

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil dan Sejarah Konveksi Casper Indict

a. Profil Konveksi Casper Indict

- 1) Nama Perusahaan : Konveksi Casper Indict
- 2) Penanggung jawab/Pemilik : Robby Setiawan
- 3) Alamat Perusahaan : Jl. Sunan Kadilangu No. 31, Tanubayan Bintoro, Kecamatan Demak Kabupaten Demak, Jawa Tengah 59511
- 4) Telepon/HP :085747581179
- 5) Kegiatan Usaha :Perdagangan Eceran Berbagai Macam Barang yang Utamanya Pakaian.
- 6) Tanggal Berdiri : 03 Februari 2016
- 7) NPWP :94.278.986.8.515.000¹

¹ Arsip Pemerintahan Kabupaten Demak Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu.

b. Sejarah Konveksi Casper Indict

Konveksi Casper Indict berdiri selama 4 tahun yaitu sekitar tahun 2016, Robby Setiawan adalah seorang lulusan SMK multimedia, dan beliau juga masih dalam masa perkuliahan di Untag, beliau sangat menguasai dalam bidang multimedia. Pada waktu sekolah ada pelajaran kewirausahaan yang disitu disuruh membuat bisnis. Dan kebetulan beliau membuat desain baju. Dan disitulah skill yang ada beliau kembangkan lagi sehingga menjadi usahawan. Pertama Bapak Robby Setiawan membuat 7 pcs kaos oblong alhamdulillah dijual laku semua. Pada awal berdirinya perusahaan yang didirikan ini diberi nama “Casper Indication.” Namun setelah lama kelamaan perkembangannya cukup menjanjikan, perusahaan ini diberi nama “Caspert Indict.” Maka itu ketika awal berdirinya perusahaan ini pengerjaannya dilakukan sendiri termasuk juga distribusinya. Karena itu seiring dengan perkembangannya, perusahaan ini mulai mencari karyawan yang awalnya dari tenaga-tenaga wanita. Pada tahun 2017 perusahaan ini memperoleh pinjaman dari temen perkuliahan sebesar Rp. 10.000.000,00.- yang akhirnya uang itu digunakan untuk membeli peralatan seperti halnya mesin jahit, mesin cutting, meja palet, pres dan sebagainya. Dari sinilah perusahaan semakin hari semakin bertambah besar, termasuk jumlah omset dan karyawan yang ada.²

2. Struktur Organisasi Konveksi Casper Indict

Usaha Konveksi Casper Indict masih tergolong usaha yang baru dirintis, oleh karena itu dalam menjalankan usahanya semua masih dikelola sendiri oleh Bapak Robby Setiawan beserta karyawannya. Adapun bentuk struktur organisasi sebagai berikut:

² Pak Robby Setiawan, wawancara oleh penulis, Januari 2020, wawancara 1, transkrip.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Konveksi Casper Indict



Sumber: Casper Indict

Tenaga kerja di Konveksi Casper Indict berjumlah 15 orang. Tenaga kerja di Casper Indict dibagi menjadi dua macam yaitu bulanan dan borongan. Bagi tenaga kerja bulanan jam kerjanya setiap hari selama 10 jam dengan libur satu hari yaitu hari minggu. Adapun upah yang diberikan sebesar Rp 50.000,-. Adapun bagi tenaga kerja borongan bagian produksi dan bagian pengemasan jam kerjanya tidak menentu, tergantung banyaknya pesanan. Jam produktif kerja di mulai dari pukul 10.00 WIB s/d 20.00 WIB.

Deskripsi pekerjaan pada Casper Indict adalah:

- a. Pemilik Perusahaan
 - 1) Menetapkan garis-garis kebijakan perusahaan dan menetapkan tujuan perusahaan.
 - 2) Memimpin rapat evaluasi dan mengawasi pembuatan produk perusahaan.

- 3) Memiliki wewenang dalam menangani masalah keuangan, mencari dan mengatur penggunaan dana perusahaan untuk kelancaran operasi perusahaan.
 - 4) Mengkoordinasikan semua bagian yang ada di dalam perusahaan sehingga tercipta kerjasama yang harmonis dan tercapainya tujuan perusahaan.
 - 5) Menyusun dan menetapkan rencana sasaran dan strategi penjualan untuk jangka panjang dan jangka pendek.
- b. Bagian Produksi
- 1) Mengadakan persiapan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap jalannya proses produksi.
 - 2) Bertanggung jawab terhadap kelancaran proses produksi dan kualitas produksi.
 - 3) Mengatur dan melaksanakan produksi sesuai dengan order produksi.
 - 4) Mengatur keamanan dan keselamatan kerja buruh pada proses produksi.
 - 5) Membuat daftar permintaan bahan baku yang diperlukan untuk produksi.
 - 6) Mengatur mutu produksi serta efisiensi produksi.
 - 7) Meneliti hasil produksi yang harus disesuaikan dengan standar pabrik.
 - 8) Bertanggung jawab langsung pada pimpinan dalam memproses bahan atau bahan mentah menjadi barang jadi.
- Bagian Produksi membawahi:
- 1) Bagian Pembelian
Bagian ini berfungsi untuk memilih kualitas bahan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta mengadakan pembelian bahan yang dibutuhkan selama proses produksi.

- 2) Pengawas Produksi
Bagian ini berfungsi mengadakan penelitian terhadap bahan yang akan digunakan selama proses produksi serta mengawasi kegiatan produksi yang berlangsung.
 - 3) Bagian Potong
Bagian ini berfungsi melakukan pemotongan terhadap bahan baku yang akan digunakan sesuai dengan pesanan.
 - 4) Bagian Jahit
Bagian ini berfungsi untuk melakukan kegiatan penjahitan terhadap bahan baku yang sudah dipotong.
 - 5) Bagian Sablon
Bagian ini berfungsi untuk melakukan proses penyablonan atau memberikan gambar pada bahan yang sudah selesai dijahit. Pemberian gambar ini disesuaikan dengan keinginan dari pemesan.
 - 6) Bagian Packing
Bagian ini berfungsi mengadakan pemeriksaan terhadap produk yang sudah jadi sebelum dikirim ke pemesan serta melakukan pengemasan agar produk tidak kotor dan terlihat rapi.
- c. Bagian Pemasaran
- 1) Mengerjakan semua hal yang berhubungan dengan pengiriman barang yang dipesan agar sampai ke tangan konsumen.
 - 2) Promosi hasil produksi.
- Bagian Pemasaran membawahi:
- 1) Bagian Penjualan
Bagian ini berfungsi melaporkan hasil penjualan serta memelihara hubungan yang baik dengan para pemesan.

