

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman menimbulkan terjadinya perubahan-perubahan budaya dalam masyarakat seperti perubahan pola hidup perubahan kondisi sosial ekonomi yang menyebabkan munculnya usaha-usaha baru untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hidup matinya suatu usaha harus diakui secara tegas terletak pada konsumen. Konsumen yang loyal merupakan harta yang tidak ternilai dan harus dipertahankan, namun sebaliknya, dapat menjadi teguran apabila konsumen kecewa terhadap produk yang dibelinya.

Persaingan didunia usaha semakin berat, maka pada saat ini bukan konsumen yang mencari produsen dan produknya, melainkan yang terjadi sebaliknya yaitu konsumen yang dicari oleh produsen dan produknya. Keadaan ini disebabkan oleh banyaknya produk-produk yang ditawarkan dipasaran. Persaingan akan terlihat dan sangat terasa apabila produk yang dipasarkan adalah sejenis dengan produk ditempat lain atau banyak produsen lain yang menjual produk yang sama. Didalam persaingan ini, nantinya akan sangat terlihat jelas penjual mana yang dapat bertahan atau dapat bersaing untuk menarik konsumennya. Upaya memenangkan persaingan ini, biasanya produsen dan manager penjualan berusaha untuk menetapkan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang telah ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau disebut juga dengan “*Marketing Mix*” adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Bauran pemasaran terdiri dari : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).¹ Strategi ini pada hakekatnya digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Pengetahuan bauran pemasaran diperlukan agar produsen mempunyai gambaran mengenai pemasaran suatu produk. Produk identik dengan barang, dalam akutansi, barang adalah objek fisik yang tersedia dipasar, sedangkan produk yang tidak terwujud disebut jasa, dalam manajemen produk, identitas dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.² Produk yang dipasarkan dalam penelitian ini ialah produk busana dan jasa menjahit. Produk busana yang dipasarkan tersebut juga harus memiliki sifat sebagai busana seperti sifat pokok, pelengkap (*millineries*) dan tambahan (*assesories*). Apabila semua produk busana yang mereka pasarkan memiliki sifat-sifat busana, sedang dibutuhkan, diminati dan sesuai dengan trend busana sehingga produk busana dapat dengan mudah menarik konsumen untuk membeli.

¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 62

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2007), hal.139

Harga dalam suatu usaha dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Harga adalah pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga tidak lain adalah uang yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, pada dasarnya harga bisa murah, sama, atau lebih mahal dibanding pesaing.³ Faktor-faktor harga dapat dipengaruhi oleh biaya produksi, baik biaya tetap maupun tidak tetap dan kualitas bahan baku yang digunakan. Selain itu, harga jual juga ditetapkan berdasarkan siapa pembelinya, bagaimana produk itu dibeli dan kapan pembayaran dilakukan.

Lokasi merupakan saluran distribusi dalam pemasaran. Distribusi bagi produsen adalah konsep distribusi atau tempat adalah bagaimana mendekati produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat, sedangkan bagi konsumen tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk.⁴ Pemilihan lokasi yang baik dapat dilihat dengan pemilihan lokasi yang strategis dengan kondisi yang mudah dijangkau, ramai dan dekat dengan pangsa pasar yang akan dituju sehingga konsumen dengan mudah memperoleh produk busana yang dibutuhkan dan diinginkan. Pengaturan tata letak display pada tempat distribusi sangat penting karena dengan penataan display yang baik, teratur dan sesuai dengan warna dan jenis busana dapat memudahkan konsumen melihat dan mencari produk busana yang dipasarkan ditempat tersebut.

³ Istijanto, MM, Mcan, *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2007), hal. 81

⁴ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2001), hal. 36

Kegiatan promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen. Promosi bisa ditujukan untuk memberitahukan, membujuk konsumen untuk membeli, mempengaruhi konsumen supaya menyukai produk, menancapkan merek dibenak konsumen, dan sebagainya.⁵ Promosi dapat dilakukan dengan media elektronik dan media cetak, sesuai dengan pangsa pasar yang akan dituju.

Bauran pemasaran diperlukan untuk memulai suatu usaha, seperti di Pengelolaan Usaha Busana (PUB) yang ada di Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga (IKK) Kampus A Universitas Negeri Jakarta. PUB merupakan mata kuliah yang mempunyai tujuan agar mahasiswa memahami cara pengelolaan usaha-usaha dibidang busana meliputi : usaha kursus menjahit, usaha mode atelier, usaha konfeksi dan usaha butik sehingga mahasiswa dapat menerapkan dalam suatu perencanaan pelaksanaan penilaian usaha-usaha bidang busana.

Pengelolaan usaha busana (PUB) ini juga memiliki pegawai-pegawai yaitu mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah PUB itu sendiri. Mahasiswa ini, harus memasarkan berbagai macam produk busana. Pengetahuan mahasiswa mengenai bauran pemasaran seharusnya diperoleh pada saat mata kuliah Dasar manajemen Usaha (DMU) tetapi mahasiswa tidak memperoleh materi tersebut, sehingga mungkin mahasiswa mengalami kesulitan dalam memasarkan produk busana di PUB. Selain itu, produk busana yang dipasarkan di PUB dari tahun ke tahun hampir sama.⁶ Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yaitu bauran

⁵ Istijanto, MM, Mcan, *Op.Cit*, hal. 83

⁶ Data Pemasukan dan Pengeluaran Pengelolaan Usaha Busana (Jakarta: Tata Busana, Universitas Negeri Jakarta, 2007-2011)

pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi dalam penjualan produk busana.

Bauran pemasaran dapat di peroleh melalui pengusaha busana yang lebih dahulu memulai suatu usaha di bidang busana yang memiliki karakteristik usaha yang sama dengan Pengelolaan Usaha Busana (PUB) yaitu jenis usaha retail dan modiste yang berada di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri. Menurut Gilbert retail adalah Semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.⁷ Produk busana yang dipasarkan dengan usaha retail diantaranya: busana formal pria, busana wanita remaja, busana anak, busana muslim, busana wanita dewasa dengan motif batik, *assesories* yang meliputi tas, bros, kalung dan cincin, sepatu, *tekstile* atau bahan.⁸

Modiste merupakan usaha berskala kecil, melalui usaha kecil akan dapat membantu menyusun strategi perusahaan yang lebih meyakinkan, karena selama periode awal berusaha, seorang pengelola akan memperoleh pengalaman yang berharga. Usaha modiste dapat berkembang menjadi usaha berskala besar dan pengelolaannya pun tidak dilakukan perseorangan tetapi secara kelompok.⁹ Produk busana yang dipasarkan dengan usaha modiste ialah menjahit busana wanita dan pria seperti jas, kebaya, bustie dan gaun.¹⁰

⁷ Hendri Ma'aruf, *Pemasaran Retail*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 60

⁸ Hasil wawancara kepada 3 informan dengan usaha retail di Mall Arion dan 7 informan dengan usaha retail di Pasar sunan Giri

⁹ Rulianti Satyodirgo, dkk , *Pengelolaan Usaha*, (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1999), hal. 13

¹⁰ Hasil wawancara kepada 5 informan dengan usaha modiste di Pasar Sunan Giri

Uraian dalam latar belakang ini penulis jadikan dasar pemikiran yang selanjutnya dijadikan penelitian untuk mengetahui berapa besar keterkaitan Analisis Bauran Pemasaran Dalam Penjualan Produk Busana di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dalam penjualan ?
2. Produk busana apa saja yang dipasarkan di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri ?
3. Bagaimana produk yang baik untuk menarik konsumen ?
4. Apakah faktor yang digunakan untuk menentukan harga jual ?
5. Bagaimana lokasi yang baik sebagai tempat usaha ?
6. Bagaimana tata letak display yang baik untuk menarik konsumen ?
7. Promosi apa yang digunakan untuk menarik konsumen ?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi penelitiannya pada Analisis Bauran Pemasaran Dalam Penjualan Produk Busana, yaitu dimana peneliti akan melakukan wawancara kepada 15 pengusaha busana yang memiliki karakteristik usaha yang sama dengan Pengelolaan Usaha Busana (PUB) yaitu jenis usaha retail dan modiste yang berada di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri

dalam mengelola suatu usaha melalui bauran pemasaran yang meliputi : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : *“Bagaimana Analisis Bauran Pemasaran Dalam Penjualan Produk busana “*

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diungkapkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Mendapatkan informasi dari pengusaha busana di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri mengenai cara mengelola suatu usaha melalui bauran pemasaran sehingga dapat memberikan informasi dan masukan kepada mahasiswa program studi tata busana ketika mengikuti mata kuliah Pengelolaan Usaha Busana (PUB).

F. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan masukan bagi para dosen Ilmu Kesejahteraan Keluarga (IKK) khususnya dosen mata kuliah Pengelolaan Usaha Busana (PUB).
2. Memberi suatu informasi kepada mahasiswa mengenai cara mengelola suatu usaha busana.
3. Menambah wawasan mahasiswa dalam mengaplikasikan teori yang diperoleh di bangku kuliah pada dunia nyata (kerja).

4. Bagi peneliti semoga penelitian ini dapat menambah pengetahuan sehingga kedepannya dapat diteliti dengan penelitian yang lebih luas dan mendalam.

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Landasan Teoritis

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Untuk mempersiapkan diri sebagai pemasar, kita perlu memahami arti dari pemasaran, bagaimana jalannya pemasaran, apa yang dipasarkan, dan siapa yang melakukan pemasaran. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang telah ada diperusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan Bauran pemasaran. Berikut ini beberapa definisi bauran pemasaran :

Bauran pemasaran ini dibutuhkan dua bagian yang sangat penting dan saling berkaitan yaitu sasaran pasar yang dituju (target market) dan acuan

¹¹ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Lembaga penermix Fakultas Ekonomi UI , 1993), hal. 58

pernasaran yang dijalankan (*Marketing Mix*). Definisi strategi pemasaran di atas bahwa salah satu pendekatan pokok yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* atau sering disebut 4-P.

Darmesta mengemukakan pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.¹²

Menurut Philip Kotler *Marketing Mix* atau bauran pemasaran atau lebih populer dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.¹³

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.¹⁴ Kotler mengungkapkan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pusat sasaran.¹⁵

Berdasarkan pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah

¹² Freddy Rangkuti, *Marketing (Teknik agar tetap tumbuh dalam situasi bisnis yang bergejolak & analisis kasus)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2004), hal. 16

¹³ Freddy Rangkuti, *Loc. Cit*, hal. 17

¹⁴ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 128

¹⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 62

ditetapkan dan didalamnya terdapat empat variabel atau kegiatan yakni produk, harga, sistem distribusi dan promosi.

a. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur atau variabel bauran pemasaran yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).¹⁶ Berikut ini penjelasan dari masing-masing unsur bauran pemasaran , yaitu :

1.1. Produk (*Product*)

Menurut Swasta dan Irawan produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran atau konsumen. Produk adalah fokus dari bauran pemasaran. Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi dan layanan setelah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.¹⁷

Dalam kamus besar bahasa Indonesia disebutkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah barang dan jasa yang dibuat dengan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi tersebut. Dalam pengertian ini di jelaskan bahwa tujuan akhir dari suatu proses

¹⁶ Kotler dan Amstrong, *Ibid*, hal. 62

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Loc. Cit*, hal. 19

produksi tidak lain adalah barang yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan guna memenuhi kebutuhan manusia.¹⁸ Salah satu kunci yang dapat menjamin agar para pembeli melakukan keputusan untuk membeli adalah tersedianya produk pada saat diperlukan.¹⁹

Produk identik dengan barang, dalam akutansi, barang adalah objek fisik yang tersedia dipasar, sedangkan produk yang tidak terwujud disebut jasa, dalam manajemen produk, identitas dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kata produk di gunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas.²⁰

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.²¹ Menurut Stanton, suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.²² Menurut Tjiptono secara konseptual produk pemahaman subjektif 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.²³

¹⁸ Kamus besar bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2002), hal. 290

¹⁹ Oka A. Yoeti, *Pemasaran pariwisata Terpadu*, (Bandung: Angkasa, 1996), hal. 38

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 139

²¹ Kotler dan Amstrong, *Op. Cit*, hal. 62

²² Freddy Rangkuti, *Loc. Cit*, hal. 18

²³ http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html

Produk adalah barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau masalahnya. Produk mencakup banyak hal, mulai dari atribut atau ciri-ciri produk seperti kandungan, rasa, warna, model, kemasan, merek, varian baru, kualitas, manfaat dan sebagainya.²⁴

Menurut Kotler ada 5 tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potensial product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :²⁵

- a. *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu product yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- c. *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potensial product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Dalam mencari strategi-strategi pemasaran untuk produk-produk individual, pemasar mengembangkan beberapa skema klarifikasi produk

²⁴ Istijanto, MM, Mcan, *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2007), hal. 81

²⁵ Ir. Hannaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV. Dian Anugerah Pratama, 2006), hal. 87

berdasarkan karakteristik produk. Produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan (*durability*) dan kewujudannya (*tangibility*), yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang konsumen yang biasa dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang konsumen yang digunakan melebihi periode waktu yang telah ditetapkan dan biasanya memiliki banyak kegunaan.
- c. Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk penjualan.²⁶

Berdasarkan pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen yang diberikan oleh produsen.

1.2. Harga (*Price*)

Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. Perusahaan biasanya menggunakan sejumlah cara untuk menentukan harga. Sebagaimana diantaranya memakai cara sederhana, yaitu dengan menghitung sejumlah variabel biaya produksi, baik biaya tetap maupun tidak tetap. Kemudian menentukan *margin* keuntungan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Harga biasanya ditetapkan berdasarkan siapa pembelinya, bagaimana produk dibeli, kapan pembayaran

²⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 271

dilakukan dan lain sebagainya.²⁷ Sedangkan menurut Saladin harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa.²⁸

Harga adalah pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dari sisi financial, harga tidak lain adalah uang yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Pada dasarnya, harga bisa murah, sama, atau lebih mahal dibanding pesaing.²⁹

Menurut Husein Umar harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.³⁰

Buchari mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.³¹ Menurut Dharmesta dan Irawan harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.³²

Kesuksesan dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga produknya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukkan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda

²⁷ Kotler dan Amstrong, *Loc. Cit*, hal. 272

²⁸ Ir. Hannaizar Zaharuddin, *Op. Cit*, hal. 88

²⁹ Istijanto, MM, Mcan, *Op. Cit*, hal. 83

³⁰ Husein umar, *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 32

³¹ Buchari Alma, *Op. Cit*, hal. 63

³² Buchari Alma, *Loc. Cit*, hal.142

halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir ini tidak dapat disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan yang panjang.³³

Berdasarkan pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar menukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan sejumlah pelayanannya.

1.3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan pemasar yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dengan yang diperlukan).³⁴ Dalam mendistribusikan produknya, sebagian besar produsen tidak menjual produknya secara langsung kepada pemakai akhir. Pada umumnya produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya, seperti pedagang, agen dan fasilitator.

