

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA KEMITRAAN
Gi-Va FASHION DI PERUMAHAN KELAPA SAWIT WIRATA**

Anggela Fernanda¹, Shanti Veronica Br Siahaan²

¹Mahasiswa Prodi Kewirausahaan Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Kalimantan Barat

²Dosen Prodi Kewirausahaan Institut Shanti Bhuana Bengkayang, Kalimantan Barat

¹E-mail: eva1602@shantibhuana.ac.id

Received: 24 Oktober 2020; Accepted: 18 November 2020; Published: 01 Desember 2020

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran usaha kemitraan Gi-Va Fashion, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian stok lama dan mengetahui cara meningkatkan penjualan pakaian di perumahan kelapa sawit Wirata. Penelitian ini dilakukan di perumahan Kelapa Sawit Wirata Kecamatan Jagoi Babang Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat, dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi, dan uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian stok lama usaha kemitraan Gi-Va Fashion di PKS Wirata adalah usaha pemasaran Gi-Va Fashion, faktor pribadi dan faktor psikologis. Adapun hasil dari keputusan pembelian konsumen yaitu harga murah, pembayaran cicilan, diskon, pakaian untuk anggota keluarga, bahan pakaian nyaman dipakai, pelayanan yang baik dan solidaritas. Strategi pemasaran 4P yang baru akan dilaksanakan untuk meningkatkan penjualan adalah beragam jenis pakaian, beragam ukuran pakaian, sistem pembayaran cicilan, harga murah, potongan harga, lokasi terjangkau, design tempat, periklanan media sosial dan banner, personal selling, tenaga penjualan agen tambahan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pakaian menjadi bagian penting untuk mencirikan kecenderungan pandangan zaman. (Ibrahim, 2007) mendikotomikan tahapan-tahapan perkembangan masyarakat dalam mengidentifikasi fashion sebagai konstruksi identitas, yakni masyarakat tradisional, modern, dan *pasca-modern*. Tahapan yang pertama, masyarakat tradisional (*pra-modern*) dianggap memiliki kode-kode kemewahan yang relatif tetap, sehingga busana dan penampilan seseorang akan langsung mendenotasikan kelas sosial, profesi, dan status seseorang.

Manusia hidup di dunia ini mempunyai berbagai kebutuhan yang

harus terpenuhi, salah satunya seperti kebutuhan pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan pokok yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari, karena pakaian mempunyai beberapa fungsi atau manfaat bagi manusia. Fungsi atau manfaat pakaian diantaranya yaitu: Menutupi aurat manusia, status manusia, status *gender*, dan pelindung tubuh manusia. Begitu juga dalam rentang usia lanjut yang mempengaruhi dengan tahapan rentang kehidupan yang terbagi dalam dua tahap yaitu tahap usia lanjut dini dan usia lanjut (Hurlock, 2000).

Manusia akan terus mengalami perkembangan badan, dan seiring dengan masa pertumbuhan badan

manusia juga akan mengalami perubahan bentuk tubuh. Setiap kali mengalami masa perkembangan badan, manusia akan membutuhkan pakaian untuk dipakai yang berbeda-beda ukurannya.

Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia yang akan selalu dicari, di manapun manusia berada. Dari kebutuhan pakaian tersebut, penulis sebagai mahasiswa program studi kewirausahaan memiliki minat untuk membuka usaha di bidang tersebut, pakaian stok lama yang diterima dari investor akan disortir kembali. Tujuan sortir ini adalah untuk memilih pakaian layak jual dan memisahkan pakaian anak-anak dan dewasa, menentukan pakaian yang akan dijual harga murah dan mahal.

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Kotler, 2008). Produk yang dikemas untuk menarik perhatian konsumen, adapun pemasaran pakaian stok lama yaitu untuk memenuhi kebutuhan pokok pakaian masyarakat. Gi-Va Fashion sebelum menjual pakaian stok lama terlebih dahulu melakukan servis terhadap pakaian stok lama supaya pakaian dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Agen merupakan orang yang bekerjasama dengan Gi-Va Fashion dalam menjual pakaian. Ibu Rumah tangga merupakan orang yang bekerja sama dengan agen Gi-Va Fashion dalam menjual pakaian di rumah singgah jual.

Pakaian stok lama dijual secara langsung di beberapa desa yaitu di Kabupaten Bengkayang Desa Tampe, Desa Riam Budi, Desa Sentagi, Desa Tiang Tanjung, dan Desa Semade. Kemudian pakaian stok lama juga dijual di perumahan kelapa sawit wirata karena sudah ada satu orang agen disana yang bekerjasama dengan Gi-Va Fashion.