- 2) Sopir
Sopir bertugas melakukan pengiriman barang yang sudah dipesan sampai ke tangan pemesan tepat waktu.
- d. Bagian Keuangan
 - 1) Mengawasi, mengelola dan mengendalikan keuangan perusahaan agar dapat sesuai dengan yang digariskan pimpinan perusahaan.
 - 2) Mengolah data keuangan perusahaan, agar pada akhir tahun bisa dijadikan laporan keuangan perusahaan.
 - 3) Membuat laporan keuangan perusahaan pada setiap periode tertentu.

Pada bagian keuangan terdapat bagian administrasi yang bertugas mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran perusahaan, serta memeriksa kegiatan perusahaan saat terjadi pesanan sampai produk dikirim.
- e. Bagian Pelayanan
Bagian pelayanan bertugas untuk melayani apa yang diinginkan oleh konsumen dengan baik dan ramah.
- f. Karyawan
 - 1) Menjaga nama baik perusahaan.
 - 2) Melaksanakan tugas yang sudah ditentukan oleh pemilik usaha.³

3. Visi dan Misi Casper Indict

Dalam melaksanakan di usaha usaha pasti ada visi misi yang harus dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan usahanya. Visi adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan suatu organisasi. Misi adalah suatu pernyataan yang menjadikan perusahaan yang maju. Dalam hal ini Visi dan Misi Konveksi Casper Indict Demak adalah sebagai berikut :

³ Pak Robby Setiawan, wawancara oleh penulis, 10 Januari 2020, wawancara 1, transkrip.

- a. Visi
 - 1) Menjadi sebuah perusahaan clothing yang professional serta memiliki kualitas produk yang berstandar internasional.
 - 2) Menjadi perusahaan akuntabilitas dan trabelitas tinggi yang mampu merambah pasar internasional.
- b. Misi
 - 1) Memajukan produk clotng dalam negeri supaya lebih dikenal dimata dunia.
 - 2) Meningkatkan kualitas produk clothing dalam negeri.
 - 3) Memuaskan konsumen dengan menyediakan barang kebutuhan yang diperlukan konsumen.
 - 4) Memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

4. Letak Geografis Casper Indict

Casper Indict beralamat di Jl. Sunan Kadilangu No. 31 Tanubayan Bintoro, Kecamatan Demak Kabupaten Demak, Jawa Tengah 59511. Adapun lokasi Casper Indict adalah batas utara toko Warung Makan batas selatan jalan gang Kadilangu, batas barat perumahan, dan batas timur jalan raya Kaliputu. Dilihat dari letak geografisnya Casper Indict Kadilangu Demak termasuk daerah perkotaan kota Demak, yang mana berada di lingkungan masyarakat religius, dikarenakan kegiatan keagamaan terutama agama Islam berjalan dengan baik dan didukung dari masyarakat itu sendiri. Keadaan sosial ekonomi masyarakat di sekitar Casper Indict adalah sebagian besar wirausaha.⁴

5. Ruang Lingkup Produk, Proses, Hasil Produksi dan Peralatan Casper Indict

a. Produk Casper Indict

Produk yang dihasilkan oleh Casper Indict ditujukan kepada semua kalangan konsumen. Hal ini dikarenakan pemilik usaha memproduksi

⁴ Observasi di Casper Indict Kadilangu Kota Demak, 2020.

produk dengan berbagai Jenis Pakaian dan harga sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai selera mereka. Produk tersebut tidak hanya dijual di daerah Demak saja tetapi sampai di Luar Jawa.

Perusahaan Casper Indict menghasilkan berbagai jenis produk training Selain itu, Casper Indict juga memproduksi Jaket Bordir dengan harga Rp. 120.000,- per pcs. Jenis Produk yang dihasilkan oleh perusahaan UD. Aliya sebagai berikut:⁵

1) Kaos

Kaos spesial menggunakan bahan combed 30 s dan plastisol. Beberapa jenis kaos spesial, yaitu:

- (a) Kaos oblong Pendek – Panjang dengan harga Rp. 80.000 – 85.00,- per pcs.
- (b) Kaos krah kancing dengan harga Rp. 85.000,- per pcs.
- (c) Kaos kombinasi atau menurut spesifikasi pemesanan.

2) Jaket

Jaket spesial menggunakan bahan parasit. Beberapa jenis jaket spesial, yaitu:

- (a) Jaket parasit dengan harga Rp. 150.000,- per pcs.
- (b) Jaket adidas dengan harga Rp. 120.000,- per pcs.
- (c) Jaket Bordir dengan harga Rp. 150.000,- per pcs.

3) *Training*

Training spesial menggunakan bahan berbeda-beda sesuai pesanan pelanggan. Beberapa jenis jaket spesial, yaitu:

⁵ Pak Robby Setiawan, wawancara oleh penulis, Januari 2020, wawancara 1, transkrip.

- a) Training parasit dengan harga Rp. 70.000,- per pcs.
- b) Training pack adidas dengan harga Rp. 70.000,- per pcs.
- c) Training pack jeruk/ DF dengan harga Rp. 70.000,- per pcs.
- 4) Topi dengan harga Rp. 25.000,- per pcs.
- 5) Bendera dengan harga Rp. 20.00,- per pcs.⁶

b. Proses dan Hasil Produksi

1) Bahan Produksi

Bahan-bahan yang digunakan untuk produksi perusahaan Konveksi Casper Indict adalah:

- a) Bahan Baku
Bahan baku yang diperlukan untuk produksi adalah TC BTM, TC DWT, TC KK, TC PC, Katun Combet, Adidas, Parasit, jeruk/ iris/ DF, Drill, semuanya digunakan untuk membuat kaos ataupun training.
- b) Bahan Penunjang
Bahan penunjang yang digunakan adalah benang, kancing, karet cat, sablon, plastik.

2) Proses Produksi

Produksi perusahaan dilaksanakan berdasarkan tender, pesanan ada juga yang langsung ready ditoko. Proses produksi dapat dikelompokan sebagai berikut:

- a) Proses pemotongan bahan
Proses pemotongan bahan ini termasuk proses persiapan, maksudnya ialah pengerjaan pesanan konsumen. Proses ini membutuhkan waktu yang relatif lama, sebab proses ini membutuhkan kesesuaian dengan pola (semacam *arsitek*) yang akan

⁶ Pak Robby Setiawan, wawancara oleh penulis, 10 Januari 2020, wawancara 1, transkrip.

menentukan bagaimana bentuk atau mode yang akan dibuat. Setelah proses ini selesai, maka hasilnya dikirim pada bagian penjahitan.

b) Proses menjahit

Pada proses ini menggunakan beberapa mesin yaitu mesin jahit, mesin obres, mesin dek dan mesin karet.