Tempat adalah lokasi dimana konsumen bisa mendapatkan produk seperti toko, supermarket, agen atau dari penjual langsung.³⁵ Tempat atau *Place* adalah meliputi kegiatan yang membuat suatu produk tersedia bagi pelanggan sasaran.³⁶ Bagi produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan

³³ Kotler dan Amstrong, *Loc. Cit*, hal. 63

³⁴ Freddy Rangkuti, *Loc. Cit*, hal. 19

³⁵ Istijanto, MM, Mcan, *Op. Cit*, hal. 81

³⁶ Kotler dan Amstrong, *Ibid*, hal. 63

bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk.³⁷

Menurut Saladin distribusi adalah saluran pemasaran terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk atau status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.³⁸ Sedangkan menurut Cranvers distribusi adalah jaringan organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.³⁹

Distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan.⁴⁰ Sedangkan menurut Kotler distribusi adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.⁴¹

Berdasarkan pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi/tempat (*Place*) adalah saluran pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk dan jasa dari produsen kepada konsumen.

³⁷ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2001), hal. 36

³⁸ Oka A. Yoeti, *Op. Cit*, hal. 40

³⁹ Buchari Alma, *Op.Cit*, hal. 141

⁴⁰ Ir. Hannaizar Zaharuddin, *Op.Cit*, hal. 90

⁴¹ Kotler dan Armstrong, *Loc. Cit*, hal. 64

1.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.⁴² Menurut Stanton promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang di dayagunakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk.⁴³ Ada beberapa jenis promosi diantaranya adalah:

- a. Iklan misalnya melalui media cetak perusahaan dapat mempromosikan produknya diantaranya adalah surat kabar, majalah, media elektronik.
- b. Promosi penjualan misalnya melalui pameran dagang, kuis hadiah dan hiburan yang nantinya konsumen akan tertarik yang akhirnya memutuskan untuk membeli.
- c. Wiraniaga yaitu perusahaan memasarkan produknya dengan cara membawa produk contoh.
- d. Pemasaran langsung yaitu perusahaan dalam memasarkan produk dengan mendatangi langsung konsumennya.
- e. Humas yaitu produk yang dipasarkan di publikasikan melalui *pamphlet* dan *billboard*.⁴⁴

Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen. Promosi bisa ditujukan untuk memberitahukan, membujuk konsumen untuk membeli, mempengaruhi konsumen supaya menyukai produk, menancapkan merek dibenak konsumen, dan sebagainya.⁴⁵ Menurut Winardi

⁴² Kotler dan Amstrong, *Ibid*, hal. 63

⁴³ Bilson Simamora, *Op. Cit*, hal. 38

⁴⁴ Kotler dan Amstrong, *Loc. Cit*, hal. 63

⁴⁵ Istijanto, MM, Mcan, *Op.Cit*, hal. 81

promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.⁴⁶

Menurut Saladin promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁴⁷ Menurut Dharmesta dan Irawan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴⁸

Cranvers mengemukakan bahwa promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi dimata dan benak pembeli karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian.⁴⁹ Menurut Stanton promosi adalah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁵⁰

1.4.1. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui promosi kegiatan promosi menurut Dharmesta dan Irawan yaitu :

- a. Modifikasi tingkah laku

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *Loc. Cit*, hal. 22

⁴⁷ Ir. Hannaizar Zaharuddin, *Op. Cit*, hal. 92

⁴⁸ Buchari Alma, *Op. Cit*, hal.145

⁴⁹ Kotler dan Amstrong, *Loc. Cit* , hal. 66

⁵⁰ Bilson Simamora, *Op. Cit* , hal. 171

Promosi berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pemberian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

c. Membujuk

Promosi bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang banyak disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasif*.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.⁵¹

Berdasarkan pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan sebagai salah satu komunikasi informasi atau arus informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

⁵¹ Buchari Alma, *Op. Cit*, hal.146

2. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.⁵² Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang di usahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Kotler penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.⁵³

Menurut Swasta dan Irawan, dalam praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa factor sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, dengan maksud penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

⁵² Bilson Simamora, *Op. Cit*, hal. 45

⁵³ Kotler dan Amstrong, *Op. Cit*, hal. 74

- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun factor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barang apabila barang yang dijual tersebut belum oleh calon pembeli, apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.⁵⁴

Berdasarkan pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu usaha untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang merupakan proses dimana kebutuhan pembeli dan penjual dipenuhi.

3. Jenis Usaha

Retail adalah penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Retail berasal dari bahasa Perancis yaitu "*Retailer*" yang berarti "Memotong menjadi kecil kecil". Menurut Gilbert retail adalah Semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Modiste adalah usaha menerima jahitan yang dilakukan perseorangan. Modiste merupakan usaha berskala kecil, melalui usaha kecil akan dapat membantu menyusun strategi perusahaan yang lebih meyakinkan, karena selama periode awal berusaha, seorang pengelola akan memperoleh pengalaman yang berharga. Usaha modiste dapat berkembang menjadi usaha berskala besar dan pengelolaannya pun tidak dilakukan perseorangan tetapi secara kelompok. Alur

⁵⁴ Oka A. Yoeti, *Op. Cit*, hal. 42

kerja pada usaha modiste yang telah berkembang dapat berupa borongan atau ban berjalan.⁵⁵

4. Pengertian Busana

Busana dalam arti umum adalah bahan tekstil atau bahan lainnya yang telah dijahit yang dipakai atau disampirkan untuk penutup tubuh seseorang. Sedangkan busana dalam arti sempit adalah bahan tekstil yang disampirkan atau dijahit terlebih dahulu dipakai untuk penutup tubuh seseorang yang langsung menutup kulit ataupun yang tidak langsung menutup kulit.⁵⁶

Secara leksikal, istilah busana berasal dari bahasa Sansekerta, yaitu *bhusana*. Busana adalah segala sesuatu yang kita pakai mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki.⁵⁷

Pengertian busana dalam arti luas adalah semua yang kita pakai mulai dari kepala sampai ujung kaki yang menampilkan keindahan meliputi :

1. Yang bersifat pokok seperti : kebaya dan kain panjang, sarung, rok, blus, bebe, celana rok, celana pendek atau celana panjang (pantalon), *sporthem*, kemeja, *T-Shirt*, piyama, singlet, kutang, *BH*, rok dalam, bebe dalam.
2. Yang bersifat pelengkap seperti : alas kaki (khususnya sepatu, sandal, slop), kaus kaki, tas, topi, selendang, kerudung, dasi, *scarf*, *syaal*, *stola*, ikat pinggang, sarung tangan, payung, yang dalam istilah asing disebut *millineries*.

⁵⁵ Rulianti Satyodirgo, dkk , *Pengelolaan Usaha*, (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1999), hal. 13

⁵⁶ Arifah A. Riyanto, *Teori Busana*, (Bandung: Yapemdo cet 2, 2003), hal. 2

⁵⁷ Iqra' Al-Firdaus Iqra' Al-Firdaus, *Inspirasi-inspirasi Menakjubkan Ragam Kreasi Busana*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2010), hal. 11

3. Yang bersifat menambah seperti : pita rambut, sirkam, bondu, jepit hias, penjepit dasi, kancing manset (*manchet*), jam tangan, kaca mata, giwang, anting, kalung, liontin, gelang tangan, gelang kaki, cicin, bros, mahkota, yang dalam istilah asing disebut *accessories*.⁵⁸

4.1. Klasifikasi Busana

Dalam berbusana, sepatutnya kita memperhatikan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat, seperti norma agama, norma susila, norma sopan santun, dan lain sebagainya, serta memahami tentang kondisi lingkungan, budaya, dan waktu pemakaian. Dengan demikian, baik jenis, model, warna ataupun corak busana perlu disesuaikan dengan hal tersebut.⁵⁹ Sehubungan dengan hal itu, secara garis besar, busana dapat dikelompokkan sebagai berikut :

4.1.1. Busana dalam

Secara makro, busana dalam dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Busana yang langsung menutupi kulit, seperti bra, kutang, celana dalam, singlet, rok dalam, *korset*, dan *longtorso*. Busana ini berfungsi melindungi bagian-bagian tubuh, serta menjadi fundament pakaian luar. Jenis busana itu tidak cocok dipakai diluar kamar atau keluar rumah tanpa baju luar.
- b. Busana yang tidak langsung menutupi kulit.⁶⁰ Busana yang termasuk dalam kelompok ini adalah busana rumah (seperti *daster*, *house coat*, dan *house dress*), busana kerja disapur (misalnya celemek dan kerpusnya), busana kerja perawat dan dokter (seperti celemek perawat dan snal jas dokter), busana tidur

⁵⁸ Arifah A. Riyanto, *Loc. Cit*, hal. 3

⁵⁹ Iqra' Al-Firdaus, *Ibid*, hal. 22

⁶⁰ Iqra' Al-Firdaus, *Loc. Cit*, hal. 23

wanita (misalnya *baby doll* dan *nahyapon*), serta busana tidur pria (piyama dan jas kamar). Jenis pakaian tersebut tidak etis jika dipakai menerima tamu.⁶¹

4.1.2. Busana Luar

Busana luar adalah busana yang dipakai diluar busana dalam. Pemakaian busana luar disesuaikan dengan tujuannya, misalnya busana untuk pergi ke sekolah, busana untuk bekerja, busana untuk pesta, busana untuk olah raga, busana untuk santai, dan lain sebagainya.⁶²

4.1.3. Jenis Busana

Berbicara mengenai busana pada umumnya dan mode pada busana khususnya, tidak bisa lepas dari pemahaman istilah-istilah busana, setidaknya istilah-istilah penting yang menyangkut busana dalam konteks busana bagian luar dan busana bagian dalam. Untuk itulah dibawah ini dirunkan sejumlah istilah-istilah busana yang dimaksud, yaitu :⁶³

1. *Baby doll* ialah pakaian tidur wanita yang terdiri dari celana pendek dan blus.
2. Bebe atau gaun ialah busana anak perempuan atau wanita dewasa yang bagian atas dan bawah menjadi satu, baik disambung dipinggang, dipanggul ataupun tanpa sambungan.⁶⁴
3. Blus ialah busana luar wanita bagian atas, yang panjang umumnya sampai panggul atau lebih pendek, baik dipakai dimasukkan ke dalam rok maupun di

⁶¹ Iqra' Al-Firdaus, *Loc. Cit*, hal. 24

⁶² Iqra' Al-Firdaus, *Ibid*, hal. 24

⁶³ Arifah A. Riyanto, *Op. Cit*, hal. 3

⁶⁴ Arifah A. Riyanto, *Loc. Cit*, hal. 4

luar rok, sedangkan blus yang panjangnya melewati batas panggul disebut tunik. Blus dikenakan untuk pasangan rok atau celana.⁶⁵

4. *Blazer* ialah busana yang berupa jas yang dikenakan di atas bebe (gaun), blus dan rok, blus dan celana panjang yang berfungsi sebagai hiasan, pemanis atau sebagai penghangat.
5. *Balero* ialah semacam blus pendek tanpa kancing dikenakan diatas busana lain (bebe atau blus tanpa lengan) panjangnya sampai pinggang atau beberapa centimeter (cm) diatas pinggang.
6. *Cardigan* ialah semacam jas yang panjangnya sampai dipinggul/panggul (pangkal paha) atau melewati pinggul sedikit, tidak berkerah, berfungsi sebagai tambahan, dikenakan diatas bebe (gaun) atau diatas blus yang pada awalnya dibuat dari bahan rajutan.⁶⁶
7. Celana rok disebut juga kulot ialah celana longgar yang menyerupai rok.⁶⁷
8. Celana Bermuda atau celana panjang sampai lutut.
9. Celana begi (*baggy pants*) ialah celana yang longgar dengan kerutan dipinggang dan dibagian pergelangan kaki memakai tali *cord* untuk membuat kerutan ketika dipakai.
10. *Deux pieces* atau *two pieces* yaitu terdiri dari dua potong busana, yaitu terdiri dari rok dan blus dengan bahan dan warna atau corak yang sama, dengan model yang khusus (blus dikenakan diluar rok dengan membentuk badan).

⁶⁵ Arifah A. Riyanto, *Loc. Cit*, hal. 7

⁶⁶ Arifah A. Riyanto, *Loc. Cit*, hal. 8

⁶⁷ Arifah A. Riyanto, *Loc. Cit*, hal. 7

11. Jaket yaitu busana tambahan, dikenakan diatas kemeja, blus atau *T-shirt* sebagai pelindung tubuh dari dingin, panjang baju samapai pinggang atau dibawah pinggang sedikit atau lebih pendek dari pada panjang panggul.
12. Jas yaitu busana resmi untuk pria, yang dipakai dengan kemeja lengan panjang dengan kerah boord, dapat pakai rompi, dan baru dikenakan pantaloon dari bahan yang sama serta dilengkapi dasi yang warnanya sesuai dengan kemeja dan jasanya.
13. Jas kamar ialah busana berupa mantel panjang tanpa kancing, diikatbdengan tali pinggang dengan tali dari bahan yang sama, dipakai di dalam kamar atau rumah dalam keadaan santai sebelum seseorang berhias.
14. *Jump suit* ialah celana panjang dan blus/kemeja dijahit menjadi satu.
15. Kemeja ialah busana luar bagian atas untuk pria dengan kerah *boord* berlengan panjang dengan manset, dan ada pula dengan kerah *sport* berlengan pendek disebut *sporthem*.
16. Mantel ialah busana tebal, memkai pelapis (*voering*) berkerah lebar, berlengan panjang, bersaku besar dan dalam berkancing besar, panjangnya samapai di lutut dan longgar yang berfungsi sebagai penghangat.⁶⁸
17. Mantel pak ialah busana yang terdiri dari dua atau tiga potong pakaian (rok, jas dan blus) yang rok dan jas dibuat dari bahan dan warna yang sama sedangkan blus dari bahan lain yang lebih tipis dari rok dan jasanya.
18. Pantalon ialah celana panjang yang biasa dipergunakan pria sebagai pasangan kemeja, *sporthem*, *T-shirt* dan juga jas, safari.