Hasil evaluasi pemasaran pakaian stok lama Gi-Va Fashion, penjualan pakaian di berbagai desa sekitar Bengkayang tersebut hasil penjualan yang diperoleh lebih kecil yaitu dengan Omzet selama 7 bulan Rp 12.000.000, daripada penjualan pakaian stok lama di perumahan kelapa sawit Wirata lebih besar yaitu dengan omzet 3 bulan dalam 4x pengiriman pakaian Rp13.886.000. Dari hasil perbedaan omzet yang didapatkan antara penjualan di PKS Wirata dengan penjualan keliling didapat bahwa hasil penjualan di PKS lebih tinggi. Penjualan secara keliling yang di lakukan Gi-Va Fashion belum menerapkan strategi pemasaran, sedangkan penjualan di PKS Wirata sudah menerapkan strategi pemasaran bauran 4P (*product, price, place, promotion*) yang kemudian dapat meningkatkan volume penjualan. Melalui hal tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang diterapkan Gi-Va Fashion saat melakukan pemasaran di PKS Wirata yang berhasil meningkatkan volume penjualan. Dari hal tersebut maka penelitian ini akan berfokus untuk menganalisis startegi pemasaran Gi-Va Fashion yang diterapkan Gi-Va Fashion di PKS Wirata beserta faktor-faktor yang berkaitan dengan strategi pemasaran tersebut.

Menurut Ambar, 2004 mendefinisikan kemitraan sebagai suatu bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan. menjelaskan tentang tiga model kemitraan yang mampu menggambarkan hubungan antar organisasi yakni meliputi:

- 1) *Pseudo partnership* atau kemitraan semu merupakan sebuah persekutuan yang terjadi antara dua pihak atau lebih, kedua belah pihak atau lebih sama-sama merasa penting untuk melakukan kerjasama.

- 2) *Mutualism partnership* atau kemitraan mutualistik adalah merupakan persekutuan dua pihak atau lebih yang sama-sama menyadari aspek pentingnya melakukan kemitraan, yaitu untuk saling memberikan manfaat dan mendapatkan manfaat lebih, sehingga akan dapat mencapai tujuan secara optimal.
- 3) *Conjugation partnership* atau kemitraan melalui peleburan dan pengembangan. Kemitraan konjugasi adalah kemitraan untuk mendapatkan energi dan kemudian terpisah satu sama lain, dan selanjutnya dapat melakukan pembelahan diri. Maka organisasi, agen-agen, kelompok-kelompok atau perorangan yang memiliki kelemahan di dalam melakukan usaha atau mencapai tujuan organisasi dapat melakukan kemitraan model indisinvestori. Dua pihak atau lebih dapat melakukan konjugasi dalam rangka meningkatkan kemampuan masing-masing.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler, 2004) terdiri dari:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa unsur yaitu

- a. Budaya
Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya
Sub-budaya merupakan masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografisnya. Sub-budaya banyak

membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti berikut ini:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang dimaksud adalah kelompok di mana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian besar dari kelompok tersebut merupakan kelompok primer yang cenderung bersifat informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Bagian yang lain adalah kelompok sekunder yang cenderung bersifat formal seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan.

b. Keluarga

Keluarga adalah di mana anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang memiliki pengaruh paling besar. Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.

c. Peran dan status

Di mana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status. Orang-

orang akan cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status konsumen dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, yang di mana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang konsumen. Di mana, pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian, setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Sedangkan konsep diri, merupakan evaluasi secara menyeluruh baik dari persepsi atau pandangan-pandangan terhadap dirinya sendiri.

d. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin

munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Ketika seseorang mengamati sebuah produk atau jasa, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada produk atau merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama produk atau merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu sehingga timbul motivasi atau dorongan untuk kegiatan pembelian.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran dan pengetahuan

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman seseorang dalam melakukan keputusan pembelian selanjutnya. pengetahuan seseorang dihasilkan melalui proses yang paling mempengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu objek yang bergerak menuju atau menjauhinya (Kotler, 2000).

Menurut Tjiptono, 2008 menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif merupakan metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan, memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data yang telah didapatkan, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. (Sugiyono, 2009).

2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti atau pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah (Supranto, 2000). Untuk mendapatkan data yang lebih terarah maka penelitian tersebut berfokus pada strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Subjek Penelitian

Subjek informasi yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan pada saat proses penelitian melalui wawancara, yang diwawancarai adalah orang-orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang terjadi dan informasi yang diperoleh akurat, terpercaya dan jelas (Moleong, 2000) dari teori Moleong, subjek merupakan orang yang akan dituju untuk memperoleh data, kepada orang-orang

tertentu yang terlibat dalam merasakan permasalahan yang terjadi pada saat membeli pakaian bisnis kemitraan Gi-Va Fashion. Subjek dalam penelitian ini yaitu satu agen dan 3 konsumen yang minimal melakukan pembelian sebanyak 3 kali.