(1) Kaos Oblong

Untuk jenis kaos ini bahan langsung jahit yaitu bahan bagian lengan, didek terlebih dahulu bagian bawah dengan melipatnya. Setelah itu bahan bagian badan diobras bagian bahunya. Kemudian bagian lengan yang sudah didek disatukan dengan bagian badan dengan cara obras. Selanjutnya mengobras bagian tepi lengan langsung ke bagian bawah. Baru kemudian dipasang rip bagian leher. Tahap berikutnya adalah bagian bawah kaos disum dengan menggunakan mesin dek.

(2) Kaos Krah Kancing

Tahap pertama pengerjaan untuk jenis kaos ini adalah membuat tempat kancing dan pemasangan kerah dengan menggunakan mesin jahit. Seperti halnya pada jenis kaos oblong, bahan bagian lengan didek terlebih dahulu, kemudian bahan untuk badan diobras terlebih dahulu bagian bahunya. Setelah itu disatukan antara lengan dengan badan, dengan cara mengobras. Selanjutnya mengobras pada bagian tepi lengan langsung ke badan bagian bawah. Akhirnya bagian bawah kaos disum dengan mesin dek. Tahap terakhir

membuat lubang kancing dan memasang kancingnya sekaligus.

(3) Proses pengemasan

Setiap pesanan selesai dijahit, maka selanjutnya dilipat satu persatu, kemudian dimasukkan pada kantong plastik dan siap diambil oleh pemesannya.

3) Hasil Produksi

Hasil produksi perusahaan konveksi Casper Indict berupa kaos, jaket dan training pack dengan jenis sebagai berikut:

- 1) Kaos, terdiri dari kaos oblong, kaos krah kancing dan kombinasi atau menurut spesifikasi pemesanan.
- 2) Jaket, terdiri dari jaket parasit dan jaket adidas.
- 3) *Training*, terdiri dari training parasit, training pack adidas, *training pack* jeruk/DF.
- 4) Topi
- 5) Bendera

c. Peralatan Casper Indict

Fasilitas yang dimiliki oleh UD. Aliya untuk mendukung proses produksi jenang diantaranya sebagai berikut:

- 1) 10 mesin jahit
- 2) 10 mesin border
- 3) 3 mesin Cutting
- 4) 3 mesin Press
- 5) 1 alat label
- 6) 1 dek
- 7) 50 meja palet.⁷

⁷ Pak Robby Setiawan, wawancara oleh penulis, 10 Januari 2020, wawancara 1, transkrip.

B. Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Konveksi Casper Indict menunjukkan bahwa didalam Casper Indict dijalankan dengan manajemen dan cara yang baik dan berbeda dengan lainnya. Untuk keterangan lebih lanjut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Deskripsi Data tentang Penerapan Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Konveksi Casper Indict Demak

a. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen.⁸ Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan.⁹ Selain itu, dengan adanya strategi promosi dapat menciptakan meningkatnya penjualan produk terhadap kegiatan promosi yang dilakukan.¹⁰ Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.¹¹ Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik

⁸ S.N.Sendouw, D.Soepeno, *strategi promosi dan saluran distribusi yang efektif guna meningkatkan volume penjualan pada pt. astra internasional tbk. daihatsu manado*, Jurnal EMBA, Vol.6 No.3 Juli 2018, 1088 – 1097, diakses pada 10 oktober <https://core.ac.uk/download/pdf/295424257.pdf>

⁹ Wahyuni H, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa”, (skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2016), 3.

¹⁰ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Prenhallindo, 1997), 298.

¹¹ Angipora Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran, edisi revisi, cetakan enam* (Jakarta:Raja Grafindo, 2002), 62.

calon pembeli atau konsumen yang baru.¹² Begitu juga halnya dengan Konveksi Casper Indict yang membutuhkan penyebaran informasi mengenai produknya atau lebih dikenal dengan mempromosikan produk-produknya. Strategi promosi yang diterapkan sebagaimana hal tersebut berdasarkan pernyataan Bapak Robby pemilik konveksi Casper Indict mengenai promosi yang dilakukan.

“Pada usaha promosi selain dilakukan oleh pemilik sendiri, juga dibantu oleh beberapa karyawan, mereka menyalur barang sekaligus mempromosikan, target promosinya adalah untuk semua kalangan yang sangat digandrungi para remaja, adapun lokasi untuk memasarkan produk clothing Konveksi Casper Indict adalah Demak dan kota-kota sekitarnya, selain itu juga mempromosikan lewat media online”.¹³

Senada dengan pernyataan Bapak Robby pemilik konveksi Casper Indict, Pernyataan di atas dikuatkan dengan pendapat yang disampaikan oleh karyawan mengenai mempromosikan produknya adalah sebagai berikut:

“Promosi selain dilakukan oleh pemilik, juga dibantu oleh beberapa karyawan, karyawan disini selain sebagai penyalur barang, karyawan juga ikut mempromosikannya lewat media online maupun dari mulut ke mulut, lokasi memasarkan produk konveksi Casper Indict adalah area Demak dan kota disekitarnya

¹² Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 298.

¹³ Pak Robby Setiawan, wawancara oleh penulis, 10 Januari 2020, wawancara 1, transkrip.

diantaranya adalah, Semarang, Kudus, Jepra, Purwadadi”.¹⁴

Hal tersebut seperti pendapat yang disampaikan oleh Mas Samsul selaku konsumen mengenai promosi yang dilakukan oleh konveksi Caspert Indict diantaranya adalah melakukan promosi oleh pemilik usaha, dibantu dengan beberapa karyawan, selain sebagai penyalur barang, karyawan juga ikut mempromosikan”.¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat kesimpulan bahwa promosi dilakukan oleh pemilik usaha dan karyawan, promosi dilakukan untuk semua kategori umur, terutama yang digandrungi para remaja, yang dituju diantaranya kudus dan kota sekitarnya.

Selain data diatas peneliti juga menggali lagi informasi tentang strategi apa yang digunakan oleh konveksi Casper Indict, adapun hasil wawancaranya adalah sebagai berikut:

Promosi yang dilakukan adalah dengan menjual produk sendiri secara langsung atau bertatap muka dengan pembeli, juga dengan melalui informasi dari mulut ke mulut, selain itu juga menggunakan media *online*, diantaranya adalah melalui *Facebook, Instagram, whatsApp* dan lain-lainnya. Juga dipasarkan melalui rekening bersama misalnya *Shopee*. Serta melakukan hubungan dengan masyarakat yaitu diantaranya adalah dengan saudara, tetangga dan lain sebagainya.