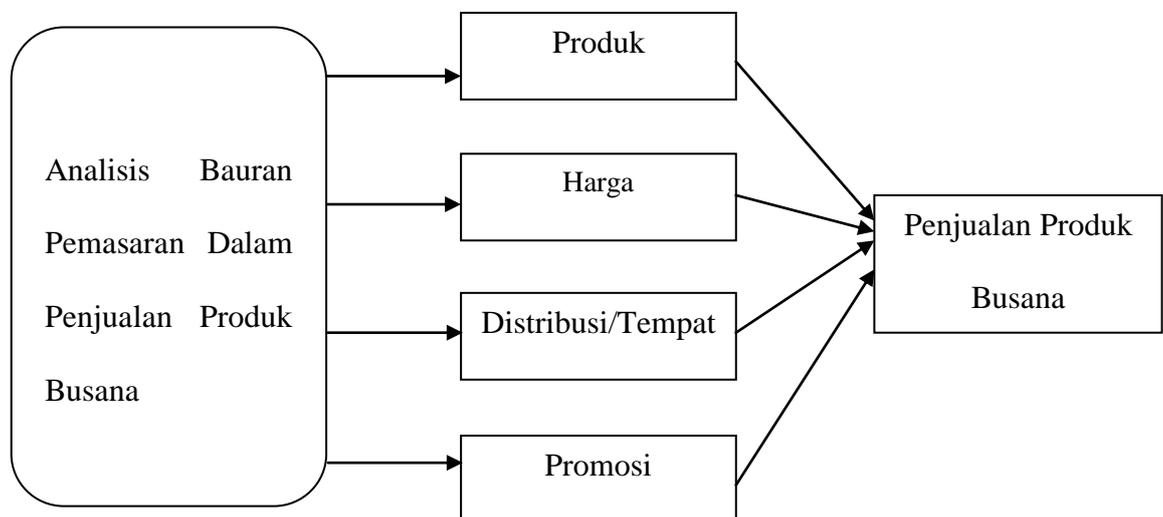
⁶⁸ Arifah A. Riyanto, *Loc. Cit*, hal. 17

19. *Pantsuit* ialah setelah celana panjang, blus dengan jas atau tanpa blusnya.
20. Piyama ialah busana tidur yang terdiri dari celana panjang dan blus baik untuk anak, wanita maupun pria dengan model yang berbeda.
21. Rok ialah busana wanita bagian bawah yang umumnya dibuat dengan cara dijahit dengan ukuran panjang sesuai model.
22. Rompi ialah baju yang dipakai diatas blus yang panjangnya sampai pinggang tanpa lengan, dibuka bagian tengah muka, tidak berkancing atau dimasukkan dari kepala seperti dibuat rajutan.
23. *Sack dress* ialah bebe atau gaun tanpa garis pinggang, lurus dari atas ke bawah, pas dibadan dan panggul.
24. Safari ialah setelan terdiri atas pantaloon dan kemeja bersaku empat dengan memakai hiasan jahitan, berlengan pendek, model jas yang umumnya dengan bahan dan warna yang sama.
25. *Spencer* ialah baju yang panjangnya sampai pinggang yang berlengan ataupun tidak berlengan, dapat berkerah ataupun tanpa kerah yang dipakai diatas blus atau bebe.
26. *Topper* ialah busana untuk cuaca atau iklim dingin sebagai penghangat tubuh yang panjangnya sampai dipinggul dipakai diatas pakaian lain.⁶⁹
27. *Vest* ialah sejenis jas pendek panjang samapi pinggang, tanpa lengan, belahan dimuka, berkancing dipakai diatas pakaian lain (blus, kemeja, bebe).
28. Tunik ialah blus yang panjangnya sampai dibawah panggul, berasal dari baju bagian luar dijaman Yunani dan Romawi yang seperti jubah.⁷⁰

⁶⁹ Arifah A. Riyanto, *Loc. Cit*, hal. 26

B. Kerangka Berpikir

Bauran pemasaran sangat diperlukan untuk memulai suatu usaha. Salah satunya ialah usaha dibidang busana. Bauran pemasaran tidak hanya penting untuk mencapai target penjualan yang diinginkan, tetapi juga penting dalam mengatur kegiatan pemasaran untuk mempertahankan konsumen lama serta menambah konsumen baru. Kegiatan pemasaran juga dipengaruhi lingkungan *internal* dan *eksternal*, dengan menganalisis kedua lingkungan tersebut, perusahaan akan mendapatkan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi atau tempat dan promosi yang sesuai dengan kondisi pasar pasar sehingga akan mampu menarik konsumen yang menjadi target sasaran perusahaan.



Bagan 2 : 1 Kerangka berpikir

⁷⁰ Arifah A. Riyanto, *Loc. Cit*, hal. 28

Berdasarkan bagan diatas, bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat variabel diatas akan dikembangkan untuk menganalisis penjualan produk busana.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Operasional Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai Bauran Pemasaran Dalam Penjualan Produk Busana di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dua yang memiliki karakteristik usaha yang sama dengan Pengelolaan Usaha Busana (PUB) yaitu jenis usaha retail dan modiste yang berada di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri. Waktu penelitian adalah selama 6 bulan yaitu bulan November 2011 sampai dengan April 2012.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, sesuai dengan tujuan penelitian untuk memperoleh data mengenai Bauran Pemasaran Dalam Penjualan Produk Busana. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan fakta, keadaan, variabel, dan fenomena yang terjadi pada saat penelitian berlangsung dan menyajikan apa adanya.⁷¹ Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah

⁷¹ Subana dan sudrajat, *Dasar-dasar penelitian Ilmiah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hal.89

penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.⁷² Kemudian data yang telah diperoleh dianalisis secara kualitatif, guna mendapatkan pemahaman yang menyeluruh dan mendalam tentang fenomena yang diteliti dengan metode wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

D. Fokus Penelitian

Fokus yang sebenarnya dalam penelitian kualitatif diperoleh setelah peneliti melakukan *grand tour observation* dan *grand tour question* atau yang disebut dengan penjelasajahan umum. Dari penjelajahan umum ini peneliti akan memperoleh gambaran umum menyeluruh yang masih pada tahap permukaan tentang situasi social. Untuk dapat memahami secara lebih luas dan mendalam, maka diperlukan pemilihan fokus penelitian.⁷³

Penetapan penelitian ini terfokus pada permasalahan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi, yang merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran pada penjualan. Maka perlu diteliti sejauh mana pengaruh bauran pemasaran dalam penjualan produk busana yang ada di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri sehingga diperoleh masukan bagi mata kuliah Pengelolaan Usaha Busana (PUB), mengenai cara mengelola suatu usaha melalui bauran pemasaran.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 15

⁷³ Sugiyono, *Loc. Cit*, hal. 288

E. Data dan Sumber Data

Data merupakan bagian dari pembuktian, oleh karena itu, data harus relevan dengan pembahasan masalah. Selain itu, data juga berfungsi untuk mendukung proses penalaran, terutama dalam menarik kesimpulan. Kesimpulan sah (valid, andal, terpercaya) jika proses pendataannya benar.⁷⁴ Sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data dapat diperoleh.⁷⁵

Data dalam penelitian ini bersifat narasi atau uraian dan penjelasan dari informan, baik lisan maupun tertulis. Data dalam penelitian ini dideskripsikan berupa :

1. Catatan lapangan yang terdiri dari catatan lapangan dan transkrip wawancara dengan para informan.
2. Dokumen yang terdiri dari dokumen resmi dan dokumen pribadi.
3. Data informan berupa hasil wawancara, dimana peneliti mendeskripsikan hasil analisis bauran pemasaran dalam penjualan produk busana.

Sumber data dalam penelitian ini adalah 1) unsur manusia, 2) unsur non manusia.

Unsur manusia sebagai informan kunci meliputi 15 pengusaha busana di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri dengan 10 dengan jenis usaha retail dan 5 dengan jenis usaha modiste, diantaranya :

1. Sri puji Astuti (Jackerton/Bagian Pemasaran)
2. Siti Diansari (Girly Fashion/Bagian Pemasaran)
3. Berlinson R. (Pojoy Busana/Manager Pemasaran)

⁷⁴ Hs. Widjono, *Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Grasindo, 2010), hal. 247

⁷⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Cetakan ke -11*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), hal. 11

4. Hj. Ria (Citra Boutique/Pemilik)
5. M. Rifki (M&R Batik/Pemilik)
6. Herwan (Rizal Collection/Pemilik)
7. Puspita Sari (My Kizi Shop/Bagian Pemasaran)
8. Irna (Irna Collection/Pemilik)
9. Citra Diana Putri (Sharia Stationary/Pemilik)
10. Devita (Devytex/Pemilik)

Sedangkan 5 pengusaha dengan jenis usaha modiste diantaranya:

1. Widya Handayani (Ar Violet Collection/Pemilik)
2. Dra. Florida T. (Larisma Boutique/Pemilik)
3. Anis (SM Busana/Pemilik)
4. Hermansyah (Mansyah Busana/Pemilik)
5. Yuni Martha (Yuni Busana/Pemilik)

Sedangkan unsur non manusia dalam penelitian ini yaitu dokumentasi foto pada saat penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara)⁷⁶. Wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur yaitu

⁷⁶ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2005), hal. 194

teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis wawancara dengan wawancara terstruktur ini setiap informan diberi pertanyaan yang sama dan peneliti mencatatnya.⁷⁷

Pemilihan sampel penelitian kualitatif dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probabilitas*. Penarikan sampel dengan *nonprobability sampling* pada umumnya dilakukan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi.⁷⁸ Teknik sampel menggunakan metode bola salju (*snowball sampling*).

Informan atau narasumber dalam penelitian ini merupakan seseorang yang mengerti, memahami dan menjalankan bauran pemasaran yaitu pengusaha busana di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri. Jawaban yang diberikan informan/narasumber dicatat dan direkam menggunakan alat rekam. Penggunaan teknik wawancara ini bertujuan untuk menghindari sikap ataupun jawaban yang bersikap subyektif.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra, observasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap, hal ini biasa disebut dengan pengamatan langsung. Dalam penelitian, observasi dapat

⁷⁷ Sugiyono, *Op. Cit*, hal. 319

⁷⁸ W.Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2002), h.83

dilakukan dengan tes, kusioner, rekaman suara dan gambar.⁷⁹ Untuk melengkapi pengambilan data, maka observasi dilakukan oleh peneliti selain wawancara. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan observasi pasif yaitu peneliti datang ke tempat kegiatan bauran pemasaran dilakukan, tetapi tidak ikut terlibat langsung dalam kegiatan tersebut.

3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan lain sebagainya.⁸⁰ Jadi tujuan dari dokumentasi adalah untuk melengkapi data yang telah diambil melalui proses wawancara dan observasi. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto ketika peneliti melakukan wawancara kepada 15 orang narasumber yang berada di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat yang dipakai untuk mengumpulkan data.⁸¹ Instrumen Penelitian ini adalah pencatatan data, wawancara dan dokumentasi berupa perekaman.

Setiap pertanyaan yang diajukan dalam pedoman wawancara akan langsung berkaitan dengan tujuan penelitian dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan akan berkaitan dengan informasi atau fakta yang sedang diteliti.

⁷⁹ Sugiyono, *Loc. Cit*, hal. 231

⁸⁰ Suharsimi Arikunto, *Op. Cit*, hal. 159

⁸¹ Wisnijati Basuki Abdulwahab, M.Pd, *Statistika Parametrik dan Non Parametrik untuk Penelitian*, (Jakarta: FT-UNJ, 2002), hal. 123

Indikator yang digunakan yang digunakan sebagai pedoman wawancara mengenai bauran pemasaran dapat dilihat dari tabel berikut :

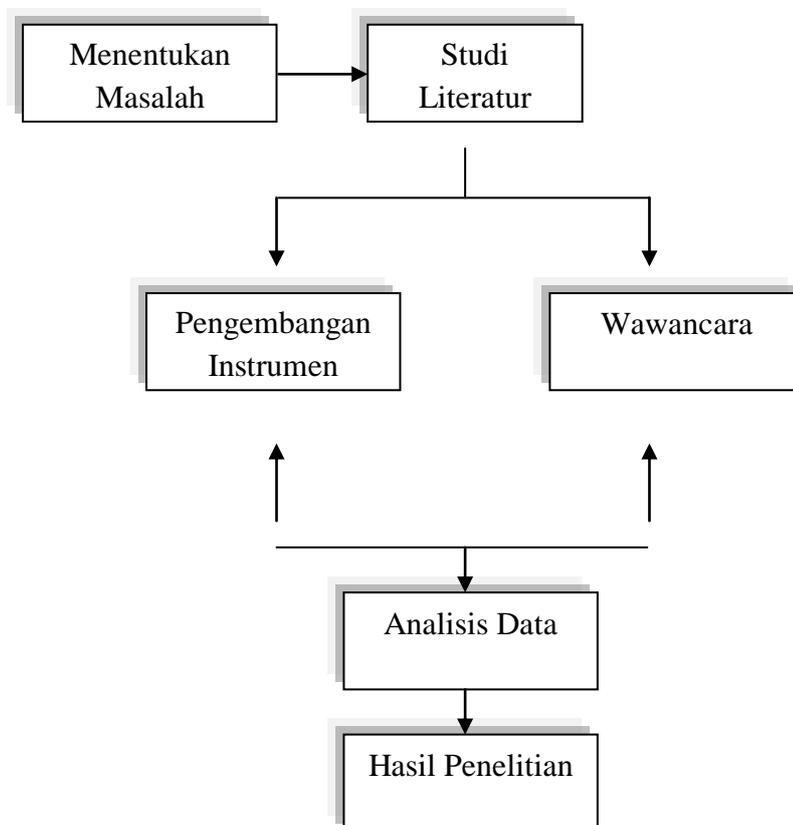
No	Aspek yang dinilai	Indikator	Sub Indikator	Nomor Soal
1.	Analisis Bauran Pemasaran Dalam Penjualan Produk Busana	1. Produk	• Model	1 s/d 2
			• Warna	3
			• Kuantitas	4 s/d 5
		2. Harga	• Harga jual	1, 2, 5, 6 & 7
			• Potongan harga	3 s/d 4
		3. Distribusi	• Lokasi	1 s/d 3
			• Kenyamanan konsumen	4
			• Situasi dan kondisi	5
		4. Promosi	• Media	1 s/d 3
			• Target konsumen	4 s/d 5

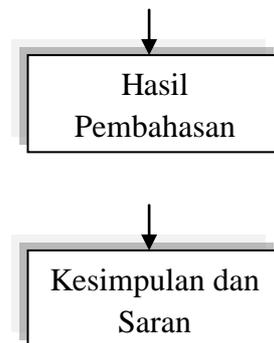
Pedoman wawancara tersebut kemudian diberi tanggapan oleh dosen ahli melalui uji validitas dan selanjutnya dilakukan proses wawancara kepada 15 informan yang terdapat di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri.

H. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif dengan penyajian analisis data kualitatif. Tahapan penelitian yakni dimulai dari menentukan masalah, studi literature, pengembangan instrument dan wawancara, pengumpulan data, analisis data, hasil penelitian dan setelah itu dibuat kesimpulan dan saran.

Bagan Rancangan Penelitian





I. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sinestesia, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁸²

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data deskriptif kualitatif. Menurut Milles dan Huberman, analisis dalam penelitian kualitatif terdiri dari tiga alur yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁸³ Ketiga kegiatan tersebut saling berkaitan satu sama lain pada saat pengumpulan data dan setelah pengumpulan data. Artinya, analisis kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus.

