dilakukan Madani *Collection* dapat dipertahankan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dengan perkembangan strategi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Madani *Collection* jika ditinjau dari strategi pemasaran dalam perspektif Islam sudah sesuai ajaran Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil.⁴² Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho antara penjual dan pembeli. Jika dilihat dari segi bauran pemasarannya, yang dilakukan oleh pemilik Madani *Collection* sesuai dengan konsep yang telah diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW dari segi produk yang dijual produk yang berkualitas standar, harga sesuai dengan kualitasnya, cara promosinya juga secara langsung sehingga konsumen mengetahui barangnya, dan untuk segi distribusinya konsumen langsung mengambil barangnya dan juga melalui pengecer-pengecernya. Distribusi melalui

⁴¹ Sofyan Assauri, *Op. Cit*, hal. 192.

⁴² Taha Jabir Al-alwani, *Op., Cit*, hal. 34

pengecer-pengecernya dilakukan agar tidak ada yang dirugikan, jika konsumen yang jauh bisa melalui pengecer yang terdekat.

Berdasarkan katerangan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Strategi Pemasaran Madani *Collection*

No	Strategi Pemasaran	Bauran Pemasaran			
		Produk	Harga	Promosi	Distribusi
1	Pemasaran Terkonsentrasi kemudian menjadi pemasaran yang tidak membedakan	Produk kualitas Standar	Harga mengah ke bawah	Mempromosikan produk melalui acara PKK di masyarakat sekitar dan media sosial.	Menggunakan dua saluran distribusi

3. Analisis persamaan dan perbedaan strategi pemasaran Nazila *Collection* dan Madani *Collection*

Strategi pemasaran yaitu pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai target pasar, penetapan produk, pengelolaan barang pemasaran dan tingkat biaya pemasaran.⁴³ Strategi pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan

⁴³ Philip Kotler, *Marketing*. Alih Bahasa, Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, Erlangga, Jakarta, 2009, hal 405.

lingkungan pasar tersebut. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Adapun persamaan dan perbedaan yang terjadi pada usaha Nazila Collection dan Madani Collection tentang setrategi pemasaran dan bauran pemasarannya adalah sebagai berikut:

a. Persamaan

- 1) Produk yang dijual kualitas standar.
- 2) Harga menengah kebawah karena target pasarnya adalah kalangan ekonomi menengah ke bawah
- 3) Sama-sama menggunakan bauran promosi
- 4) Sama-sama menggunakan bauran distribusi.

b. Perbedaan

- 1) Nazila *Collection* menggunakan strategi pemasaran terkonsentrasi sehingga mempunyai ciri khas, produk yang ditawarkan berupa pakaian wanita dewasa, sedangkan Madani *Collection* menggunakan strategi pemasaran tidak membeda-bedakan pasar, sehingga memiliki kelebihan banyak jenis produk.
- 2) Produk yang dipasarkan oleh Nazila *Collection* adalah pakaian dewasa wanita sedangkan produk Madani *Collection* adalah pakaian wanita, anak-anak, pakaian Laki-laki serta seprai dan selimut.
- 3) Perbedaannya juga terletak pada Bauran distribusi, bauran yang digunakan Nazila *Collection* adalah dengan menggunakan satu saluran sedangkan Madani *Collection* menggunakan dua saluran, distribusi yang dilakukan Nazila *Collection*

Berdasarkan persamaan dan perbedaan menjadikan persaingan yang ada akan menjadi lebih kompetitif karena masing-masing mempunyai strategi tersendiri dan menggunakan bauran pemasaran yang dianggap lebih efektif dan efisien terhadap usaha yang dijalani. Sehingga persaingan yang terjadi menjadi motivasi bagi para pengusaha untuk dapat mengembangkan usahanya masing-masing.

Persamaan dan perbedaan yang terjadi jika ditinjau dari segi pemasaran dalam perspektif Islam, dari kedua toko tersebut sudah sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW yaitu untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan keterangan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Perbandingan Strategi Pemasaran Nazila *Collection* dan Madani *Collection*

No	Nama	Strategi Pemasaran	Bauran Pemasaran			
			Produk	Harga	Promosi	Distribusi
1	Nazila <i>Collection</i>	strategi pemasaran terkonsentrasi	Kualitas prroduk standar	Harga menengah kebawah	Mempromosikan melalui media sosial dan promosi langsung dengan pedagang eceran	Menggunakan satu saluran distribusi.
2	Madani <i>Collection</i>	Pemasaran Terkonsentrasi kemudian menjadi pemasaran yang tidak membedakan	Kualitas prroduk standar	Harga menengah kebawah	Mempromosikan produk melalui acara PKK di masyarakat sekitar dan media sosial.	Menggunakan dua saluran distribusi