¹⁴ Mbak Silvi, wawancara oleh penulis, 11 Januari 2020, wawancara 2, transkrip.

¹⁵ Mas Samsul, wawancara oleh penulis, 15 Januari 2020, wawancara, transkrip.

					
CUSTOMER DATE IN DATELINE INK JENIS KAIN WARNA KAIN	PMS OKT OKT PLSTSL COMBED 30 HITAM	KEMAH KEMAH KEMAH KEMAH KEMAH KEMAH	PMS OKT OKT PLSTSL COMBED 30 HITAM	KEMAH KEMAH KEMAH KEMAH KEMAH KEMAH	PMS OKT OKT PLSTSL COMBED 30 MAROON
					
S M L XL XXL 34 36 38 40 42	FINISHING : OKT OKT Other:	S M L XL XXL 34 36 38 40 42	FINISHING : OKT OKT Other:	S M L XL XXL 34 36 38 40 42	FINISHING : OKT OKT Other:



Gambar. Bentuk Promosi

Peneliti juga mewawancarai salah satu karyawan mengenai strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk konveksi Casper Indict, promosi yang dilakukan adalah dengan menjual produk secara langsung atau bertatap muka dengan pembeli, yaitu calon pembeli mendatangi kita dengan langsung ke toko, baik itu pedagang besar maupun kecil ataupun konsumen langsung. Selain dipromosikan secara langsung konveksi Casper Indict clothing dipromosikan melalui informasi dari mulut ke mulut, juga dipromosikan menggunakan media online diantaranya adalah melalui *Facebook*, *Instagram*, *whatsApp* dan lain-lainnya. Juga dipasarkan melalui rekening bersama misalnya Shopee dan lain sebagainya, untuk melakukan kegiatan promosi serta melakukan hubungan dengan masyarakat yaitu diantaranya adalah dengan saudara, tetangga, dan lain sebagainya.¹⁶

Peneliti juga mewawancarai salah satu konsumen mengenai strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk clothing Konveksi Casper Indict, yaitu konsumen mendatangi pemilik maupun karyawan. Juga dipromosikan melalui informasi dari mulut ke mulut, juga dipromosikan menggunakan media online diantaranya adalah melalui *Facebook*, *Instagram*, *whatsApp* dan lain-lainnya. Juga dipasarkan melalui rekening bersama misalnya Shopee dan lain sebagainya, untuk melakukan kegiatan promosi serta melakukan hubungan dengan masyarakat yaitu diantaranya adalah dengan saudara, tetangga, dan lain sebagainya.¹⁷

¹⁶ M. Azmi Nabil, wawancara oleh penulis, 11 Januari 2020, wawancara 2, transkrip.

¹⁷ Mas Ridho, wawancara oleh penulis, 12 Januari 2020, wawancara, transkrip.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa narasumber dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan adalah dengan:

- 1) Promosi dengan penjualan secara langsung atau bertatap muka dengan pembeli.
- 2) Promosi dengan penjualan melalui informasi dari mulut ke mulut.
- 3) Promosi dengan menggunakan jaringan atau hubungan masyarakat, diantaranya melalui sanak saudara, tetangga, dan lain sebagainya.
- 4) Promosi melalui media online diantaranya adalah melalui *Facebook*, *Instagram*, *whatsApp* dan lain-lainnya. Juga dipasarkan melalui rekening bersama misalnya Shopee, tokopedia dan lain sebagainya.

Dalam melakukan promosi Konveksi Caspert Indict tidak serta merta menghalalkan segala cara melainkan masih ada syariat islam, berdasarkan pernyataan pemilik konveksi Casper Indict adalah mengenai etika promosi adalah sebagai berikut:

Dalam melakukan kegiatan promosi Konveksi Caspert Indict masih adalam koridor agama, pemilik dan karyawan tidak menghalalkan segala untuk mendapatkan keuntungan yang banyak, misalnya promosi dengan berbohong tentang kualitas, dan lainnya. Pemilik rela dengan laba yang sedikit demi menambah kepercayaan pelanggan.¹⁸

Pernyataan di atas dikuatkan dengan pendapat yang disampaikan oleh karyawan konveksi Casper Indict mengenai etika promosi peneliti dapatkan sebagai berikut:

¹⁸ Pak Robby Setiawan, wawancara oleh penulis, 10 Januari 2020, wawancara 1, transkrip.

Kegiatan promosi dilakukan masih berada dalam koridor agama, karyawan selalu di nasehati oleh pemilik konveksi Casper Indict untuk berkata jujur dalam segala hal termasuk untuk melakukan promosi, karena kejujuran akan membangun kepercayaan pelanggan, selain itu karyawan juga tetap bersopan santun terhadap siapa saja, baik itu kepada calon pembeli yang jadi membeli maupun calon pembeli yang tidak jadi membeli.¹⁹

Etika promosi yang dilakukan oleh konveksi Casper Indict baik itu yang dilakukan oleh pemilik maupun oleh karyawan sama-sama menjaga etika sesuai dengan koridor agama islam. Semua kegiatan dilandaskan depada ajaran Agama Islam hal itu dimaksudkan agar setiap apa yang dilakukan baik itu dari segi pekerjaan maupun yang lainnya harus sesuai dengan tuntunan Agama sehingga hasil yang akan didapatkan atau dikerjakan mendapat ridlo Allah.

Setelah adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan, adapun pemaparan pemilik Konveksi Casper Indict mengenai penjualan setelah adanya promosi adalah sebagai berikut:

Penjualan Konveksi Casper Indict sebelum promosi dilakukan dengan rutin, penjualan lumayan tapi kadang berkurang untuk segi peningkatannya sedikit, adapun setelah melakukan promosi penjualanya mulai mengalami peningkatan, walaupun tidak sesuai signifikan tapi sering mengalami peningkatan itu terbukti dengan meningkatnya penjualan dari karyawan.²⁰

¹⁹ Mbak Silvi, wawancara oleh penulis, 11 Januari 2020, wawancara 2, transkrip.

²⁰ Pak Robby Setiawan, wawancara oleh penulis, 10 Januari 2020, wawancara 1, transkrip.