⁸² Sugiyono, *Loc. Cit*, hal. 38

⁸³ Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hal. 16

Reduksi data merupakan proses penyederhaan, pengabstrakan, menggolongkan dan transpormasi data catatan lapangan, kemudian membuat ringkasan dan membuang data yang tidak perlu. Dalam penyajian data, data tersebut (catatan lapangan) disusun untuk memudahkan dalam melakukan penulisan. Sedangkan dalam penarikan kesimpulan atau verifikasi, catatan lapangan yang telah disusun kemudian ditarik kesimpulan sementara. Makna yang muncul dari data kemudian diuji kebenarannya, sehingga data yang dihasilkan valid. Kesimpulan ini diperoleh di lapangan yang merupakan gambaran langsung di lapangan.⁸⁴

J. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian menurut Sugiyono, yaitu proses memperoleh data atau informasi pada setiap tahapan yaitu :⁸⁵

1. Tahap *deskripsi*, yaitu peneliti memasuki situasi social, ada tempat, actor dan aktivitas.
2. Tahapan reduksi, yaitu menentukan focus atau menjadi komponen yang lebih rinci, semua dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai cara dan dari berbagai sumber dengan merangkum dan memilih data-data yang penting dan pokok kemudian dipilih tema dan polanya. Dalam setiap proses yang dilakukan yaitu :

⁸⁴ Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, *Loc. Cit*, hal. 18

⁸⁵ Sugiyono, *Loc. Cit*, hal. 29

1. Peneliti memasuki objek penelitian atau situasi sosial yang terdiri atas tempat, pelaku/orang dan aktivitas lalu peneliti berpikir apa yang akan ditanyakan.
2. Mencari data orang yang tepat di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri untuk menjadi informan dalam penelitian ini.
3. Melakukan wawancara khusus dengan orang yang sudah dianggap tepat untuk menjadi informan yaitu 15 pengusaha busana yang terdiri dari 10 pengusaha retail dan 5 pengusaha modiste.
4. Melakukan dokumentasi untuk membantu menelaah dan menganalisis masalah mengenai bauran pemasaran dalam penjualan produk busana yang terdapat di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri.
5. Menganalisa data yang telah dikumpulkan dan penyusunan hasil penelitian.

K. Pemeriksaan Keabsahan Data

Data dianalisis dengan teknik triangulasi data, triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik tersebut bertujuan untuk mencari kebenaran tentang fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.⁸⁶

Untuk keperluan pengecekan terhadap data itu, data yang berasal dari sumber tertulis atau kepustakaan yang digunakan sebagai pedoman perancang dikumpulkan, disusun dan dikelompokkan untuk kemudian dipertemukan dengan

⁸⁶ Sugiyono, *Op. Cit.*, hal. 241

data-data dari kenyataan yang diperoleh dari lapangan, yaitu hasil wawancara dari pengusaha dibidang busana untuk mengetahui bauran pemasaran (informan terpilih). Serta data-data visual berupa foto ketika melakukan penelitian. Teknik tersebut memeriksa keabsahan data yang bertujuan untuk membandingkan ada tidaknya kecocokan antara data yang diperoleh dari sumber tertulis dengan data yang diperoleh dilapangan.

Data-data tersebut kemudian dianalisis dengan cara menarik kesimpulan secara deduktif, yaitu yang bersifat umum mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha tersebut, ke yang bersifat khusus yaitu bauran pemasaran dalam penjualan produk busana.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Ruang lingkup permasalahan yang telah dikemukakan pada bab 1, menunjukkan pada dasarnya penelitian ini bermaksud untuk mengetahui informasi mengenai bauran pemasaran dalam penjualan busana yang meliputi produk, harga, distribusi atau tempat dan promosi. Data yang diperoleh ialah data yang bersumber dari 15 pengusaha busana sebagai informan yang berada di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri. Para informan ini ialah para pengusaha busana yang meliputi 10 pengusaha dengan jenis usaha retail dan 5 pengusaha dengan jenis modiste.

Jenis produk yang ada dalam penelitian ini ialah jenis produk busana yang di pasarkan atau diproduksi oleh 15 pengusaha sebagai informan. Produk yang dipasarkan oleh 10 informan dengan usaha retail yaitu 3 informan dengan usaha retail di Mall Arion diantaranya busana formal pria, busana wanita remaja dan busana anak, 7 informan dengan usaha retail di Pasar Sunan Giri yaitu busana muslim, busana wanita dewasa dengan motif batik, *assesories* yang meliputi tas, bros, kalung dan cincin, sepatu, *tekstile* atau bahan. Sedangkan 5 narasumber dengan usaha modiste di Pasar Sunan Giri yaitu menjahit busana wanita dan pria seperti jas, kebaya, bustie dan gaun.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian melalui wawancara kepada 15 pengusaha busana sebagai informan yang terdapat di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri. Data tersebut kemudian diolah dan diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

1.1. Jenis produk busana yang di pasarkan atau di produksi

Hasil penelitian yang diperoleh untuk jenis produk yang di pasarkan atau di produksi di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya :

Tabel. 4.1.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW01	Busana formal pria meliputi : celana panjang, kemaja dan jas
2.	HW02	Busana wanita remaja meliputi : celana jeans, blus, dress dan kaos
3.	HW03	Busana anak meliputi : kaos, busana pesta dan busana tidur

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk busana yang di pasarkan para informan dengan usaha retail di Mall Arion diantaranya busana formal pria meliputi : celana panjang, kemaja dan jas, busana wanita

remaja meliputi : celana jeans, blus, dress dan kaos, busana anak meliputi : kaos, busana pesta dan busana tidur.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk jenis produk yang di pasarkan atau di produksi di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 diantaranya memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya :

Tabel. 4.2.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW04, HW08	Busana muslim meliputi : gamis, jilbab dan
2.	HW05	Busana wanita dewasa dengan motif batik meliputi : kain batik, blus dan bolero
3.	HW06	Assesories meliputi tas, bros, kalung dan cincin
4.	HW07	Busana anak meliputi : kaos, busana pesta dan busana tidur
5.	HW09	Sepatu
6.	HW10	Bahan atau tekstil Meliputi : brokat dan tile

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa produk busana yang di pasarkan para informan dengan usaha retail di Pasar Sunan Giri diantaranya busana muslim meliputi : gamis, jilbab dan pasmina, busana wanita dewasa dengan motif batik meliputi : kain batik, blus dan bolero, assesories meliputi tas, bros, kalung dan cincin, busana anak meliputi : kaos, busana pesta dan busana tidur, sepatu, bahan atau *tekstil*.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk jenis produk yang di pasarkan atau di produksi di Pasar Sunan Giri meliputi 5 informan dengan usaha modiste , diantaranya :

Tabel. 4.3.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW11, HW13	Busana pria dan wanita meliputi: kebaya, gaun dan jas
2.	HW12, HW14, HW15	Busana wanita seperti : kebaya dan gaun

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa produk busana yang di pasarkan para informan dengan usaha modiste di Pasar Sunan Giri di antaranya busana pria dan wanita meliputi: kebaya, gaun dan jas, busana wanita seperti : kebaya dan gaun.

Hasil di atas sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong yaitu produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.⁸⁷ Sedangkan produk busana yang dipasarkan harus sesuai dengan pendapat Arifah A. Riyanto yaitu busana dalam arti luas adalah semua yang kita pakai mulai dari kepala sampai ujung kaki yang menampilkan keindahan meliputi : yang bersifat pokok, pelengkap (millineries) dan tambahan (Assesories).⁸⁸

⁸⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2006), hal. 274

⁸⁸ Arifah A. Riyanto, *Teori Busana* (Bandung, Yapemdo cet 2, 2003) hal. 3

1.2. Warna dan jenis produk busana yang di minati konsumen

Hasil penelitian yang di peroleh untuk warna dan jenis produk busana yang di minati konsumen di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya :

Tabel. 4.4.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW01	Jenis produk yang diminati ialah kemeja dan celana panjang dengan warna netral seperti : hitam, putih dan coklat
2.	HW02	jenis produk busana seperti blus, kemeja dan dress dengan warna biru, merah dan coklat
3.	HW03	Jenis busana anak yang paling diminati ialah kaos dengan merah, kuning, biru, dan hijau

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa warna dan jenis produk busana yang di minati konsumen para informan dengan usaha retail di Mall Arion diantaranya kemeja dan celana panjang dengan warna netral seperti : hitam, putih dan coklat, blus untuk busana formal pria, kemeja dan dress dengan warna biru, merah dan coklat untuk busana wanita remaja, dan kaos dengan merah, kuning, biru, dan hijau untuk busana anak.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk jenis produk yang di pasarkan atau di produksi di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 diantaranya memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya :

Tabel. 4.5.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW04	Jenis produk busana yang diminati ialah gamis dengan warna seperti : biru, merah maroon dan coklat
2.	HW05	Jenis produk busana yang diminati ialah bolero dan blus dengan warna soft seperti biru dan hijau
3.	HW06	Jenis busana yang diminati ialah tas dengan warna netral seperti : hitam, putih dan coklat
4.	HW07	Jenis busana anak yang paling ialah kaos dengan merah, kuning, biru, dan hijau
5.	HW08	Jenis produk busana yang diminati ialah pasmina dengan warna ungu dan merah maroon
6.	HW09	Jenis produk busana untuk sepatu, yang diminati ialah sepatu casual dengan warna netral seperti hitam dan coklat
7.	HW10	Jenis tekstil yang diminati ialah bahan tile dan brokat dengan warna merah muda dan putih

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa warna dan jenis produk busana yang diminati konsumen para informan dengan usaha retail di Pasar Sunan Giri diantaranya : gamis dengan warna seperti : biru, merah maroon dan coklat, pasmina dengan warna ungu dan merah maroon untuk busana muslim, bolero dan blus dengan warna soft seperti biru dan hijau untuk busana wanita dengan motif batik, tas dengan warna netral seperti : hitam, putih dan coklat, kaos dengan merah, kuning, biru, dan hijau untuk busana anak, sepatu casual dengan warna netral seperti hitam dan coklat, sedangkan untuk bahan yang diminati ialah tile dan brokat dengan warna merah muda dan putih.

Hasil penelitian yang diperoleh untuk warna dan jenis produk busana yang diminati konsumen di Pasar Sunan Giri meliputi 5 informan dengan usaha modiste , diantaranya :

Tabel. 4.6.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW11	Jenis produk busana yang diminati ialah kebaya, dengan warna merah maroon dan silver
2.	HW12	Jenis produk busana yang diminati ialah kebaya dengan warna coklat, merah maroon dan ungu
3.	HW13	Jenis busana yang diminati ialah gaun dengan warna kebaya, dengan warna merah maroon dan silver
4.	HW14	Jenis busana yang diminati ialah gaun dengan warna merah muda dan ungu

5.	HW15	Jenis busana yang diminati ialah gaun dengan warna coklat dan merah muda
----	------	--

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa warna dan jenis produk busana yang diminati konsumen para informan dengan usaha modiste di Pasar Sunan Giri diantaranya warna merah maroon, coklat, ungu dan silver untuk kebaya, warna merah maroon, silver, coklat dan ungu untuk gaun.

Hasil di atas sesuai dengan pendapat Staton yaitu suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.⁸⁹ Sehingga produk busana yang dipasarkan harus sesuai dengan warna yang diminati konsumen, sedangkan jenis busana yang dipasarkan harus sesuai dengan jenisnya, seperti pendapat Iqra' Al-Firdaus dalam berbusana, sepatutnya kita memperhatikan norm-norma yang berlaku dalam masyarakat, seperti norma agama, norma susila, norma sopan santun, dan lain sebagainya, serta memahami tentang kondisi lingkungan, budaya, dan waktu pemakaian. Dengan demikian, baik jenis, model, warna ataupun corak busana perlu disesuaikan dengan hal tersebut.⁹⁰

⁸⁹ Ir. Hannaizar Zaharuddin, *Menggal Potensi Wirausaha* (Bekasi : CV. Dian Anugerah Pratama, 1996) h. 222

⁹⁰Al-Firdaus Iqra' Al-Firdaus, *Inspirasi-inspirasi Menakjubkan Ragam Kreasi Busana* (Yogyakarta : Anggota IKAPI, 2010) h. 22

1.3. Kesesuaian produk dengan trend mode busana

Hasil penelitian yang di peroleh untuk kesesuaian produk dengan trend mode busana di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya :

Tabel. 4.7.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW01, HW03	Produk busana yang dipasarkan ditoko mereka sesuai dengan trend mode busana dan mengganti produknya setiap 3 bulan sekali
2.	HW02	Produk yang dipasarkan sesuai dengan trend mode busana, agar konsumen tidak mencari produk di toko lain

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa kesesuaian produk dengan trend mode busana yang dipasarkan para informan dengan usaha retail di Mall Arion diantaranya : semua informan memasarkan produk busana sesuai dengan trend mode karena mengganti produknya setiap 3 bulan sekali agar konsumen tidak mencarinya ditempat lain.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk kesesuaian produk dengan trend mode busana di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 diantaranya memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya :

Tabel. 4.8.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW04, HW05, HW08, HW09, HW10	Produk yang dipasarkan sesuai dengan trend mode busana, agar konsumen tidak mencari produk di toko lain
2.	HW03, HW06, HW07	Produk busana yang dipasarkan ditoko mereka sesuai dengan trend mode busana

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa kesesuaian produk dengan trend mode busana yang dipasarkan para informan dengan usaha retail di Pasar Sunan Giri diantaranya semua informan memasarkan produk busana sesuai dengan trend mode busana, agar konsumen tidak mencarinya ditempat lain.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk kesesuaian produk dengan trend mode busana di Pasar Sunan Giri meliputi 5 informan dengan usaha modiste , diantaranya :

Tabel. 4.9.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW11	Konsumen yang menjahit di tempat mereka hampir semua menjahit busana sesuai dengan trend mode busana

2.	HW12	Konsumen yang menjahit di tempat mereka hampir semua menjahit busana sesuai dengan trend mode busana
3.	HW13	Konsumen yang menjahit di tempat mereka hampir semua menjahit busana sesuai dengan trend mode busana
4.	HW14	Konsumen yang menjahit di tempat mereka hampir semua menjahit busana sesuai dengan trend mode busana
5.	HW15	Konsumen yang menjahit di tempat mereka hampir semua menjahit busana sesuai dengan trend mode busana

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa kesesuaian produk dengan trend mode busana yang dipasarkan para informan dengan usaha modiste di Pasar Sunan Giri diantaranya semua konsumen yang menjahit di tempat mereka menjahit busana sesuai dengan trend mode busana.

Hasil di atas sesuai dengan pendapat Swasta dan Irawan yaitu Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya.⁹¹ Sehingga produk busana yang dipasarkan harus sesuai dengan trend mode busana karena sesuai dengan keinginan konsumen.