2.4 Teknik Pengambilan Data Penelitian

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan, menurut (Sugiyono, 2009). Sedangkan menurut (Kriyantono, 2006) mengatakan bahwa teknik pengambilan data merupakan cara yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data.

Untuk mendapatkan data yang baik dan benar maka teknik pengumpulan data menggunakan teknik sebagai berikut:

2.4.1 Observasi (*Observation*)

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala yang diteliti, observasi menjadi teknik pengumpulan data jika sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, menurut (Akbar, 2011). Data dari observasi yang didapat untuk mendukung temuan hasil penelitian.

2.4.2 Wawancara (*Interview*)

Salah satu cara dalam mendapatkan data-data yang relevan untuk dijadikan pengujung dalam penelitian yaitu melalui wawancara. Menurut (Berger, 2000) wawancara adalah percakapan antara peneliti dengan agen dan pembeli pakaian. Wawancara termasuk dalam wawancara yang tidak terstruktur karena, yang mirip dengan percakapan informal dengan tujuan memperoleh informasi dari informan yaitu mengenai strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place,*

promotion) dari pelanggan usaha kemitraan Gi-Va Fashion.

2.4.3 Dokumentasi (*Documentation*)

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk gambar tulisan atau karya-karya monumental dari seseorang, dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Dokumentasi dilakukan untuk mengambil gambar dalam setiap peristiwa yang terjadi dilapangan, tujuan mengambil dokumentasi yaitu sebagai bukti bahwa telah dilakukan penelitian. Dokumentasi sebagai bukti bahwa telah dilakukan penelitian untuk memperkuat dari hasil laporan akhir.

2.5 Teknik Sampling

Penelitian teknik sampling merupakan data atau informasi yang diharus ditelusuri seluas-luasnya sesuai dengan keadaan yang ada. Hanya dengan demikian, peneliti dapat mendeskripsikan fenomena yang sudah diteliti secara utuh menurut (Bungin, 2012) Sedangkan menurut (Sugiyono, 2009) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel data dengan narasumber yang dipilih merupakan orang yang dianggap paling tahu kekurangan dan kelebihan karena telah membeli produk dari bisnis pakaian usaha kemitraan Gi-Va Fashion. Responden yang dipilih yaitu agen dan konsumen yang sudah membeli pakaian sebanyak minimal 3 kali karena konsumen merupakan orang-orang yang sudah mengenal kekurangan dan kelebihan produk pakaian stok lama.

2.6 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti bertindak sebagai alat penelitian yang utama. Berarti peneliti harus menangkap makna dengan melakukan interaksi terhadap objek penelitian yang tidak mungkin

dapat dilakukan dengan metode menyebarkan kuesioner atau alat pengumpul data lainnya, menurut (Moleong, 2001).

Kemampuan peneliti dapat ditingkatkan dengan jalan pertama-tama peneliti hendaknya selalu pergi kepada situasi baru untuk memperoleh pengalaman, kemudian berusaha mencatat apa saja yang terjadi dan mewawancarai beberapa orang serta mencatat apa saja yang menjadi hasil pembicaraan. Peneliti harus menyiapkan peralatan khusus seperti *handphone* sehingga tindakan, perilaku dan proses yang terjadi dapat dijadikan bahan kajian untuk dikritik dan diperbaiki. Alat-alat yang digunakan dapat digunakan sebagai alat umpan balik sehingga atas dasar tindakan dan tata cara wawancara dan pengamatan dapat diperbaiki.

Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung kelapangan untuk mengumpulkan informasi, melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara secara mendalam yaitu dengan membawa panduan wawancara.

2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut (Sugiyono, 2009) Analisis data dilakukan sebelum peneliti terjun kelapangan dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini (Nasution, 2010) menyatakan bahwa analisis dimulai sejak merumuskan masalah sebelum terjun dilapangan, dan berlangsung sampai hasil penulisan penelitian. Kemudian menurut (Miles, 2005) teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian, merupakan analisis interaktif yaitu mengemukakan bahwa aktivitas dalam setiap analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sampai datanya jenuh.

1) Pengumpulan Data, Tahap pengumpulan data adalah proses teknik yang ditentukan sejak awal. Teknik pengumpulan data diperoleh

dari observasi, wawancara secara mendalam dan dokumentasi.

- 2) Reduksi Data, Reduksi data yaitu proses pemilihan data yang muncul dari catatan lapangan, reduksi dilakukan semenjak pengumpulan data. Reduksi data adalah analisis yang menajamkan, mengolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sehingga data yang terkumpul bisa diverifikasi (Usman, 2011)
- 3) Penyajian Data, Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun memberikan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif dan juga berbentuk matriks, grafik, bagan dan jaringan. Semua dirancang guna menggabung informasi yang tersusun dalam bentuk padu agar dapat dipahami (Usman, 2011).
- 4) Penarikan Kesimpulan, Penarikan kesimpulan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Penelitian harus sampai pada kesimpulan, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati dari subjek tempat penelitian dilaksanakan. Jika kesimpulan meragukan dan belum tersepakati kebenarannya, maka harus kembali ke proses pengumpulan data (Usman, 2011).