Senada dengan pemilik Konveksi Casper Indict, Pernyataan dikuatkan pendapat yang disampaikan oleh karyawan juga menyebutkan bahwa penjualan meningkat setelah melakukan promosi secara terus-menerus, adapun pemaparannya adalah sebagai berikut:

Peningkatan penjualan mulai dirasakan setelah promosi dilakukan secara rutin, ya walaupun tidak terus meningkat tapi sering mengalami peningkatan, itu terbukti dengan bertambahnya pembeli dan bertambahnya stok barang yang dijual setiap kali melakukan promosi, selain itu pendapatn karyawan juga bertambah dengan peningkatan penjualan yang dilakukan.²¹

Berdasarkan dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan penjualan walaupun tidak selalu mengalami peningkatan yang signifikan, tetapi setelah adanya promosi yang sering, itu terbukti dengan bertambahnya stok yang dibawa karyawan, selain itu penghasilan karyawan juga meningkat. Hal ini sesuai dengan dokumen yang peneliti peroleh dari pemilik konveksi Casper Indict yaitu:

Tabel 4.1
Table Penjualan Konveksi Casper Indict

No	Bulan	Jumlah produk yang laku
1	April	400 pcs
2	Mei	585 pcs
3	Juni	690 pcs
4	Agustus	700 pcs

Sumber: Hasil Wawancara dengan Bapak Robby Setiawan

²¹ Mas Azmi Nabil, wawancara oleh penulis, 11 Januari 2020, wawancara 2, transkrip.

Berdasarkan gambar tabel diatas dapat disimpulkan bahwa selama empat bulan penjualan konveksi Caspert Indict mengalami peningkatan.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayannya sangat penting dalam melakukan hubungan kepada konsumen merupakan hal penting dalam kegiatan penjualan. Dengan adanya pelayanan yang baik, konsumen pun akan merasa senang serta tercipta pembelian ulang konsumen itu sendiri hingga menjadi pelanggan. Pelayanan yang diberikan Konveksi Casper Indict sebagai yang dituturkan oleh pemiliknya yaitu Bapak Robby:

“Pelayanan dengan prinsip keandalan dalam pelayanan Kami sangat memenuhi, Kami memberikan pelayanan dengan apa yang diinginkan konsumen serta memenuhi janji yang telah Kami sepakati dengan konsumen”.²²

Berdasarkan pernyataan Bapak Robby bapak Robby dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan untuk konsumen yaitu memberiklan pelayanan kepada konsumen selalu sama dengan apa yang konsumen saya pesan. Seperti konsumen yang memesan kaos krach atau jaket bordir, saya membuat dan melayaninya sesuai dengan yang dipesan.

Dalam melayani konsumen tentunya setiap pelaku usaha memiliki standar khusus dalam pelayanan yang diberikan untuk konsumen. Konveksi Casper Indict memiliki standar khusus dalam pelayanan sebagaimana pernyataan di atas

²² Pak Robby Setiawan, wawancara oleh penulis, 10 Januari 2020, wawancara 1, transkrip.

dikuatkan dengan pendapat yang disampaikan oleh karyawan:²³

“Kami selalu melayani dengan cepat, secara akurat dan tanggap, dan selalu memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. Karena kami selalu berusaha memenuhi harapan pelanggan yang tepat waktu, dan kami juga memberikan pelayanan yang sama terhadap semua konsumen tanpa membedakan antara konsumen satu dengan yang lainnya”.

Dalam melayani kebutuhan konsumen yang banyak dan berbeda-beda dalam melayani konsumen sebagaimana pendapat yang disampaikan oleh karyawan:

“Kami mengirim pesanan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, yaitu dari sebelum 2 hari kita sudah prepare dan siap, kalau itu pemesan yang lumayan banyak, kalau yang dicari ada ditoko ya langsung dibeli. Jika ada keluhan dari konsumen, segera tanggap memenuhi kebutuhan konsumen”

Hal serupa berdasarkan pernyataan oleh Bapak Robby pemilik usaha:

“Waktu konsumen memesan biasanya langsung dikirim kode resinya agar jika pesanan sampai konsumen dapat mengetahuinya. Jadi saya juga tepat waktu dalam melayani pesanan”²⁴

Berdasarkan pernyataan Mbak Silvi dapat disimpulkan bahwa melayani konsumen pun tidak

²³ Mbak Silvi, wawancara oleh penulis, 11 Januari 2020, wawancara 2, transkrip

²⁴ Pak Robby Setiawan, wawancara oleh penulis, 10 Januari 2020, wawancara 1, transkrip.

mudah. Perlu keahlian khusus yaitu kesabaran dalam melayani konsumen yang banyak dengan kebutuhan yang berbeda-beda.

Dari segi jaminan kepastian (*assurance*) konveksi Casper Indict ini menerapkan etika seperti keramah tamahan dan kesopanan dalam melayani. Seperti berdasarkan pernyataan oleh karyawan:

“Pelayanan kepada konsumen Kami selalu bersikap ramah tamah dan sopan kepada konsumen, dan selalu bertanya apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena harapan Kami konsumen akan senang dan puas terhadap pelayanan yang Kami berikan”.

Untuk pelayanan yang diberikan agar pelanggan tetap loyal atau tetap belanja di konveksi Caspert Indict, Mbak Silvi mengatakan:

“Ya melayani dengan baik, selalu senyum, lebih ekstra sabar lagi dan memebrikan pelayanan yang bisa memikat hati konsumen dengan tujuan lebih akrab”²⁵

Kualitas pelayanan di Konveksi Caspert Indict menurut konsumen Mas Ridho yaitu:

“Saya dilayani dengan baik oleh pihak konveksi ini, menurut saya para karyawan selalu bersikap ramah, sopan, dan santun. Para karyawan juga siap membantu, jika Saya mengalami kesulitan dan membutuhkan bantuan”.²⁶

Sedangkan Mas Samsul menyatakan bahwa:

“Ya lumayan bagus, mungkin karyawannya di tambah, dalam melayani konsumen karena mencari barangnya itu gak langsung

²⁵ Mas Azmi Nabil, wawancara oleh penulis, 11 Januari 2020, wawancara 2, transkrip.

²⁶ Mas Ridho, wawancara oleh penulis, 12 Januari 2020, wawancara, transkrip.

digantung semuanya. Dengan adanya karyawan lagi biar cepat melayaninya”.²⁷

Menurut Mbak Izzah pelayanan di toko konveksi Caspert Indict yaitu:

“Sudah baik, karyawannya ramah-ramah, dan dikasih banyak potongan juga”²⁸

Dari pernyataan pelanggan Konveksi Caspert Indict dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sudah bagus dalam melayani konsumen. Akan tetapi, jika ditambahkan beberapa karyawan lagi mungkin lebih baik lagi, lebih cepat dalam melayani karena dalam mencari barang sebanyak itu mungkin memerlukan beberapa waktu yang cukup lama. Jika pelayanan cepat, akan membuat pelanggan merasa nyaman berbelanja di konveksi Casper Indict.