⁹¹ Kotler dan Amstrong, *Op. Cit*, h. 63

1.4. Jumlah produk busana yang terjual atau terproduksi

Hasil penelitian yang di peroleh untuk jumlah produk busana yang terjual atau terproduksi di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya:

Tabel. 4.10.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW01	1 bulan mampu menjual 350 – 400 piece produk busana dan dalam satu hari kurang lebih dapat menjual 10 – 15 piece produk
2.	HW02	1 bulan mampu menjual 200 – 275 piece produk busana dan dalam satu hari kurang lebih dapat menjual 10 – 15 piece produk
3.	HW03	1 bulan mampu menjual 100 – 150 piece produk busana dan dalam satu hari kurang lebih dapat menjual 10 piece produk busana

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa jumlah produk busana yang terjual atau terproduksi para informan dengan usaha retail di Mall Arion diantaranya para informan mampu menjual produk antara 100-400 piece setiap bulannya, karena dalam satu hari mereka rata-rata mampu menjual produk busana 10 piece.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk jumlah produk busana yang terjual atau terproduksi di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 diantaranya memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya :

Tabel. 4.11.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW04	1 bulan mampu menjual 300 piece produk busana dan dalam satu hari kurang lebih dapat menjual 10 piece produk busana
2.	HW05	1 bulan mampu menjual 400 piece produk busana dan dalam satu hari kurang lebih dapat menjual 5 - 20 piece produk busana
3.	HW06	dalam 1 bulan mampu menjual 250 - 300 buah tas dan dalam satu hari kurang lebih dapat menjual 5 - 10 buah tas
4.	HW07	1 bulan mampu menjual 300 - 350 piece produk busana dan dalam satu hari kurang lebih dapat menjual 10 - 20 piece produk busana
5.	HW08	1 bulan mampu menjual 250 - 300 piece produk busana dan dalam satu hari kurang lebih dapat menjual 10 – 15 piece produk busana
6.	HW09	1 bulan mampu menjual 70 – 100 pasang sepatu dan dalam satu hari kurang lebih dapat menjual 3 – 6

		pasang sepatu
7.	HW10	1 bulan mampu menjual 20 macam jenis bahan atau tekstil dan dalam satu hari kurang lebih dapat menjual 3 – 4 macam jenis bahan atau tekstil

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa jumlah produk busana yang terjual atau terproduksi para informan dengan usaha retail di Pasar Sunan Giri diantaranya produk busana yang terjual atau terproduksi untuk setiap bulannya juga sudah banyak, karena rata-rata mereka mampu menjual 60-400 piece produk busana.

Hasil penelitian yang diperoleh jumlah produk busana yang terjual atau terproduksi di Pasar Sunan Giri meliputi 5 informan dengan usaha modiste , diantaranya :

Tabel. 4.12.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW11	1 bulan dapat menyelesaikan 25 - 30 potong gaun dan setiap harinya kurang lebih dapat menyelesaikan 1 – 3 potong kebaya
2.	HW12	1 bulan dapat menyelesaikan 20 – 30 potong kebaya dan setiap harinya dapat menyelesaikan 1 – 3 potong kebaya
3.	HW13	menyelesaikan 10 potong gaun dan tidak dapat di

		hitung perhari, karena untuk gaun tergantung tingkat kesulitannya
4.	HW14	1 bulan dapat menyelesaikan kurang lebih 10 potong gaun dan tidak dapat di hitung perhari, karena untuk gaun tergantung tingkat kesulitannya
5.	HW15	1 bulan dapat menyelesaikan 15 potong gaun dan tidak dapat di hitung perhari, karena untuk gaun tergantung tingkat kesulitannya dan tergantung dari pesanan yang diminta oleh konsumen

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa jumlah produk busana yang terjual atau terproduksi para informan dengan usaha modiste di Pasar Sunan Giri diantaranya mereka mampu memproduksi atau menjahit busana, mereka mampu menghasilkan 10-30 potong busana tergantung dari desain dan tingkat kesulitannya.

Hasil di atas sesuai dengan yang terdapat dalam kamus besar Bahasa Indonesia yaitu : produk adalah barang dan jasa yang dibuat dengan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi tersebut. Dalam pengertian ini di jelaskan bahwa tujuan akhir dari suatu proses produksi tidak lain adalah barang yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan guna memenuhi kebutuhan manusia.⁹² Salah satu kunci yang dapat

⁹² Kamus besar bahasa Indonesia (Jakarta : pusat bahasa departemen pendidikan nasional, 2002), h. 290

menjamin agar para pembeli melakukan keputusan untuk membeli adalah tersedianya produk pada saat diperlukan.⁹³

2. Harga (*Price*)

2.1. Kisaran harga yang ditawarkan

Hasil penelitian yang di peroleh untuk jenis produk yang dipasarkan atau diproduksi di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya :

Tabel. 4.13.

No	Kode Wawancara	Jenis Produk Busana	Harga yang Ditawarkan
1.	HW01	1. Celana Panjang 2. Kemaja 3. Jas	Rp. 169.000-Rp. 349.000 Rp. 139.000-Rp. 183.000 Rp. 750.000-Rp. 899.000
2.	HW02	1. Celana Jeans 2. Blus 3. Kaos 4. Dress	Rp. 120.000-Rp. 250.000 Rp. 50.000-Rp. 120.000 Rp. 35.000-Rp. 60.000 Rp. 100.000-Rp. 250.000
3.	HW03	1. Kaos 2. Busana Pesta 3. Busana Tidur	Rp. 14.000-Rp. 35.000 Rp. 150.000-Rp. 250.000 Rp. 40.000-Rp. 80.000

⁹³ Oka A. Yoeti, *Pemasaran pariwisata Terpadu* (bandung : angkasa, 1996), h. 38

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa kisaran harga yang ditawarkan para informan dengan usaha retail di Mall Arion diantaranya untuk jenis usaha retail busana formal pria berkisar Rp. 139.000-Rp. 899.000, busana wanita remaja berkisar Rp. 35.000-Rp. 250.000, busana anak berkisar Rp. 14.000-Rp. 250.000.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk kisaran harga yang ditawarkan di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 diantaranya memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya :

Tabel. 4.14.

No	Kode Wawancara	Jenis Produk Busana	Harga yang Ditawarkan
1.	HW04	1. Gamis 2. Jilbab	Rp. 200.000-Rp. 450.000 Rp. 10.000-Rp. 55.000
2.	HW05	1. Blus 2. Bolero	Rp. 70.000-Rp. 400.000 Rp. 50.000-Rp. 200.000
3.	HW06	1. Tas 2. Assesories (bros, kalung, cincin)	Rp. 75.000-Rp. 350.000 Rp. 5.000-Rp. 100.000
4.	HW07	1. Kaos 2. Busana Pesta 3. Busana Tidur	Rp. 15.000-Rp. 40.000 Rp. 75.000-Rp. 150.000 Rp. 40.000-Rp. 70.000
5.	HW08	1. Jilbab 2. Pasmia	Rp. 10.000-Rp. 75.000 Rp. 30.000-Rp. 60.000

		3. Gamis	Rp. 100.000-Rp. 250.000
6.	HW09	1. Sepatu	Rp. 35.000-Rp. 270.000
7.	HW10	1. Brokat 2. Tile	Rp. 45.000-Rp. 175.000 Rp. 15.000-Rp. 80.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa kisaran harga yang ditawarkan para informan dengan usaha retail di Pasar Sunan Giri diantaranya busana muslim berkisar Rp. 10.000-Rp. 450.000, busana wanita dengan motif batik berkisar Rp. 70.000-Rp. 400.000, tas berkisar Rp. 75.000 – Rp. 350.000, assesories bros, kalung dan cincin berkisar Rp. 5.000 – Rp. 100.000, busana anak berkisar Rp. 15.000-Rp. 150.000, sepatu berkisar Rp. 35.000 – Rp. 270.000, *tekstile* atau bahan berkisar Rp. 15.000 – Rp. 175.000.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk kisaran harga yang ditawarkan di Pasar Sunan Giri meliputi 5 informan dengan usaha modiste , diantaranya :

Tabel. 4.15.

No	Kode Wawancara	Jenis Produk Busana	Harga yang Ditawarkan
11.	HW11	1. Kebaya	Rp. 175.000-Rp. 3.000.000
12.	HW12	1. Kebaya	Rp. 175.000-Rp. 2.000.000
13.	HW13	1. Gaun	Rp. 300.000-Rp. 3.000.000
14.	HW14	1. Gaun	Rp. 300.000-Rp.800.000
15.	HW15	1. Gaun	Rp. 450.000-Rp. 1.500.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa kisaran harga yang di tawarkan para informan dengan usaha modiste di Pasar Sunan Giri diantaranya untuk kebaya, harga yang ditawarkan untuk biaya menjahit ialah berkisar antara Rp. 175.000 – Rp. 3.000.000, gaun kisaran harga yang ditawarkan sebagai biaya menjahit ialah berkisar antara Rp. 300.000 – Rp. 3.000.000 dan tergantung dari desain dan material yang digunakan.

Hasil di atas mengenai kisaran harga, biasanya ditentukan oleh beberapa faktor, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. Perusahaan biasanya menggunakan sejumlah cara untuk menentukan harga. Sebagian diantaranya memakai cara sederhana, yaitu dengan menghitung sejumlah variabel biaya produksi, baik biaya tetap maupun tidak tetap. Kemudian menentukan margin keuntungan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Harga biasanya ditetapkan berdasarkan siapa pembelinya, bagaimana produk dibeli, kapan pembayaran dilakukan dan lain sebagainya.⁹⁴

2.2. Persentase keuntungan yang di ambil sebagai harga jual

Hasil penelitian yang di peroleh untuk kisaran harga yang di tawarkan di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya :

Tabel. 4.16.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara

⁹⁴ Kotler dan Amstrong, *Op. Cit*, h. 272

1.	HW01	Mengambil keuntungan sebesar 20 % dari modal awal sebagai harga jual dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 2.000.000 – 3.000.000 dalam satu hari
2.	HW02	Mengambil keuntungan sebesar 15 % dari modal awal sebagai harga jual dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 150.000 – Rp. 250.000 dalam satu hari
3.	HW03	Mengambil keuntungan dari modal awal sudah di tentukan oleh kantor pusat dan keuntungan yang di peroleh setiap harinya tidak bisa diprediksi karena dengan sistem online langsung dikirim di kantor pusat dan di akumulasikan di sana

Berdasarkan tabel diatas, dapat di tarik kesimpulan bahwa persentase keuntungan yang diambil sebagai harga jual para informan dengan usaha retail di Mall Arion diantaranya keuntungan yang diambil sebesar 20 % dari modal awal sebagai harga jual dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 2.000.000 – 3.000.000 untuk busana formal pria, keuntungan yang diambil sebesar 15 % dari modal awal sebagai harga jual dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 150.000 – Rp. 250.000 untuk busana remaja wanita, keuntungan yang diambil dari modal awal sudah di tentukan oleh kantor pusat dan keuntungan yang di peroleh setiap harinya tidak bisa diprediksi karena dengan sistem *online* dan dikirim di kantor pusat untuk di akumulasikan di sana untu busana anak.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk persentase keuntungan yang diambil sebagai harga jual n di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 diantaranya memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya :

Tabel. 4.17.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW04	Mengambil keuntungan sebesar 10 - 20 % dari modal awal sebagai harga jual dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 2.000.000 – 3.000.000 dalam satu hari
2.	HW05	Mengambil keuntungan sebesar 30 % dari modal awal sebagai harga jual dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 300.000 – 400.000 dalam satu hari
3.	HW06	Mengambil keuntungan sebesar 30 % dari modal awal sebagai harga jual dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 100.000 – 200.000 dalam satu hari
4.	HW07	Mengambil keuntungan sebesar 10 - 20 % dari modal awal sebagai harga jual dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 50.000 – Rp. 100.000 dalam satu hari
5.	HW08	Mengambil keuntungan sebesar 30 % dari modal awal dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 300.000 – 400.000 dalam satu hari

6.	HW09	Mengambil keuntungan sebesar 15 - 35 % dari modal awal sebagai harga jual dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 125.000 – Rp. 200.000 dalam satu hari
7.	HW10	Mengambil keuntungan sebesar 20 % dari modal awal sebagai harga jual dan mampu mendapat keuntungan sebesar kurang lebih Rp. 300.000 dalam satu hari

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa persentase keuntungan yang diambil sebagai harga jual para informan dengan usaha retail di Pasar Sunan Giri diantaranya keuntungan yang diambil sebesar 10 - 20 % dari modal awal sebagai harga jual dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 2.000.000 – 3.000.000 dalam satu hari untuk busana muslim, keuntungan yang diambil sebesar 30 % dari modal awal sebagai harga jual dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 300.000 – 400.000 dalam satu hari untuk busana wanita dengan motif batik, keuntungan yang diambil sebesar 30 % dari modal awal sebagai harga jual dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 100.000 – 200.000 untuk assesories, keuntungan yang diambil sebesar 10 - 20 % dari modal awal sebagai harga jual dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 50.000 – Rp. 100.000 dalam satu hari untuk busana anak, keuntungan diambil sebesar 15 - 35 % dari modal awal sebagai harga jual dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 125.000 – Rp. 200.000 dalam satu hari untuk sepatu, keuntungan diambil sebesar 20 % dari modal awal sebagai harga jual dan mampu mendapat

keuntungan sebesar kurang lebih Rp. 300.000 dalam satu hari untuk bahan dan tekstil.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk kisaran harga yang ditawarkan di Pasar Sunan Giri meliputi 5 informan dengan usaha modiste , diantaranya :

Tabel. 4.18.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW11	Mengambil keuntungan sebesar 20 - 25 % dari modal awal sebagai biaya menjahit dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 dalam satu hari
2.	HW12	Mengambil keuntungan sebesar 20 -30 % dari modal awal sebagai biaya dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 750.000 – Rp. 1.500.000 dalam satu hari
3.	HW13	Mengambil keuntungan sebesar 30 - 50 % dari modal awal sebagai biaya menjahit dan mampu mendapat keuntungan kurang lebih Rp. 500.000 dalam satu hari
4.	HW14	Mengambil keuntungan sebesar 40 % dari modal awal sebagai biaya menjahit dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 300.000 – 500.000 dalam satu hari
5.	HW15	Mengambil keuntungan sebesar 50 % dari modal awal dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp.

		300.000 – 500.000 dalam satu hari
--	--	-----------------------------------

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa kisaran harga yang ditawarkan para informan dengan usaha di Pasar Sunan Giri diantaranya keuntungan diambil sebesar 20 - 30 % dari modal awal sebagai biaya menjahit dan mampu mendapat keuntungan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 dalam satu hari untuk kebaya, keuntungan diambil sebesar 30 - 50 % dari modal awal sebagai biaya menjahit dan mampu mendapat keuntungan kurang lebih Rp. 500.000 dalam satu hari untuk gaun.

Hasil di atas sesuai dengan penetapan harga jual dapat berubah, menurut Husein Umar harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁹⁵

2.3. Penentuan potongan harga untuk konsumen dan harga khusus untuk pelanggan tetap

Hasil penelitian yang di peroleh untuk penentuan potongan harga untuk konsumen dan harga khusus untuk pelanggan tetap di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya :

⁹⁵ Husein umar, *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 32.