Langkah-langkah dalam memulai penelitian:

- 1) Perkenalan, Sebelum memulai penelitian pada awalnya perkenalan, agar masyarakat bisa mengenal peneliti lebih dekat supaya pada saat melakukan pengambilan data sudah terbiasa untuk berinteraksi.
- 2) Lokasi, Penentuan lokasi untuk melakukan pengambilan data misalkan masyarakat yang tinggal di Perumahan Kelapa Sawit Wirata.
- 3) Pertanyaan, Membuat daftar pertanyaan yang akan ditanyakan

kepada objek yang dituju, pertanyaan sesuai dengan data yang diinginkan.

Alat Penelitian, Alat penelitian yang digunakan yaitu, perekam suara (*handphone*), pulpen dan buku.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Strategi Bauran Pemasaran

Pembahasan hasil penelitian Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-Va Fashion DI Perumahan Kelapa Sawit Wirata akan dijelaskan ke dalam beberapa bagian yaitu strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha Gi-Va Fashion yaitu sebagai berikut:

3.2. Analisis Strategi Pemasaran Produk

Ada tiga strategi pemasaran mengenai produk yang dilakukan usaha kemitraan Gi-Va Fashion yaitu menjual beragam jenis pakaian, garansi produk, dan pengemasan pakaian dalam plastik satuan yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Beragam Jenis Pakaian, Gi-Va Fashion menjual pakaian untuk anak-anak, remaja dan dewasa, jenis-jenis pakaian tersebut bermacam ragam ada baju kaos, celana jeans, celana pendek dan baju panjang. Dengan banyaknya jenis pakaian yang dijual membuat konsumen banyak pilihan dan banyak orang bisa beli sesuai kebutuhannya seperti baju untuk anak-anak, remaja, ibu-ibu dan bapak-bapak.

Berikut adalah kutipan hasil wawancara mendalam dengan para responden penelitian yang mempengaruhi dengan strategi produk penjualan pakaian stok lama dengan cara menjual beragam jenis pakaian di PKS Wirata:

"..... *Maunya kualitasnya bagus dan harganya murah, mau beli pakaian stok lama juga karena untuk dirumah.*" *Kainnya nyaman dipakai dibadan terutama baju-baju kaosnya*

*dengan kualitasnya juga puas sih. Kalau ada yang disuka beli, kalau enak dipandang dan pakaiannya nyaman dipakai pasti beli, **Karena untuk pakaian sehari-hari soalnya kita dirumah, kalau pakai baju yang barukan penulisng.***” (SP3, 6 Mei 2020)

“Pakaian stok lama ini kan murah dan masih bagus juga walaupun stok lama tapi kan masih ada segelnya artinya belum pernah dipakai...Kalau pakaiannya masih bagus tidak masalah, ambil 2 atau 3 helai untuk anak.”” (SP2, 6 Mei 2020).

“Pakaian terpenting untuk anak dan suami soalnya penghasilannya sedikit jadi bagi-bagi uang.”(SP4 9 Mei 2020).

Hasil wawancara dengan informan mengatakan bahwa pakaian stok lama digunakan untuk pakaian sehari-hari dan pakaian stok lama yang dibeli adalah untuk keluarga terutama untuk anak dan suami atau pakaian untuk anggota keluarga, sehingga pakaian stok lama yang mempunyai keberagaman jenis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan pakaian yang sesuai dengan keinginan masing-masing konsumen, pakaian stok lama bukan pakaian yang baru namun masih bisa untuk digunakan hasil pembahasan tersebut sejalan dengan teori (Ratih Hurriati, 2015) produk genetik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar atau rancangan produk minimal agar dapat berfungsi.

1. Garansi Produk, Jika ada keluhan konsumen karena pada saat pakaian stok lama yang dibeli konsumen dalam keadaan bagus, tanpa ada cacat pada pakaian, namun setelah dicuci manual atau dicuci menggunakan mesin cuci, pakaian menjadi rusak karena kain pakaian

yang rapuh, maka agen memperbolehkan konsumen untuk mengembalikan pakaian yang rusak tersebut. Pengembalian pakaian yang rusak ini merupakan salah satu strategi dalam pelayanan yang diberikan oleh agen agar konsumen tidak jera untuk membeli pakaian stok lama, dengan pelayanan tersebut konsumen tidak takut membeli pakaian karena masih adanya resiko yang akan diterima seperti pakaian yang baru dibeli itu menjadi rusak setelah dicuci.