2. Deskripsi Data tentang Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Konveksi Casper Indict Demak

Faktor yang dapat meningkatkan aktivitas usaha dipengaruhi oleh aktivitas usaha, oleh karena itu pemilik usaha perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhi penjualan. Adapun keterangan yang peneliti peroleh mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi promosi guna meningkatkan penjualan dari informan didapatkan keterangan sebagai berikut :

Faktor pendukung dalam penerapan promosi dan kualitas pelayanan Konveksi Casper Indict semangat yang tinggi dari pemilik maupun juga karyawan, karena dengan semangat dalam melakukan kegiatan promosi dan kualitas pelayanan akan semakin banyak pula hasil

²⁷ Mas Samsul, wawancara oleh penulis, 15 Januari 2020, wawancara, transkrip.

²⁸ Mbak Izzah, wawancara oleh penulis, 20 Januari 2020, wawancara, transkrip.

yang didapatkan, selain dari segi semangat kemampuan berkomunikasi yang baik juga mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk, selain itu kegiatan promosi dan kualitas pelayanan untuk menarik pelanggan Konveksi Casper Indict juga memberikan bingkisan atau hadiah kepada pelanggan ketika mau Lebaran. Adapun faktor penghambatnya adalah kondisi pasar yang daya beli yang terkadang naik, dan terkadang turun, selain itu dari segi modal harus double untuk transportasi, promosi dan sebagainya.

Hal tersebut berdasarkan pernyataan salah satu karyawan mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut :

Faktor pendukung dalam kegiatan promosi dan kualitas pelayanan adalah rasa ingin mendapatkan hasil yang lebih jadi semangat jangan sampai kendur, serta wawasan dari pemimpin sangat membantu karyawan dalam melakukan promosi dan melayani konsumen, sedangkan faktor penghambatnya adalah kondisi pasar, terkadang pembeli melonjak dan terkadang pembeli menurun, contohnya musim partai sosial, hari besar seperti natal dan lain sebagainya yang meningkatkan pembelian, ketika tidak pembelian menurun. Berdasarkan keterangan dari informan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dalam kegiatan promosi guna meningkatkan penjualan adalah :

- a. Semangat yang tinggi dengan komunikasi yang baik, semangat yang tinggi adalah bentuk motivasi diri untuk mendapatkan hasil yang maksimal, selain itu dengan semangat yang tinggi maka pemilik dan karyawan Konveksi Casper Indict dapat memenuhi kebutuhan dirinya dan keluarganya, dan hal tersebut juga termaksud nilai ibadah bagi dirinya. Konveksi Casper Indict
- b. Pemberian hadiah dilakukan oleh pemilik dan karyawan kepada pedagang yang membeli produk

Konveksi Casper Indict dan hadiah tersebut juga termaksud nilai ibadah bagi dirinya.

- c. Wasasan dari pemilik Konveksi Casper Indict (kondisi organisasi yang baik), adalah pandangan yang digunakan untuk menentukan strategi promosi dan kualitas pelayanan, dengan wawasan tersebut pemilik Konveksi Casper Indict dapat membaginya dengan karyawan sehingga komunikasi orgnisasi berjalan dengan baik.
- d. Adanya kerjasama antar pemilik dengan konsumen dalam melakukan kegiatan promosi dan melayani konsumen, kerjasama yang dijalin diantaranya adalah berbagi wawasan pengalaman untuk menawarkan produk-produknya.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah:

- 1) Kondisi pasar yang permintaan terkadang turun akan menyebabkan daya beli atau minat beli pedagang menurun, biasanya terjadi setelah hari raya.
- 2) Modal juga mempengaruhi karena untuk melakukan promosi membutuhkan biaya tranportasi dan lain-lain.
- 3) Bahan baku yang sulit didapatkan.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Data tentang Penerapan Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Konveksi Casper Indict Demak

a. Strategi Promosi

Secara umum, Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan utamanya meningkatkan

penjualan dengan menarik minat konsumen dan mengambil keputusan membeli.²⁹

Sebagaimana hasil dari wawancara dengan beberapa narasumber atau informan dapat disimpulkan bahwa promosi dilakukan oleh pemilik usaha dan karyawan. Jadi apa yang telah dilakukan oleh pemilik dan karyawan adalah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki agar produk diketahui oleh banyak orang.

Konveksi Casper Indict menggunakan berbagai promosi untuk memperkenalkan produk-produknya yaitu:

- 1) Promosi dengan penjualan secara langsung atau bertatap muka dengan pembeli.
- 2) Promosi dengan penjualan melalui informasi dari mulut ke mulut.
- 3) Promosi dengan menggunakan jaringan atau hubungan masyarakat, diantaranya melalui sanak saudara, tetangga, dan lain sebagainya.
- 4) Promosi melalui media online diantaranya adalah melalui *Facebook*, *Instagram*, *whatsApp* dan lain-lainya. Juga dipasarkan melalui rekening bersama misalnya Shopee, tokopedia dan lain sebagainya.

Data tersebut peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan. Promosi yang dilakukan oleh sudah sesuai sebagai berikut :

- 1) *Mass selling*

Mass selling merupakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu. *Mass selling* dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

- a) Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Bauran promosi iklan/advertising tidak dipilih sebagai salah satu strategi promosi, karena dari segi ketidaksiapan untuk melakukan periklanan, terutama karena *budget promotion* yang dimiliki perusahaan bersifat minim sementara periklanan memakan biaya promosi yang sangat besar atau mahal. Pemilik konveksi Casper Indict menyatakan bahwa belum perlu menambah media (iklan/advertising) karena lebih baik fokus pada perbaikan dan peningkatan strategi promosi melalui media/media lain. Hanya ada satu bentuk iklan yang bisa dilakukan dengan masalah *budget promotion* yang minim, yaitu iklan di internet/ *virtual online* yang kebanyakan bersifat *free*, misalnya di *Facebook*, *Instagram*.

2) Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang relative sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan.

Bauran promosi publisitas tidak dipergunakan, karena untuk melakukan publisitas membutuhkan biaya yang cukup besar. Pemilik konveksi Casper Indict menyatakan belum pernah menambah media publisitas lain karena lebih baik fokus pada perbaikan dan peningkatan strategi promosi melalui bauran promosi yang lain.