Tabel. 4.19.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW01	Memberikan potongan harga sebesar 20 % + 5 % untuk pembelian satu stel jas dan celana dan tidak memberikan harga khusus untuk pelanggan tetap, karena bagi mereka semua pelanggan sama
2.	HW02	Memberikan potongan harga untuk pembelian 3 piece produk busana dan besarnya potongan harga yang diberikan tergantung dari jenis produk busana yang di beli oleh konsumen dan tidak memberikan harga khusus untuk pelanggan tetap, karena bagi mereka semua pelanggan sama
3.	HW03	Memberikan potongan harga apabila konsumen sudah beberapa kali datang ke tokonya tidak memberikan harga khusus untuk pelanggan tetap

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa penentuan potongan harga untuk konsumen dan harga khusus untuk pelanggan tetap para informan dengan usaha retail di Mall Arion diantaranya memberikan potongan harga sebesar 20 % + 5 % untuk pembelian satu stel jas dan celana dan tidak memberikan harga khusus untuk pelanggan tetap, memberikan potongan harga untuk pembelian 3 piece produk busana dan besarnya potongan harga yang

diberikan tergantung dari jenis produk busana yang di beli oleh konsumen dan tidak memberikan harga khusus untuk pelanggan tetap, karena bagi mereka semua pelanggan sama untuk busana wanita remaja, memberikan potongan harga apabila konsumen sudah beberapa kali datang ke tokonya tidak memberikan harga khusus untuk pelanggan tetap untuk busana anak.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk persentase keuntungan yang diambil sebagai harga jual di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 diantaranya memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya :

Tabel. 4.20.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW04	Memberikan potongan harga untuk menarik konsumen menjadi pelanggan tetap dan memberikan harga khusus untuk pelanggan tetap agar mereka tidak pindah ke toko lain
2.	HW05	Memberikan potongan harga untuk pembelian produk di atas 10 piece dan memberikan harga khusus bagi pelanggan tetap agar mereka tidak pindah ke toko lain
3.	HW06	Memberikan potongan harga untuk pembelian minimal 2 piece produk dan memberikan harga khusus bagi pelanggan tetap agar mereka tidak pindah ke toko lain
4.	HW07	Tidak memberikan potongan harga karena untuk

		mencari keuntungan yang sesuai dan tidak memberikan harga khusus bagi pelanggan tetap
5.	HW08	Memberikan potongan harga untuk pembelian minimal 3 piece produk busana untuk menarik konsumen menjadi pelanggan tetap dan memberikan harga khusus bagi pelanggan tetap agar mereka tidak pindah ke toko lain
6.	HW09	Memberikan potongan harga untuk pembelian minimal 2 piece produk busana dan tidak memberikan harga khusus bagi pelanggan tetap
7.	HW010	Memberikan potongan harga untuk menarik konsumen menjadi pelanggan tetap dan memberikan harga khusus bagi pelanggan tetap agar mereka tidak pindah ke toko lain

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa penentuan potongan harga untuk konsumen dan harga khusus untuk pelanggan tetap para informan dengan usaha retail di Pasar Sunan Giri diantaranya memberikan potongan harga untuk menarik konsumen menjadi pelanggan tetap dan memberikan harga khusus untuk pelanggan tetep agar mereka tidak pindah ke toko lain untuk busana muslim, memberikan potongan harga untuk pembelian produk di atas 10 piece dan memberikan harga khusus bagi pelanggan tetap agar mereka tidak pindah ke toko untuk busana wanita dengan motif batik,

memberikan potongan harga untuk pembelian minimal 2 piece produk dan memberikan harga khusus bagi pelanggan tetap agar mereka tidak pindah ke toko lain untuk assesories, tidak memberikan potongan harga karena untuk mencari keuntungan yang sesuai dan tidak memberikan harga khusus bagi pelanggan tetap untuk busana anak, memberikan potongan harga untuk pembelian minimal 2 piece produk busana dan tidak memberikan harga khusus bagi pelanggan tetap untuk sepatu, memberikan potongan harga untuk menarik konsumen menjadi pelanggan tetap dan memberikan harga khusus bagi pelanggan tetap agar mereka tidak pindah ke toko lain untuk bahan atau tekstil.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk kisaran harga yang ditawarkan di Pasar Sunan Giri meliputi 5 informan dengan usaha modiste , diantaranya :

Tabel. 4.21.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW11	Memberikan potongan harga apabila konsumen menjahit di atas 3 potong dan memberikan harga khusus untuk pelanggan tetap.
2.	HW12	Memberikan potongan harga unuk menarik konsumen menjadi pelanggan tetap dan tidak memberikan harga khusus bagi pelanggan tetap
3.	HW13	Memberikan potongan harga kepada konsumen apabila konsumen menjahit diatas 5 potong busana dan tidak memberikan harga khusus bagi pelanggan

		tetap
4.	HW14	Memberikan potongan harga kepada konsumen bila menjahit minimal 3 potong busana dan akan memberikan harga khusus kepada konsumen apabila sudah lama menjadi pelanggan tetap
5.	HW15	Memberi potongan harga apabila konsumen menjahit minimal 3 potong busana dan memberikan harga khusus untuk pelanggan tetap

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa kisaran harga yang ditawarkan di Pasar Sunan Giri dengan usaha modiste diantaranya memberikan potongan harga apabila konsumen menjahit di atas 3 potong dan memberikan harga khusus untuk pelanggan tetap untuk jenis busana kebaya dan memberikan potongan harga kepada konsumen apabila konsumen menjahit diatas 5 potong busana dan tidak memberikan harga khusus bagi pelanggan tetap untuk jenis busana gaun.

Hasil di atas mengenai potongan harga bagi konsumen dan harga khusus untuk pelanggan tetap dapat diberikan kepada konsumen dengan beberapa alasan, karena hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. Perusahaan biasanya menggunakan sejumlah cara untuk menentukan harga. Sebagian diantaranya memakai cara sederhana, yaitu dengan menghitung sejumlah variabel biaya produksi, baik biaya tetap maupun tidak tetap. Kemudian

menentukan margin keuntungan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Harga biasanya ditetapkan berdasarkan siapa pembelinya, bagaimana produk dibeli, kapan pembayaran dilakukan dan lain sebagainya.⁹⁶

2.4. Faktor yang mempengaruhi harga jual

Hasil penelitian yang di peroleh untuk faktor yang mempengaruhi harga jual di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya :

Tabel. 4.22.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW01, HW02, HW03	Faktor yang menentukan harga jual ialah kualitas, jenis bahan, dan model busana tersebut, karena semakin baik kualitas dan jenis bahan produk, sedangkan semakin unik dan menarik model produk busana tersebut, harga yang di tawarkan pun akan mahal

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan faktor yang mempengaruhi harga jual para informan dengan usaha retail di Mall Arion diantaranya kualitas, jenis bahan, dan model busana tersebut, karena semakin baik kualitas dan jenis bahan produk, sedangkan semakin unik dan menarik model produk busana tersebut, harga yang di tawarkan pun akan mahal.

⁹⁶ Kotler dan Armstrong, *Op. Cit.*, h. 272

Hasil penelitian yang di peroleh untuk faktor yang mempengaruhi harga jual di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 diantaranya memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya :

Tabel. 4.23.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW01, HW02, HW03, HW05, HW08, HW09	Faktor yang menentukan harga juala ialah kualitas, jenis bahan, dan model busana tersebut, karena semakin baik kualitas dan jenis bahan produk, sedangkan semakin unik dan menarik model produk busana tersebut, harga yang di tawarkan pun akan mahal
2.	HW04, HW06, HW07, HW10	Faktor yang menentukan harga jual ialah modal awal yang dikeluarkan untuk suatu produk, hal ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai

Berdasarkan tabel di atas, dapat dit arik kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi harga jual para informan dengan usaha retail di Pasar Sunan Giri diantaranya kualitas, jenis bahan, model busana dan modal awal yang dikeluarkan untuk suatu produk busana.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk bahwa faktor yang mempengaruhi harga jual di Pasar Sunan Giri meliputi 5 informan dengan usaha modiste, diantaranya :

Tabel. 4.24.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW11, HW12, HW13, HW14, HW15	Faktor yang menentukan harga jual sebagai biaya menjahit adalah desain atau model dari busana yang dipesan dan material atau hiasan yang digunakan, karena semakin sulit tingkat pengerjaan dan semakin banyak material yang digunakan, maka harga yang di tawarkan sebagai biaya menjahitpun semakin mahal

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi harga jual para informan dengan usaha modiste di Pasar Sunan Giri diantaranya faktor yang menentukan harga jual sebagai biaya menjahit adalah desain atau model dari busana yang dipesan dan material atau hiasan yang digunakan, karena semakin sulit tingkat pengerjaan dan semakin banyak material yang digunakan, maka harga yang di tawarkan sebagai biaya menjahitpun semakin mahal.

Hasil di atas sesuai faktor yang mempengaruhi harga jual dapat dilihat dari biaya produksi yang dikeluarkan sebagai modal awal suatu produk, karena menurut pendapat Kotler dan Amstrong harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. Perusahaan biasanya menggunakan sejumlah cara untuk menentukan harga. Sebagiaian diantaranya memakai cara sederhana, yaitu dengan menghitung sejumlah variabel biaya

produksi, baik biaya tetap maupun tidak tetap. Kemudian menentukan margin keuntungan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Harga biasanya ditetapkan berdasarkan siapa pembelinya, bagaimana produk dibeli, kapan pembayaran dilakukan dan lain sebagainya.⁹⁷

2.5. Cara mengefektifkan harga jual saat biaya produk mengalami kenaikan

Hasil penelitian yang di peroleh untuk cara mengefektifkan harga jual saat biaya produksi mengalami kenaikan di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya :

Tabel. 25.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW01, HW02, HW03,	Menaikan harga jual apabila harga produk mengalami kenaikan untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai dan tidak mengalami kerugian

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa cara mengefektifkan harga jual saat biaya produksi mengalami kenaikan para informan dengan usaha retail di Mall Arion diantaranya menaikan harga jual apabila harga produk mengalami kenaikan untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai dan tidak mengalami kerugian sebanyak 8 informan

⁹⁷ Kotler dan Amstrong, *Ibid*, h. 272

Hasil penelitian yang diperoleh untuk cara mengefektifkan harga jual saat biaya produksi mengalami kenaikan di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 diantaranya memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya:

Tabel. 4.26.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW04, HW05, HW07, HW08, HW09	Menaikan harga jual apabila harga produk mengalami kenaikan untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai dan tidak mengalami kerugian
2.	HW06	Menaikan harga jual apabila harga produk mengalami kenaikan untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai dan tidak mengalami kerugian
3.	HW10	Tidak akan menaikan harga jual produk, walaupun keuntungan yang diperoleh sedikit, tetapi konsumen tidak mencari di tempat lain dan tetap berminat membeli produk tersebut. 1 informan mengatakan akan menaikan harga jual apabila ada produk baru dan produk lama tidak akan dinaikan harga jualnya

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa cara mengefektifkan harga jual saat biaya produksi mengalami kenaikan para informan dengan usaha retail di Pasar Sunan Giri diantaranya menaikan harga jual apabila

harga produk mengalami kenaikan untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai dan tidak mengalami kerugian dan tidak akan menaikkan harga jual produk, walaupun keuntungan yang diperoleh sedikit, tetapi konsumen tidak mencari di tempat lain dan tetap berminat membeli produk busana.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk bahwa cara mengefektifkan harga jual saat biaya produksi mengalami kenaikan di Pasar Sunan Giri meliputi 5 informan dengan usaha modiste , diantaranya :

Tabel. 4.27.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW11, HW13, HW14, HW15	Menaikan biaya menjahit apabila harga produk sebagai modal awal mengalami kenaikan, karena untuk menutupi modal awal dan mendapatkan keuntungan yang sesuai
2.	HW12	Akan memberi alternative desain yang lebih simple dan tidak terlalu banyak material yang digunakan tetapi desain tersebut tetap menarik

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa cara mengefektifkan harga jual saat biaya produksi mengalami kenaikan para informan dengan usaha modiste di Pasar Sunan Giri diantaranya menaikan biaya menjahit apabila harga produk sebagai modal awal mengalami kenaikan, karena untuk

menutupi modal awal dan mendapatkan keuntungan yang sesuai dan memberi alternative desain yang lebih sederhana dan tidak terlalu banyak material yang digunakan tetapi desain tersebut tetap menarik.

Hasil di atas mengenai cara mengefektifkan harga jual saat biaya produk mengalami kenaikan dapat dilakukan, karena menurut Kotler dan Amstrong harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. Perusahaan biasanya menggunakan sejumlah cara untuk menentukan harga. Sebagiaian diantaranya memakai cara sederhana, yaitu dengan menghitung sejumlah variabel biaya produksi, baik biaya tetap maupun tidak tetap. Kemudian menentukan margin keuntungan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Harga biasanya ditetapkan berdasarkan siapa pembelinya, bagaimana produk dibeli, kapan pembayaran dilakukan dan lain sebagainya.⁹⁸

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

3.1. Alasan pemilihan tempat

Hasil penelitian yang di peroleh untuk alasan pemilihan tempat di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya:

Tabel. 4.28.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW01	Letaknya yang strategis karena dekat dengan sekolah, kampus dan perkantoran

⁹⁸ Kotler dan Amstrong, *Ibid*, h. 272

2.	HW02, HW03,	Ramai, letaknya yang strategis dan mudah di jangkau
----	-------------	---

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa alasan pemilihan tempat di Mall Arion diantaranya letaknya yang strategis karena dekat dengan sekolah, kampus, perkantoran sehingga mudah dijangkau.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk alasan pemilihan tempat di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya :

Tabel. 4.29.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW02, HW03, HW04, HW05, HW06, HW07, HW09	Ramai dan letaknya yang strategis sehingga mudah di jangkau
2.	HW08, HW10	Letaknya yang strategis karena dekat dengan sekolah, kampus dan perkantoran

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa alasan pemilihan tempat di Pasar Sunan Giri diantaranya ramai dan letaknya yang strategis sehingga mudah dijangkau karena dekat dengan sekolah, kampus dan perkantoran.

Hasil penelitian yang di peroleh alasan pemilihan tempat di Pasar Sunan Giri meliputi 5 informan dengan usaha modiste , diantaranya :

Tabel. 4.30.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW11, HW12, HW13, HW14, HW15	Ramai dan letaknya yang strategis sehingga mudah di jangkau

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa alasan pemilihan tempat di Pasar Sunan Giri dengan usaha modiste diantaranya ramai dan letaknya yang strategis sehingga mudah di jangkau

Hasil di atas mengenai pemilihan lokasi sebagai saluran distribusi sesuai dengan pendapat Istijanto yaitu tempat adalah lokasi dimana konsumen bisa mendapatkan produk seperti toko, supermarket, agen atau dari penjual langsung.⁹⁹ Sedangkan pendapat Kotler dan Amstrong yaitu tempat atau place adalah meliputi kegiatan yang membuat suatu produk tersedia bagi pelanggan sasaran.¹⁰⁰

3.2. Tempat lain untuk mendistribusikan produk

Hasil penelitian yang di peroleh untuk tempat lain untuk mendistribusikan produk di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya:

⁹⁹ Istijanto, MM, Mcan, *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran* (Jakarta : PT. Elek Media Komputindo, 2007), hal.81

¹⁰⁰ Kotler dan Amstrong, *Op. Cit*, h. 63

Tabel. 4.31.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW01, HW03,	Memiliki tempat lain untuk mendistribusikan produk selain di toko ini
2.	HW02	Tidak memiliki tempat lain untuk mendistribusikan produk, dengan kata lain mereka hanya memiliki satu toko dalam mendistribusikan produknya

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa tempat lain untuk mendistribusikan produk di Mall Arion diantaranya para informan ada yang memiliki tempat lain untuk mendistribusikan produk, yaitu informan yang memasarkan busana formal pria dan busana anak, sedangkan informan yang memasarkan busana wanita remaja tidak memiliki tempat lain unruk mendistribusikan produk sehingga distribusi hanya dilakukan ditoko tersebut.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk tempat lain untuk mendistribusikan produk di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya :

Tabel. 4.32.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
-----------	-----------------------	-------------------------------

1.	HW04, HW05	Memiliki tempat lain untuk mendistribusikan produk selain di toko ini
2.	HW02, HW06, HW07, HW08, HW09, HW10	Tidak memiliki tempat lain untuk mendistribusikan produk, dengan kata lain mereka hanya memiliki satu toko dalam mendistribusikan produknya

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa tempat lain untuk mendistribusikan produk di Pasar Sunan Giri diantaranya memiliki tempat lain untuk mendistribusikan produk untuk informan yang memasarkan busana muslim dan busana wanita dengan motif batik, sedangkan informan yang memasarkan assesories meliputi tas, bros, kalung dan cincin, busana anak meliputi: kaos, busana pesta dan busana tidur, sepatu, bahan atau tekstil tidak memiliki tempat lain untuk mendistribusikan produk, dengan kata lain mereka hanya memiliki satu toko dalam mendistribusikan produknya.