Masa ketahanan pakaian stok lama sudah berkurang, karena pakaian tersebut adalah pakaian yang tidak laku dipasaran dan sudah lama disimpan dalam gudang. Hal tersebut disadari oleh agen dan oleh karenanya agen tidak ingin konsumen merasa kecewa, maka dari itu sebelum agen menjual pakaian, agen menjelaskan terlebih dahulu kepada konsumen jika menemukan pakaian yang rusak setelah dicuci, pakaian boleh dikembalikan.

Berikut adalah kutipan hasil wawancara mendalam dengan para responden penelitian yang mempengaruhi dengan strategi promosi penjualan pakaian stok lama dengan garansi produk di PKS Wirata:

*“kainnya ada yang enak dipakai ada juga yang ndak enak dipakai. Pelanggan yang beli pakaian pasti puas karena tiap baju datang konsumen beli terus baju yang rusak ngak terlalu banyak sih. Soalnya kalau pakaian sampai dirumah kakak pilih lagi yang bagusnya. **Ada juga konsumen yang dapat baju koyak setelah dicuci karena kainnya sudah jelek tapi bisa dikembalikan, tapi konsumen tidak pernah jera untuk beli pakaian lagi yang penting pakaian stok lama ngak koyak.***” (SP1, 13 Mei 2020)
*“Pakaian stok lama masih bagus, sudah ada berapa yang sobek, cuma kan tidak bisa dikembalikan lagi **karena kakak yang ndak enak mau kembalikannya soalnya sudah dipakai sekali, tapi cuma***

“satu pakaian itu aja kalau yang lainnya masih bagus. Kelebihan pakaian stok lama bisa ditawarkan juga kainnya lumayan bagus kualitas pakaian ada yang puas dan ada juga yang tidak puas pernah menemukan pakaian yang rusak. Cuma sekali saja beli baju setelah dicuci baru kelihatan bolong-bolong kecil” (SP4, 9 Mei 2020).

“Waktu itu ada beli baju masih bagus kainnya, sekali sudah dicuci pakai mesin cuci bajunya koyak. Koyaknya besar sekali, tapi disuruh dikembalikan, tante dikembalikanlah, uangnya dikembalikan juga.” (SP2, 6 Mei 2020).

Hasil wawancara di atas mengatakan bahwa pakaian yang rusak dapat dikembalikan kepada agen dalam hal ini ada garansi produk dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gi-Va Fashion di PKS Wirata, maka dari itu keputusan pembelian konsumen terus dilakukan karena tidak adanya resiko dalam pembelian pakaian jika menemukan pakaian yang rusak tersebut.

Pembahasan di atas didukung oleh teori Menurut (Philip, 2009) Garansi Produk janji yang diberikan untuk penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasinya atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.

Menurut (Alma, 2005) minat beli ulang produk merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Garansi produk diberikan supaya konsumen tidak jera untuk membeli pakaian stok lama yang dijual, adanya kekurangan pada pakaian yang didapatkan konsumen bisa dikembalikan atau ditukar dengan pakaian yang bagus sesuai dengan model pakaian yang dibutuhkan konsumen.

1. Pengemasan Pakaian Dalam Plastik Satuan

Gi-Va Fashion mengemas pakaian yang telah disortir kedalam plastik *perkeat packing olshop* atau pengemasan pakaian dalam plastik satuan dan dalam plastik besar. Pakaian stok lama yang dikemas dalam plastik *perkeat packing olshop* merupakan pakaian yang masuk dalam kategori kualitas bagus dan diberi harga jual tinggi. Sedangkan pakaian yang dikemas dalam plastik besar adalah pakaian dengan kualitas yang cukup bagus dan diberi harga jual yang rendah, pakaian sudah dilabelin harga dan dilipat rapi dan diberi harga murah. Pengemasan pakaian dalam plastik satuan maupun dalam plastik besar bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli pakaian stok lama tersebut.

“Pakaian dalam plastik kecil menarik, itu yang pertama dilihat orang” (SP1 13 Mei 2020).

“Pakaian dalam kemasan menarik, tapi setelah dibuka tidak sesuai dengan ukuran” (SP2 dan SP3, 10 Juni 2020).

Hasil wawancara di atas mengatakan bahwa pakaian yang dijual dalam kemasan plastik menarik, namun pakaian yang dijual dalam plastik tersebut tidak sesuai dengan keinginan karena ukuran pakaian yang kekecilan maupun kebesaran.

Dari hasil analisis tentang strategi produk yang meliputi beragam jenis pakaian, garansi produk, dan pengemasan pakaian dalam plastik satuan yang telah dilakukan oleh usaha kemitraan Gi-Va Fashion telah mempengaruhi konsumen untuk membeli pakaian stok lama yg ditawarkan oleh usaha kemitraan Gi-Va Fashion.