3) *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).³⁰ Jadi *Personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.³¹

Jadi *personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual suatu barang. *Personal selling* digunakan sebagai strategi promosi untuk konveksi Casper Indict karena bersifat efektif. Konsumen langsung datang ke toko langsung. Dengan promosi semacam ini mendapatkan cakupan pasar yang bersifat luas dan otomatis jumlah konsumen yang diperoleh juga bertambah.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini dapat menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.³² Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi

³⁰ Musrid M, *Manajemen Pemasaran Ed 1 Cet 7*, 98.

³¹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran, edisi revisi, cetakan enam*, 366.

³² Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Liberty, Yogyakarta, 2002),

pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembeli tanpa dengan penegcer).

Bauran promosi penjualan tidak dipergunakan, karena membutuhkan biaya yang cukup besar. Kadang juga dipergunakan sesaat saja, dengan memberikan gantungan kunci dan stiker.

5) Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidakhanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.³³

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) dipilih sebagai strategi promosi karena dianggap sesuai dan belum dilakukan oleh perusahaan karena melihat dari segi keterbatasan biaya promosi. Aktivitas Hubungan masyarakat (*Public Relations*) efektif bagi pencapaian karena merekomendasikan dan mempromosikan produk kepada temennya atau orang lain setelah mereka membeli produk. Ditambah lagi jenis informasi yang membuat pelanggan percaya dan memutuskan mau membeli produknya, promosi semacam ini juga mampu memperoleh konsumen baru dan melalikan penjualan.

6) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut yaitu Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi kepada orang lain, dan referensi ini

³³ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran, edisi revisi, cetakan enam*, 372.

dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.³⁴ Informasi dari mulut ke mulut dipilih sebagai strategi promosi karena dianggap sesuai oleh perusahaan karena melihat dari segi keterbatasan biaya promosi.

Berdasarkan teori di atas promosi yang dilakukan oleh konveksi Casper Indict adalah termasuk dalam promosi *personal selling* atau penjualan pribadi karena pemilik usaha dan karyawan menawarkan produknya langsung kepada pembeli sehingga pembeli mengetahui produk secara langsung, dengan berinteraksi langsung secara lisan juga bertatap muka dengan tujuan untuk menjual suatu produk. Hal ini dilakukan untuk memungkinkan berkembangnya hubungan dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab contohnya adalah hubungan persaudaraan, hal ini juga bisa menukar informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) kepada pihak pembeli.

Promosi dengan menggunakan jaringan atau hubungan masyarakat, diantaranya melalui sanak saudara, tetangga dan lain sebagainya ini adalah termasuk dalam promosi Hubungan masyarakat (*Public Relations*), itulah yang dilaksukn oleh pemilik dan karyawan, mereka berusaha menyakinkan produk-produk yang telah dibuat kepada masyarakat luas agar mengetahui produk apa saja yang dimiliki, kualitas serta harga jual produknya.

Dalam melakukan promosi pemilik usaha dan karyawan tidak serta menghalalkan

³⁴ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, 11

segala cara untuk mendapatkan laba besar, mereka masih memiliki etika dalam promosi, adapun etika dalam promosi oleh pemilik dan karyawan adalah sama-sama menjaga etika sesuai dengan koridor agama islam. Semua kegiatan dilandaskan kepada ajaran Agama Islam agar setiap apa yang dilakukan baik itu dari segi pekerjaan maupun yang lainnya harus sesuai dengan tuntunan Agama, sehingga yang akan dikerjakan mendapat ridho Allah.

b. Kualitas Pelayanan

Dari data penelitian dapat dianalisis bahwa kualitas dalam pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan jual beli. Sikap yang dibutuhkan dalam pelayanan seperti sopan santun, pengetahuan, dan berusaha.³⁵ Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelayanan konsumen. Dalam hal ini karyawan juga menerapkan sikap demikian yaitu prinsip keandalan, sopan santun jika berkata dengan pelanggannya, berpengalaman dengan menjelaskan produk-produk yang dijual mengenai ciri produknya atau berakaitan dengan kualitas produknya, serta berusaha yaitu dengan melayani kebutuhan pelanggannya, karyawan toko harus ammpu berusaha memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Menciptakan pelayanan yang bagus tidak semudah teorinya, kenyataan manusia diciptakan dengan karakter yang berbeda – beda. Dengan pernyataan Mbak silvi yang sering dialami yaitu dari omongan-omongan pembeli yang terkadang minta potongan harga, ada juga pembeli yang tidak sabaran setiap pembelian dilayani secara

³⁵ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan, Pengembangan Model Konseptual, Penerapan dan Standar Pelayanan Minimal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

bergantian. Karena pada saat pemesanan kadang harinya tidak tentu kapan datangnya pengiriman, terus ada juga yang menyuruh untuk diambilkan barang ini, barang itu ternyata tidak jadi membeli.³⁶

Dari pernyataan tersebut yang bisa dilakukan oleh karyawan yang tugasnya melayani konsumen yaitu sebagaimana pernyataan Mas Azmi dengan memberikan pelayanan kepada konsumen secara optimal juga menerapkan beberapa dimensi yaitu, keandalan (*Reability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan kepastian (*Ansurance*), empati (*Empaty*), dan keberwujudan (*Taingble*). Hal ini dibuktikan oleh pernyataan para informan yang menyatakan bahwa, prinsip keandalan dalam pelayanan Konveksi Casper Indict tersebut memberikan kemampuan melayani dengan dengan cepat, tanggap, dan selalu memenuhi janji yang telah disepakati dengan konsumen secara terpenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. Dimensi pelayanan secara daya tanggap yang dilakukan dengan kesigapan dan ketetapan pengiriman produk yang dipesan konsumen. Segi jaminan kepastian (*assurance*) tersebut menerapkan etika seperti keramah tamahan dan kesopanan dalam melayani.

Jika dilihat dari dimensi jasa sebagaimana dikutip oleh Farida Jasfar dalam bukunya yaitu :

- 1) *Reability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya terutama memberikan jasa secara tepat waktu dengan jadwal yang telah dijanjikan. Jadi, dalam pelayanan di konveksi Casper Indict juga harus memiliki kehandalan dalam melayani konsumen, kehandalan yang dimaksud yaitu mengenai pelayanan dari Konveksi Casper

³⁶ Mbak Silvi, wawancara oleh penulis, 10 Januari 2020, wawancara 2, transkrip.