Hasil penelitian yang di peroleh alasan pemilihan tempat di Pasar Sunan Giri meliputi 5 tempat dengan usaha modiste, diantaranya :

Tabel. 4.33.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW11, HW12, HW13, HW14, HW15	Tidak memiliki tempat lain untuk mendistribusikan produk, dengan kata lain mereka hanya memiliki satu toko dalam mendistribusikan produknya

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa tempat lain untuk mendistribusikan produk di Pasar Sunan Giri dengan usaha modiste diantaranya para informan dengan usaha modiste tidak memiliki tempat lain untuk mendistribusikan produk, dengan kata lain mereka hanya memiliki satu toko dalam mendistribusikan produknya.

Hasil diatas mengenai distribusi dapat dilakukan di beberapa tempat untuk menyalurkan suatu produk, menurut Saladin distribusi adalah saluran pemasaran terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk atau status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.¹⁰¹

3.3. Kenyamanan yang diberikan kepada konsumen

Hasil penelitian yang di peroleh untuk kenyamanan yang diberikan kepada konsumen di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya:

Tabel. 4.34.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW01	Memberikan nyaman dengan memasang pendingin ruangan atau AC agar konsumen merasa nyaman saat datang ke tokonya
2.	HW02, HW03,	Memberikan nyaman dengan memasang pendingin

¹⁰¹ Buchari Alma, *Op.Cit*, hal. 141

		ruangan atau AC, memberi sentuhan music dan menjaga kerapihan serta kebersihan tempat, agar konsumen merasa nyaman saat datang ke tokonya
--	--	---

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa kenyamanan yang diberikan kepada konsumen di Mall Arion diantaranya para informan memberikan kenyamanan dengan memasang pendingin ruangan atau AC, memberi sentuhan music dan menjaga kerapihan serta kebersihan tempat, agar konsumen merasa nyaman saat datang ke tokonya.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk kenyamanan yang diberikan kepada konsumen di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya :

Tabel. 4.35.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW04	Memberikan nyaman dengan memasang pendingin ruangan atau AC, memberi sentuhan music dan menjaga kerapihan serta kebersihan tempat, agar konsumen merasa nyaman saat datang ke tokonya
2.	HW05, HW06, HW07, HW08, HW09, HW10	Memberikan kenyamanan dengan memasang pendingin ruangan berupa kipas angin, memberikan tempat d kepada konsumen serta menjaga

		kerapihan dan kebersihan tempat, agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung
--	--	--

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kenyamanan yang diberikan kepada konsumen di Pasar Sunan Giri diantaranya para informan ada yang memberikan kenyamanan dengan memasang pendingin ruangan atau AC, memberi sentuhan music dan menjaga kerapihan serta kebersihan tempat dan ada juga informan yang memasang pendingin ruangan berupa kipas angin, agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung.

Hasil penelitian yang di peroleh alasan pemilihan tempat di Pasar Sunan Giri meliputi 5 informan dengan usaha modiste, diantaranya :

Tabel. 4.36.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW11	Memberi kenyamanan dengan memasang pendingin ruangan atau AC, memberikan tempat duduk dan memasang televisi agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung
2.	HW12, HW15	Memberi kenyamanan dengan memberikan tempat duduk kepada konsumen serta menjaga kerapihan dan kebersihan pat, agar konsumen merasa nyaman

		saat berkunjung
3.	HW13, HW14	Memberi kenyamanan dengan dengan memasang pendingin ruangan berupa kipas angin, memberikan tempat duduk kepada konsumen serta menjaga kerapihan dan kebersihan tempat, agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa kenyamanan yang diberikan kepada konsumen di Pasar Sunan Giri dengan usaha modiste diantaranya memberi kenyamanan dengan memasang pendingin ruangan berupa AC dan kipas angin, memberikan tempat duduk, memasang televise, menjaga kerapihan dan kebersihan tempat agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung.

Hasil di atas mengeni nyaman tempat sebagai saluran distribusi diperlukan dalam pemilihan lokasi, karena sesuai dengan pendapat Bilson Simamora yaitu bagi produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekati produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk.¹⁰²

¹⁰² Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable* (Jakarta : PT. Gramedia Pusaka Utama , 2001), h. 36

3.4. Tata letak display untuk menarik konsumen

Hasil penelitian yang di peroleh untuk tata letak display untuk menarik konsumen di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya:

Tabel. 4.37.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW01	Tata letak display untuk menarik konsumen ialah dengan mendisplay produk dari warna terang ke warna gelap, untuk produk jasa dan celana kami letakkan secara stelan, agar memudahkan konsumen dalam memilih produk tersebut, tetapi konsumen yang datang banyak yang hanya melihat dan tidak membeli
2.	HW02	Tata letak display untuk menarik konsumen ialah dengan mendisplay produk dengan warna-warna terang dan terbaru di paling depan sehingga konsumen yang datang akan seimbang, karena konsumen yang datang pasti membeli
3.	HW03	Tata letak display untuk menarik konsumen ialah dengan mendisplay produk sesuai dengan jenis busananya dan warna yang serasi akan terlihat lebih menarik dan teratur, sehingga konsumen yang datang akan membeli produk lebih dari 1 piece

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tata letak display untuk menarik konsumen di Mall Arion diantaranya para informan mendisplay produk dari warna terang ke warna gelap, untuk produk jasa dan celana kami letakkan secara stelan, agar memudahkan konsumen dalam memilih produk dan mendisplay produk sesuai dengan jenis busananya dan warna yang serasi akan terlihat lebih menarik dan teratur, sehingga konsumen yang datang akan membeli produk.

Hasil penelitian yang diperoleh untuk tata letak display untuk menarik konsumen di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya :

Tabel. 4.38.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW04, HW05, HW06, HW07, HW09, HW10	Tata letak display untuk menarik konsumen ialah dengan mendisplay produk dengan warna-warna terang dan terbaru di paling depan sehingga konsumen yang datang akan seimbang, karena konsumen yang datang pasti membeli
2.	HW08	Tata letak display untuk menarik konsumen ialah dengan mendisplay produk sesuai dengan jenis busananya dan warna yang serasi akan terlihat lebih

		menarik dan teratur, sehingga konsumen yang datang akan membeli produk lebih dari 1 piece
--	--	---

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa tata letak display untuk menarik konsumen di Pasar Sunan Giri diantaranya para informan mendisplay produk dengan warna-warna terang dan terbaru di paling depan dan mendisplay produk sesuai dengan jenis busananya dan warna yang serasi akan terlihat lebih menarik dan teratur.

Hasil penelitian yang di peroleh tata letak display untuk menarik konsumen di Pasar Sunan Giri meliputi 5 informan dengan usaha modiste , diantaranya :

Tabel. 4.39.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW11, HW14, HW15	Tata letak display untuk menarik konsumen ialah dengan mendisplay produk dengan model terbaru dan warna yang menarik, sehingga konsumen yang datang pasti akan menjahit
2.	HW12, HW13	Tata letak display untuk menarik konsumen ialah dengan mendisplay produk dengan model terbaru dan warna yang menarik tetapi jumlah konsumen yang datang belum tentu menjahit, biasanya mereka akan

		menanyakan harga dahulu, bila sudah cocok dengan keuangan mereka, baru mereka akan menjahit
--	--	---

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa tata letak display untuk menarik konsumen di Pasar Sunan Giri dengan usaha modiste diantaranya para informan mendisplay produk dengan model terbaru dan warna yang menarik, sehingga konsumen yang datang pasti akan menjahit bila sudah cocok dengan keuangan mereka, baru mereka akan menjahit.

Hasil di atas mengenai penataan display pada untuk menarik konsumen dapat dilakukan oleh produsen di tempat distribusi berlangsung, karena menurut Budiarto, distribusi merupakan kegiatan pemasar yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat) dengan yang diperlukan.¹⁰³

4. Promosi (*Promotion*)

4.1. Media sebagai alat yang digunakan dalam kegiatan promosi

Hasil penelitian yang di peroleh untuk media yang digunakan dalam kegiatan promosi di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya :

¹⁰³ Freddy Rangkuti, *Loc. Cit.*, h. 19

Tabel. 4.40.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW01	Menggunakan media cetak dan elektronik, sehingga kegiatan promosi dilakukan melalui majalah, Koran, by phone dan di toko
2.	HW02, HW03	Tidak menggunakan media apapun sebagai alat promosi dan melakukan kegiatan promosi hanya di toko itu saja

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa untuk media yang digunakan dalam kegiatan promosi para informan dengan usaha retail di Mall Arion diantaranya ada informan yang menggunakan media cetak dan elektronik, sehingga kegiatan promosi dilakukan melalui majalah, Koran, by phone dan di toko dan ada juga informan yang tidak media apapun sebagai alat promosi.

Hasil penelitian yang di peroleh untuk media yang digunakan dalam kegiatan promosi di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 diantaranya memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya :

Tabel. 4.41.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
----	----------------	------------------------

1.	HW04	Menggunakan media electronic, sehingga kegiatan promosi dilakukan dengan by phone dan di toko
2.	HW06, HW07	Tidak menggunakan media apapun sebagai alat promosi dan melakukan kegiatan promosi hanya di toko itu saja
3.	HW05	Menggunakan media cetak, sehingga kegiatan promosi dilakukan pada melalui catalog dan di toko
4.	HW08	Menggunakan media electronic, sehingga kegiatan promosi dilakukan melalui facebook dan di toko
5.	HW09	Menggunakan media electronic, sehingga kegiatan promosi dilakukan melalui Facebook, <i>Blackberry Messenger (BBM)</i>
6.	HW10	Menggunakan media electronic, sehingga kegiatan promosi dilakukan di <i>Blackberry Messenger (BBM)</i> dan di toko

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media yang digunakan dalam kegiatan promosi para informan dengan usaha retail di Pasar Sunan Giri diantaranya ada beberapa informan yang menggunakan media electronic, sehingga kegiatan promosi dilakukan melalui Facebook, *Blackberry Messenger (BBM)*, media cetak, sehingga kegiatan promosi dilakukan pada

melalui catalog dan ada juga informan yang tidak menggunakan media apapun untuk kegiatan promosi.

Hasil penelitian yang diperoleh untuk media yang digunakan dalam kegiatan promosi di Pasar Sunan Giri meliputi 5 informan dengan usaha modiste, diantaranya :

Tabel. 4.42.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW11, HW12, HW14, HW15	Tidak menggunakan media apapun sebagai alat promosi dan melakukan kegiatan promosi hanya di toko itu saja
2.	HW13	Menggunakan media elektronik sehingga kegiatan promosi dilakukan melalui website dan toko

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media yang digunakan dalam kegiatan promosi para informan dengan usaha modiste di Pasar Sunan Giri dengan usaha modiste diantaranya para inform tidak menggunakan media apapun sebagai alat promosi dan melakukan kegiatan promosi hanya di toko itu saja dan hanya satu informan yang menggunakan media elektronik sehingga kegiatan promosi dilakukan melalui website dan toko.

Hasil diatas kegiatan promosi merupakan aktivitas komunikasi antara penjual dan pembeli, dalam melakukan promosi terdapat beberapa jenis yang bisa

digunakan, menurut Kotler dan Amstrong yaitu melalui iklan, misalnya melalui media cetak perusahaan dapat mempromosikan produknya diantaranya adalah surat kabar, majalah, media elektronik.¹⁰⁴

4.2. Strategi untuk bersaing dengan toko lain

Hasil penelitian yang diperoleh untuk strategi untuk bersaing dengan toko lain di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya :

Tabel. 4.43.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW01	Menggunakan strategi dengan memberikan diskon yang sesuai dengan produk yang mereka beli untuk dapat bersaing dengan toko lain
2.	HW02	Pelayanan yang baik dengan cara komunikasi yang ramah, baik dan sopan , sehingga konsumen merasa nyaman
3.	HW03	Menggunakan strategi dengan memberikan harga produk yang termurah dibandingkan dengan toko lain tetapi dengan kualitas produk yang baik

¹⁰⁴ Kotler dan Amstrong, *Loc. Cit*, h. 63

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi untuk bersaing dengan toko lain yang dilakukan para informan dengan usaha retail di Mall Arion yaitu menggunakan strategi dengan memberikan diskon yang sesuai dengan produk yang mereka beli, menggunakan strategi dengan pelayanan yang baik dengan cara komunikasi yang ramah, baik dan sopan dan memberikan harga produk yang termurah dibandingkan dengan toko lain tetapi dengan kualitas produk yang baik.

Hasil penelitian yang diperoleh untuk strategi untuk bersaing dengan toko lain di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 diantaranya memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya :

Tabel. 4.44.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW03	Menggunakan strategi dengan memberikan harga produk yang termurah dibandingkan dengan toko lain tetapi dengan kualitas produk yang baik
2.	HW04	Menggunakan strategi dengan memberikan harga produk yang termurah dibandingkan dengan toko lain tetapi dengan kualitas produk yang baik (HW03), 1 informan mengatakan menggunakan strategi dengan menjual produk secara tertentu atau limited edition

3.	HW05, HW06	Memasarkan produk yang sedang menjadi trend untuk dapat bersaing dengan toko lain
4.	HW07, HW08, HW10	Pelayanan yang baik dengan cara komunikasi yang ramah, baik dan sopan , sehingga konsumen merasa nyaman
5.	HW09	Menggunakan strategi dengan tidak menjual produk dengan harga tinggi. Sehingga walaupun keuntungan sedikit, tetapi perputaran cepat dan produk cepat habis

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi untuk bersaing dengan toko lain oleh para informan dengan usaha retail di Pasar Sunan Giri diantaranya dengan menjual produk secara terbatas atau *limited edition*, memasarkan produk yang sedang menjadi trend untuk dapat bersaing dengan toko dan tidak menjual produk dengan harga tinggi, sehingga walaupun keuntungan sedikit, tetapi perputaran cepat dan produk cepat habis.