3.3. Analisis Strategi Pemasaran Harga

Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter (Gugup, 2011). Tujuan penetapan harga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar

keuntungan, mendapatkan *return on investment* (ROI) atau pengembalian modal, mempertahankan status quo (Gugup, 2011).

Ada 3 strategi pemasaran mengenai harga yang dilakukan usaha kemitraan Gi-Va Fashion yaitu diskon, sistem pembayaran cicilan dan penetapan harga dengan pertimbangan lokasi jual, yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Diskon, Ada tiga jenis diskon yang diberikan kepada konsumen yaitu diskon pakaian rusak, diskon kuantitas dan diskon tunai. Diskon pakaian rusak yaitu khusus diberikan untuk pembelian pakaian yang cacat karena warna pakaian sudah pudar, bernoda karena debu, pakaian bolong-bolong kecil, jahitan benang putus dan kancing pakaian lepas. Sedangkan diskon kuantitas, diberikan sebagai penghargaan untuk konsumen karena sudah membeli pakaian stok lama dalam jumlah yang banyak. Kemudian diskon tunai diberikan untuk konsumen karena membayar pakaian secara tunai tanpa cicilan. Ketiga jenis diskon itu diberikan agen supaya menarik minat konsumen untuk mau membeli pakaian stok lama. Untuk jenis diskon tersebut agen memberikan potongan harga sebanyak Rp5.000, dengan pertimbangan potongan harga hanya diberikan jika keuntungan yang diperoleh agen antara Rp10.000-Rp20.000.

Berikut adalah kutipan hasil wawancara mendalam dengan para responden penelitian yang mempengaruhi dengan strategi harga penjualan pakaian stok lama secara diskon di PKS Wirata:

".....kalau dapat pakaian stok lama yang bagus tidak apalah tapi kalau yang jelek tidak sesuai susah juga mau jualnya, karena ada yang koyak gimana mau jualnya dan harganya mahal memang sih ndak besar koyaknya hanya

bolong kecil aja, tapi orang dah ndak mau belinya. Kecuali dipotong setengah harga dari harga biasanya" (SP1, 13 Mei 2020) Kemudian agen juga mengatakan.....*kalau muat dibadannya, tapi harus dikasih potongan harga.*

"Kalau diberi potongan harga mau, potongan harga lah yang dicari kalau belanja. yang Rp15000 dikasih harga Rp5000 kalau bolongnya tidak kelihatan bisa dijahit asalkan bajunya nyaman dipakai, biasanya yang jelek-jelek bajunya dilelangnya. Kalau untuk anak-anak kalau untuk orang tua 20 ribuan, Kalau pakaian dilelangkan mau asalkan potong harga yang Rp15000 jadi Rp5000". (SP2, 3 Mei 2020).

"Mau kalau diberi potongan harga asal nyaman dipakai, kalau pakaian dilelang mau, laku terjual" (SP4, 10 Juni 2020).

Hasil wawancara di atas konsumen mau membeli pakaian jika diberikan potongan harga meskipun kualitas pakaian kurang bagus, jualan pakaian stok lama di perumahan kelapa sawit Wirata diskon sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Diskon yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen di Perumahan Kelapa Sawit Wirata, konsumen mau membeli pakaian karena adanya diskon sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk pakaian stok lama yang dijual dan konsumen tidak akan membeli pakaian yang kualitasnya kurang bagus jika tidak diberikan diskon oleh penjual.

Pembahasan di atas didukung dengan teori Menurut (Kotler, 2007) membagi jenis diskon menjadi lima, dua diantaranya yaitu:

- 1) Diskon tunai yaitu penurunan harga untuk pembeli yang segera membayar.
- 2) Diskon kuantitas yaitu penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah yang besar.

- 3) Sistem pembayaran cicilan dengan periode pembayaran jangka pendek Di perumahan kelapa sawit Wirata, masyarakat memiliki kecenderungan senang membayar dengan sistem cicilan, hal ini juga telah diketahui agen karena sudah lama tinggal di PKS dan bergaul dengan masyarakat di sana, oleh karena itu diterapkan juga strategi harga dengan sistem pembayaran cicilan. Pakaian bisa saja dijual dengan secara tunai, namun akan ada risiko tidak akan banyak minat konsumen untuk membeli pakaian, dan diharapkan dengan adanya sistem cicilan tersebut konsumen mau membeli pakaian.