Indict yang mengalami keluhan berkaitan dengan pelayanan yang lama. Hal ini dituturkan oleh Mbak Silva selaku karyawan bahwa di toko konveksi menyediakan beberapa barang lebih dari tiga macam. Jadi harus sabar menunggu barang yang dicarikan atau dikirimkan. Disitu juga tidak hanya pelanggan satu yang datang akan tetapi banyak pelanggan yang datang dan juga ingin dilayani semua. Jadi intinya harus sabar salam melayani pelanggan.

- 2) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Dalam hal ini, karyawan konveksi Casper Indict harus memiliki daya tanggap yang cepat dalam melayani konsumen, seperti yang dilakukan oleh Mbak Silva ketika ada pembeli yang datang responnya yaitu dengan bertanya apa keperluan dari pembeli, lalu dicarikan barang yang dicari oleh pelanggan tersebut.³⁷
- 3) *Assurance* (jaminan) meliputi pengetahuan kemampuan ramah, sopan dan sifat dipercaya dan kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan dari bahaya dan risiko. Dalam hal ini, konveksi Casper Indict dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan cara memberikan jaminan kepada para pembelinya, jaminan ini berupa barang yang dibeli dapat ditukarkan jika ada perjanjian pada pihak pemilik terkait sebelumnya. Dengan memberikan jaminan tersebut akan memberikan rasa nyaman dalam membeli suatu barang.³⁸

³⁷ Mbak Silvi, wawancara oleh penulis, 10 Januari 2020, wawancara 2, transkrip.

³⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, 50.

2. Analisis Data tentang Faktor pendukung dan penghambat Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Konveksi Casper Indict Demak

Promosi adalah salah satu aktivitas penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, yaitu untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba maksimum dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus menetapkan, suatu promosi dan melaksanakan kegiatan pemasaran. Sedangkan Kualitas pelayanan sangat penting dalam melakukan hubungan kepada konsumen merupakan hal penting dalam kegiatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik, konsumen pun akan merasa senang dan tercipta pembelian ulang konsumen itu sendiri hingga menjadi pelanggan.

Dalam suatu kegiatan terdapat faktor yang mempengaruhi baik itu faktor yang mendukung dan faktor yang menghambat, begitu pula yang terjadi pada konveksi casper indict dalam melakukan promosi dan pelayanan dalam meningkatkan penjualan produk, adapun faktor pendukung dan penghambat adalah sebagai berikut :

Berdasarkan dari informan dari pemilik dan karyawan disimpulkan bahwa faktor pendukung dalam kegiatan peranan promosi dan pelayanan dalam meningkatkan produk adalah :

- a. Semangat yang tinggi dengan komunikasi yang baik, semangat yang tinggi adalah bentuk motivasi diri untuk mendapatkan hasil yang maksimal, selain itu dengan semangat tinggi maka pemilik dan karyawan Konveksi Casper Indict dapat memenuhi kebutuhan dirinya dan keluarganya, dan hal tersebut juga termasuk nilai ibadah bagi dirinya.
- b. Pemberian hadiah dilakukan oleh pemilik dan karyawan kepada pelanggan yang membeli produk

- Konveksi Casper Indict, dan hadiah tersebut biasanya diberikan ketika menjelang hari lebaran.
- c. Wawasan dari pemilik konveksi (kondisi organisasi yang baik), adalah pandangan yang digunakan untuk menentukan strategi promosi dan kualitas pelayanan, dengan wawasan tersebut pemilik dapat membaginya dengan karyawan sebagai komunikasi organisasi berjalan dengan baik.
 - d. Adanya kerjasama antara pemilik dengan sales dalam melakukan kegiatan promosi dan kualitas pelayanan, kerjasama yang dijalin diantaranya adalah berbagai wawasan pengalaman.
 - e. Adanya sumber daya manusia yang menguasai dibidangnya dengan mendesai sendiri produknya.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah :

- a. Kondisi pasar yang permintaan terkadang turun akan menyebabkan daya beli atau minat beli pedagang menurun, biasanya itu terjadi setelah hari raya.
- b. Modal juga mempengaruhi karena untuk melakukan promosi dan kualitas pelayanan membutuhkan biaya transportasi dan lain-lain.
- c. Bahan baku masih sulit didapatkan.

Faktor pendukung dan penghambat yang dialami oleh konveksi Casper Indict jika dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagaimana teori yang dikutip oleh Basu swasta sebagai berikut.³⁹

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapamasalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual. Faktor kondisi dan kemampuan penjual berpengaruh terhadap promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh Konveksi Casper Indict karena dengan semangat yang tinggi dari pemilik usaha dan

³⁹ Basu, Swasta, dan T. Hadi Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, (Yogyakarta : Liberty, 2000), 405.

karyawan timbul dari motivasi diri karena bekerja maka dirinya akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya dan keluarga.

b. Kondisi Pasar

Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, serta kegiatan dan kebutuhannya. Kondisi juga mempengaruhi minat beli terhadap produk konveksi Casper Indict dimana kondisi pasar yang permintaannya menurun akan menurun pula pembelian terhadap produk, sebab jika kondisi pasar sedang sepi maka para pedagang tidak berani untuk menstok barang yang banyak.

c. Modal

Modal atau danamerupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosi dan kualitas pelayanan akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Hal ini yang menjadi kendala bagi konveksi Casper Indict karena dana yang tidak banyak makanya promosi dan kualitas pelayannya kurang efektif untuk menarik pelanggan baru, misalnya dengan penambahan karyawan akan menambah pula penjualannya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi pada Konveksi Casper Indict terjalin dengan baik terbukti dengan kerjasama yang telah dilakukan oleh pemilik usaha dengan karyawan, dimana saling tukar pengalaman untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

e. Faktor-faktor lain

Berdasarkan teori yang ada faktor yang dialami oleh konveksi Casper Indict termasuk dalam kondisi kemampuan komunikasi yang baik, sehingga pembeli tertarik untuk membeli produknya, selain itu, juga kondisi organisasi yang

baik juga berpengaruh sebab dengan wawasan yang dimiliki pemilik berperan penting untuk melakukan promosi kepada pelanggan. Adapun faktor penghambat dalam kegiatan promosi dan pelayanan yang dialami oleh konveksi Casper Indict adalah bertambahnya biaya transportasi, selain itu kondisi pasar yang terkadang permintaan naik dan turun menyebabkan peningkatan penjualan yang tidak selalu mengalami peningkatan.⁴⁰



⁴⁰ Basu, Swasta, dan T. Hadi Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Liberty, 2000), 405.