Hasil penelitian yang diperoleh strategi untuk bersaing dengan toko lain di Pasar Sunan Giri meliputi 5 informan dengan usaha modiste , diantaranya :

Tabel. 4.45.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW11, HW12, HW13, HW14,	Menggunakan strategi dengan cara memperhatikan kualitas jahitan, ketepatan waktu dalam penyelesaian

	HW15	jahitan dan komunikasi yang ramah kepada konsumen
--	------	---

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi untuk bersaing dengan toko lain oleh para informan dengan usaha modiste di Pasar Sunan Giri diantaranya strategi dengan cara memperhatikan kualitas jahitan, ketepatan waktu dalam penyelesaian jahitan dan komunikasi yang ramah kepada konsumen.

Hasil diatas mengenai strategi untuk bersaing dengan toko lain banyak yang menggunakan tingkah laku, hal ini di benarkan menurut pendapat Dharmesta dan Irawan dalam tujuan promosi, yaitu promosi berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pemberian barang dan jasa perusahaan.¹⁰⁵

4.3. Pangsa pasar yang menjadi target penjualan

Hasil penelitian yang diperoleh pangsa pasar yang menjadi target penjualan di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya :

Tabel. 4.46.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara

¹⁰⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2007), h. 145

1.	HW01	Pangsa pasar yang dituju ialah kalangan menengah atas dengan usia 25 – 30 tahun
2.	HW02	Pangsa pasar yang dituju ialah semua kalangan atas dengan usia 16 – 30 tahun
3.	HW03	Pangsa pasar yang dituju ialah semua kalangan dengan usia anak-anak – dewasa

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pangsa pasar yang menjadi target penjualan para informan dengan usaha retail di Mall Arion diantaranya pangsa pasar yang dituju ialah kalangan menengah atas dengan usia 25 – 30 tahun untuk busana formal pria, semua kalangan atas dengan usia 16 – 30 tahun untuk busana wanita remaja dan semua kalangan dengan usia anak-anak – dewasa untuk busana anak.

Hasil penelitian yang diperoleh untuk pangsa pasar yang menjadi target penjualan di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 diantaranya memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya :

Tabel. 4.47.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW04	Pangsa pasar yang dituju ialah kalangan menengah atas dengan usia diatas 20 tahun

2.	HW05	Pangsa pasar yang dituju ialah kalangan menengah atas dengan usia diatas 23 tahun
3.	HW06	Pangsa pasar yang dituju ialah kalangan menengah atas dengan usia 20 - 45 tahun
4.	HW7	Pangsa pasar yang dituju ialah semua kalangan dengan usia 1 – 8 tahun
5.	HW08	Pangsa pasar yang dituju ialah semua kalangan dengan usia diatas 17 tahun
6.	HW09	Pangsa pasar yang dituju ialah semua kalangan dengan usia 5 – 50 tahun
7.	HW10	Pangsa pasar yang dituju ialah kalangan menengah atas dengan usia diatas 20 tahun

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pangsa pasar yang menjadi target penjualan para informan dengan usaha retail di Pasar Sunan Giri yaitu pangsa pasar yang dituju ialah kalangan menengah atas dengan usia diatas 20 tahun untuk busana muslim, kalangan menengah atas dengan usia diatas 23 tahun untuk busana wanita dengan motif batik, kalangan menengah atas dengan usia 20 - 45 tahun untuk assesories seperti tas, bros, kalung dan cincin, semua kalangan dengan usia 1 – 8 tahun untuk busana anak, semua kalangan

dengan usia 5 – 50 tahun untuk sepatu dan kalangan menengah atas dengan usia diatas 20 tahun untuk bahan atau tekstil.

Hasil penelitian yang diperoleh untuk pangsa pasar yang menjadi target penjualan di Pasar Sunan Giri meliputi 5 informan dengan usaha modiste , diantaranya :

Tabel. 4.48.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW11	Pangsa pasar yang dituju ialah kalangan menengah atas dengan usia diatas 20 tahun
2.	HW12	Pangsa pasar yang dituju ialah semua kalangan dengan segala usia
3.	HW13	Pangsa pasar yang dituju ialah kalangan menengah atas dengan usia 20 – 40 tahun
4.	HW14	Pangsa pasar yang dituju ialah semua kalangan menengah dengan usia 15 – 40 tahun
5.	HW15	Pangsa pasar yang dituju ialah semua kalangan menengah atas dengan usia diatas 17 tahun

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pangsa pasar yang menjadi target penjualan para informan dengan usaha modiste di Pasar

Sunan Giri yaitu kalangan menengah atas dengan usia 17 - 50 tahun untuk kebaya dan semua kalangan menengah dengan usia 15 – 40 tahun untuk gaun.

Hasil diatas mengenai pangsa pasar yang dituju merupakan bagian dari tujuan promosi, seperti yang di kemukakan oleh Dharmesta dan Irawan dalam tujuan promosi untuk memberitahu, dengan kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.¹⁰⁶

4.4. Kerjasama promosi dengan pihak lain

Hasil penelitian yang diperoleh untuk kerjasama promosi dengan pihak lain di Mall Arion meliputi 3 informan dengan usaha retail, diantaranya :

Tabel. 4.49.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW01, HW02, HW03	Tidak melakukan kerjasama promosi dengan pihak manapun karena biasanya lebih sulit, prosesnya lama dan biasanya kurang efektif

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan kerjasama promosi dengan pihak lain yang dilakukan para informan dengan usaha retail di Mall Arion diantaranya tidak melakukan kerjasama promosi dengan pihak manapun karena biasanya lebih sulit, prosesnya lama dan biasanya kurang efektif.

¹⁰⁶ Buchari Alma, *Loc. Cit*, h.146

Hasil penelitian yang diperoleh untuk kerjasama promosi dengan pihak lain di Pasar Sunan Giri meliputi 7 informan dengan usaha retail dan 1 diantaranya memasarkan tekstil atau bahan, diantaranya :

Tabel. 4.51.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW04, HW06, HW07, HW08, HW09, HW10	Tidak melakukan kerjasama promosi dengan pihak manapun karena biasanya lebih sulit, prosesnya lama dan biasanya kurang efektif
2.	HW05	Melakukan kerja sama dengan pihak lain yaitu salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Jakarta Timur

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kerjasama promosi dengan pihak lain yang dilakukan para informan dengan usaha retail di Pasar Sunan Giri diantaranya tidak melakukan kerjasama promosi dengan pihak manapun karena biasanya lebih sulit, prosesnya lama dan biasanya kurang efektif dan hanya satu informan yang melakukan kerja sama dengan pihak lain yaitu salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Jakarta Timur

Hasil penelitian yang kerjasama promosi dengan pihak lain di Pasar Sunan Giri meliputi 5 informan dengan usaha modiste , diantaranya :

Tabel. 4.52.

No	Kode Wawancara	Hasil Temuan Wawancara
1.	HW11, HW12, HW13, HW14, HW15	Tidak melakukan kerjasama promosi dengan pihak manapun karena biasanya lebih sukit dan prosesnya lama

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kerjasama promosi dengan pihak lain yang dilakukan para informan dengan usaha modiste di Pasar Sunan Giri yaitu para informan tidak melakukan kerjasama promosi dengan pihak manapun karena biasanya lebih sukit dan prosesnya lama.

Hasil diatas mengenai kerjasama dalam melakukan promosi dengan pihak lain dapat dilakukan oleh pengusaha, hal ini seperti yang pendapat menurut Cranvers bahwa promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi dimata dan benak pembeli karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Kotler dan Armstrong, *Op. Cit*, h. 66

C. Kelemahan Penelitian

Dalam melakukan penelitian secara wawancara mengenai analisis bauran pemasaran dalam penjualan produk busana, tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan-kelemahannya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti tidak meneliti sampai sejauh mana keberhasilan pengusaha mengelola usahanya dari segi konsumen.
2. Peneliti mengalami kesulitan untuk mendapatkan dokumentasi berupa foto mengenai produk busana yang dipasarkan atau diproduksi oleh informan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan informasi yang menunjukkan bahwa usaha busana harus memiliki bauran pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, hal itu dimulai dari 4P yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Produk yang dipasarkan pengusaha busana dengan usaha retail di Mall Arion yaitu: busana formal pria meliputi : celana panjang, kemeja dan jas, busana wanita remaja meliputi : celana jeans, blus, dress dan kaos, busana anak meliputi : kaos, busana pesta dan busana tidur. Produk yang dipasarkan pengusaha busana dengan usaha retail di Pasar Sunan Giri yaitu: busana muslim meliputi : gamis, jilbab dan pasmina, busana wanita dewasa dengan motif batik meliputi : kain batik, blus dan bolero, aksesories meliputi tas, bros, kalung dan cincin, busana anak meliputi : kaos, busana pesta dan busana tidur, sepatu, bahan atau *tekstil*. Sedangkan produk busana yang di Pasarkan di Sunan Giri dengan usaha modiste yaitu: busana pria dan wanita meliputi: kebaya, gaun dan jas, busana wanita seperti : kebaya dan gaun.

Warna dan jenis busana yang diminati ialah warna hitam dan coklat untuk busana formal pria dengan jenis busana jas dan celana panjang. Warna biru, merah dan coklat untuk busana remaja wanita dengan jenis busana blus, kemeja dan dress. Warna merah, kuning, biru dan hijau untuk busana anak dengan jenis busana kaos. Warna biru, merah maron, coklat dan ungu untuk busana muslim

dengan jenis busana gamis dan pasmina. Warna biru dan hijau untuk busana wanita dengan motif batik dengan jenis busana bolero dan blus. Warna hitam, putih dan coklat untuk assesories tas. Warna hitam, putih dan coklat untuk sepatu. Warna merah muda dan putih untuk bahan atau tekstil dengan jenis tile dan brokat. Sedangkan untuk warna merah maroon, silver, coklat dan ungu untuk jenis busana kebaya dan warna merah muda (pink), merah maroon, ungu dan coklat untuk jenis busana gaun.

Busana yang dipasarkan dan diproduksi atau dijahit oleh para pengusaha busana juga sudah sesuai dengan trend mode, karena rata-rata dari mereka mengganti produk busana yang dipasarkannya antara 2-3 bulan sekali.

Potongan harga dan harga khusus untuk konsumen dan pelanggan tetap diberikan untuk menarik konsumen menjadi pelanggan tetap dan pelanggan tetap tidak mencari produk busana di toko atau tempat lain. Sedangkan faktor yang mempengaruhi harga jual untuk pengusaha retail ialah kualitas, jenis bahan dan model busana dan untuk pengusaha modiste ialah desain dan material yang digunakan sebagai hiasan.

Cara yang digunakan untuk mengefektifkan harga jual untuk pengusaha retail ialah dengan menaikkan harga jual produk untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai sehingga tidak mengalami kerugian. Sedangkan untuk pengusaha modiste ialah dengan memberikan alternative desain yang lebih simple dan tidak teralu banyak material yang digunakan tetapi desain tersebut tetap menari.

Pemilihan tempat usaha seharusnya di pengaruhi oleh letak lokasi yang ramai, strategis sehingga mudah dijangkau, strategis dapat dikatagorikan dekat

dengan perkantoran, kampus atau sekolah. Selain ini, memiliki tempat lain untuk mendistribusikan produk juga sangat baik, agar usaha busana tersebut dapat terus berkembang.

Perkembangan usaha tersebut didukung oleh kenyamanan dari tempat usaha, baik berupa memasang pendingin ruang berupa AC dan kipas angin, memberikan tempat duduk untuk konsumen, serta menjaga kerapihan dan kebersihan tempat usaha kita. Selain itu juga penataan display yang serasi dalam penataan produk busana maupun warna-warna yang sesuai dapat menarik minat konsumen yang datang, sehingga jumlah produk yang di jual dengan jumlah konsumen yang datang dapat seimbang.

Kegiatan promosi para informan baik usaha retail maupun modiste yang ada di Mall Arion dan Pasar Sunan biasanya menggunakan media seperti media elektronik dan media cetak. Promosi yang dilakukan dengan media elektronik biasanya melalui *website, facebook, Blackberry Messenger (BBM)*, dan *By Phone*. Untuk media cetak biasanya dilakukan lewat katalog dan majalah.

Strategi juga digunakan dalam promosi, karena untuk dapat bersaing dengan toko lain, seperti : memberikan potongan harga (diskon), memberikan harga termurah tetapi dengan kualitas yang baik dan memberikan pelayanan yang baik dengan cara komunikasi yang ramah, baik dan sopan. Sedangkan bagi pengusaha modiste, kualitas jahitan dan ketepatan waktu merupakan strategi yang digunakan untuk dapat bersaing dengan usaha modiste yang lain.

Pengusaha busana memiliki pangsa pasar yang di tuju untuk penjualan produk, para pengusaha busana juga ada yang memiliki target pasar untuk

kalangan menengah atas atau mencakup semua kalangan dengan usia yang bervariasi. Dalam promosi juga dapat dilakukan kerjasama dengan pihak lain agar promosi dapat berkembang, tetapi para narasumber tidak melakukan hal tersebut karena biasanya lebih sulit, prosesnya lama dan kurang efektif

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka implikasi yang diperoleh berdasarkan penelitian adalah:

1. Banyaknya pengusaha busana, baik retail maupun modiste yang memasarkan jenis produk busana yang sama sehingga diharapkan para pengusaha lebih memasarkan produk busana yang bervariasi.
2. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi untuk jenis produk busana yang sama dengan toko lain, sehingga perlu adanya penetapan harga standar untuk setiap jenis produk busana, agar harga antara toko satu dengan toko lainnya dapat seimbang.
3. Para pengusaha di Mall Arion dan Pasar Sunan Giri memilih tempat sebagai saluran distribusi berdasarkan letaknya yang strategis, yaitu dekat dengan perkantoran, sekolah dan kampus, sehingga harus ditunjang oleh faktor kenyamanan dan keamanan yang baik, agar konsumen merasa aman dan nyaman saat berkunjung.
4. Promosi yang dilakukan para pengusaha busana di mall Arion dan Pasar Sunan Giri belum mencapai pangsa pasar, sehingga kegiatan promosi sebaiknya dilakukan melalui media elektronik seperti : *facebook*, *twitter* dan *Blackberry*

Messenger (BBM) untuk remaja. Sedangkan untuk wanita dan pria dewasa sebaiknya menggunakan media cetak seperti : Koran dan majalah, agar kegiatan promosi dapat memberikan informasi kepada konsumen dengan cepat.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan implikasi, saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil pembahasan dan keterbatasan penelitian, adalah sebagai berikut:

1. Bagi program studi tata busana khususnya mata kuliah Pengelolaan Usaha Busana (PUB) dan Dasar Manajemen Usaha (DMU) diharapkan untuk memasukkan materi mengenai bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, distribusi dan Promosi.
2. Bagi pengusaha busana diharapkan dapat memasarkan produk busana yang bermanfaat dan menetapkan harga berdasarkan standar harga yang telah ditentukan di tempat usaha mereka sehingga harga tidak terlalu tinggi untuk jenis produk busana yang sama, walaupun untuk mencari keuntungan, tetapi dengan keuntungan yang sedikit, perputaran produk cepat, maka produk tersebut akan cepat habis.
3. Bagi mahasiswa tata busana agar meningkatkan pengetahuan mengenai bauran pemasaran agar dapat memasarkan produk busana dengan mudah saat melaksanakan mata kuliah Pengelolaan Usaha Busana (PUB).