Banyak alasan konsumen untuk memutuskan membeli pakaian dengan sistem cicilan, karena masih banyak kebutuhan yang harus dipenuhi terutama kebutuhan untuk makan sehari-hari. Dengan adanya sistem cicilan tersebut, konsumen tidak merasa keberatan untuk membayar pakaian stok lama, karena bayar dengan sistem cicilan akan membuat harga pakaian stok lama terasa tidak terlalu mahal bagi konsumen, dan pembayaran biasanya dilakukan setiap bulan setelah gaji. Karena masyarakat di sana bergantung dengan penghasilan yang didapatkan dari hasil kerja di kebun sawit dan di pabrik sawit, maka sistem cicilan dibayar dalam periode pembayaran jangka pendek, pembayaran cicilan tidak lebih dari empat bulan atau maksimum pembayaran empat bulan.

Berikut adalah kutipan hasil wawancara mendalam dengan para responden penelitian yang mempengaruhi dengan strategi harga penjualan pakaian stok lama dengan cara pembayaran cicilan di PKS Wirata:

“Kalau kredit bayarnya nyicil dan kerja gajiannya hanya 1 bulan sekali, nah kalau kredit bisa bayar 2 sampai 3 kali. dan maksimum cicilan sampai 4 bulan.” (SP1, 6 Juli 2020)

“Nyaman nyicilnya, kalau misalkan bayar nyicil tergantung penjualnya mau 1 kali bayar atau 2 kali bayar, bayarnya setiap habis gajiannya karena gajinya sebulan sekali.” (SP4, 16 Juni 2020).

“Harga pakaian tidak terlalu mahal apalagi bisa dikredit dan bayar perbulan jadi tidak terasa berat, tapi jika bayar sekaligus membebankan juga” (SP2, 3 Mei 2020)

“Alasannya suka belanja kredit karena hidup disini masih banyak keperluan lain jadi uangnya dibagi-bagi dan kita bisa bayar sedikit-sedikit.” (SP3, 3 Mei 2020)

“Nyaman nyicilnya, kalau misalkan bayar nyicil tergantung penjualnya mau 1 kali bayar atau 2 kali bayar, bayarnya setiap habis gajiannya karena gajinya sebulan sekali.” (SP4, 16 Juni 2020)

Hasil wawancara yang di atas Ibu Kristi sebagai agen menjelaskan dengan sistem cicilan konsumen bisa bayar dengan mencicil pembayaran selama 2-3 kali. Artinya 2 kali pembayaran diberikan waktu dalam 2 bulan jadi setiap bulan terus membayar cicilan dengan jumlah yang sudah ditentukan oleh agen dalam perbulannya dan waktu mencicil paling lambat adalah 4 kali pembayaran atau selama 4 bulan pembayaran. Pembayaran pakaian stok lama di Perumahan Kelapa Sawit Wirata dengan sistem kredit jangka pendek, karena pembayaran kurang dari satu tahun, jangka waktu pembayaran paling lambat empat bulan. Jika konsumen tidak diberikan sistem kredit, pakaian stok lama tidak akan banyak yang terjual karena melihat dari kemampuan masyarakat membeli pakaian, sistem kredit tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan di atas didukung dengan teori Periode pembayaran cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut (Kasmir, 2003) periode pembayaran dibagi kedalam 3 (tiga)

bagian yaitu, jangka pendek, jangka menengah, dan jangka Panjang.

1. Penetapan Harga Berdasarkan Lokasi Jual, Berdasarkan pengamatan sendiri saat observasi di lapangan, terlihat lokasi tempat berjualan di perkebunan sawit sangat luas. Berdasarkan data yang didapatkan dari kantor kebun sawit luas PKS Wirata dan 7 (tujuh) Divisi saja sudah seluas 29,687 hektar. Tempat paling jauh saat menjual pakaian yaitu di Wahana Hijau Semesta, dengan jarak tempuh menggunakan sepeda motor selama 30 menit dari perumahan kelapa sawit. Saat musim penghujan jalan jadi berlumpur dan sering terjadi banjir besar, sehingga untuk berjualan di Divisi 1-7 dan Wahana Hijau Semesta hanya bisa dilakukan pada saat musim kemarau.

Dengan pertimbangan lokasi jual, maka saat agen menjual pakaian, jika beda lokasi penjualan beda pula harga pakaian yang diberikan kepada konsumen. Agen sudah memperhitungkan biaya transportasi sepeda motor, waktu dan tenaga, sehingga agen menetapkan harga yang berbeda dalam setiap lokasi penjualan. Penetapan harga pakaian juga mempertimbangkan modal harga pakaian stok lama yang diberikan Gi-Va Fashion kepada agen, melihat kemampuan konsumen untuk membeli, dan tergantung dari jarak tempuh lokasi dari perumahan kelapa sawit. Penetapan harga pakaian dibagi menjadi dua lokasi penjualan yaitu di PKS dan di Divisi maupun di Wahana Hijau Semesta.

Berikut adalah kutipan hasil wawancara mendalam dengan agen pada saat ditanya tentang penetapan harga dari lokasi penjualan yang berbeda.

“Ambil keuntungan tergantung modal dari Gi-Va Fashion dan jarak jual pakaian, kalau baju Rp15.000 kakak jual Rp35.000 (keuntungan Rp20.000) kalau baju yang bagus tidak cacat sedikitpun. Keuntungan setiap baju

tergantung dari bagus tidaknya model baju ambil untung Rp10.000-Rp20.000 perhelai baju...biasanya Rp5000 tapi yang kakak ambil untungnya Rp10.000 aja. Kalau dari awal kakak ambil untung baju Rp5000 ndak kakak kasih tawar harga konsumen. Kalau misalkan konsumen bayar cash kakak kasih potongan harga Rp5000 perhelai bajunya kalau harga yang ambil untung Rp10.000-Rp20.000.” (SP1, 13 Juli 2020)

Dari hasil analisis tentang strategi harga yaitu meliputi diskon, sistem pembayaran cicilan dengan periode pembayaran jangka pendek, penetapan harga berdasarkan lokasi jual yang telah dilakukan oleh usaha kemitraan Gi-Va Fashion telah mempengaruhi konsumen untuk membeli pakaian stok lama yg ditawarkan oleh usaha kemitraan Gi-Va Fashion.

3.4 Analisis Strategi Pemasaran Tempat

Strategi pemasaran mengenai tempat yang dilakukan usaha kemitraan Gi-Va Fashion yaitu lokasi dekat dengan konsumen atau lokasi terjangkau, yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Lokasi Terjangkau

Lokasi pemasaran pakaian stok lama terjangkau oleh masyarakat yang tinggal di PKS Wirata karena lokasi rumah agen berjualan ditengah-tengah rumah masyarakat di PKS Wirata. Lokasi rumah agen berdekatan dengan lapangan *volley*, jadi jika Ibu-ibu dari Divisi bermain *volley* di PKS konsumen dapat mampir langsung melihat pakaian stok lama yang dijual dirumah agen.

Agen juga mempunyai warung kecil dan menjual sembako. Namun, jika pakaian tidak dipromosikan agen secara langsung, maka masyarakat tidak akan mengetahui jika agen juga menjual pakaian, karena pakaian tidak dipajang tetapi disimpan kedalam karung. Banyak orang tidak tahu jika di PKS ada yang menjual pakaian stok lama, karena tidak

ada poster, plang, baliho atau tulisan yang menandakan bahwa ada agen yang menjual pakaian stok lama dirumahnya.

Ada 3 lokasi pemasaran yaitu PKS Wirata, di Divisi dan di Wahana Hijau Semesta. Di masing-masing lokasi tersebut agen bekerjasama dengan ibu rumah tangga yang sudah dikenal dan rumah konsumen dijadikan sebagai rumah singgah jual. Konsumen mudah mendapatkan pakaian karena adanya saluran distribusi di masing-masing lokasi di Divisi dan di Wahana Hijau Semesta tersebut.

Berikut adalah kutipan hasil wawancara dengan responden penelitian terkait dengan strategi tempat (*place*) yaitu:

“Kalau jualan singgah di rumah orang senang konsumen ramai sekali yang lihat, ngak jadi masalah sih soalnya jangan kan lokasi yang strategis tidak strategis aja orang ramai, jualan di divisi 1,2,3,5,6,7 divisi Ledo dan whs 1 cuma di whs 1 dan divisi Ledo jauh kadang suami antar pakaian dulu habis itu baru jemput kakak dan anak” (SP1,13 Mei 2020)

“Tanggapannya senang karena dekat tidak perlu lagi belanja di pasar apalagi jaraknya jauh berjualan di PKS Sangat strategis karena Di PKS merupakan pintu utama untuk masuk kekebun, jadi setiap kali orang bepergian lewat PKS tapi ada juga jalan lain, tapi paling sering sih lewat PKS.” (SP2, 3 Mei 2020).

“Lokasi yang jauh dari dari pasar salah satu alasan untuk beli pakaian karena jarang keluar soalnya jarak kepasar jauh kalau ada agen yang jualan di sini sangat mudah diakses, karena jarak dengan rumah dekat sekali.” (SP3, 6 Mei 2020)

“Mudah sekali karena rumah berdekatan, Ngak menjadi penghalang sih” (SP4, 9 Mei 2020).

Dari hasil analisis tentang strategi lokasi yaitu lokasi terjangkau yang telah dilakukan oleh usaha kemitraan Gi-Va

Fashion telah mempengaruhi konsumen untuk membeli pakaian stok lama yg ditawarkan oleh usaha kemitraan Gi-Va Fashion.

3.5 Analisis Strategi Pemasaran Promosi

Bauran pemasaran strategi promosi yang dijalankan diperumahan kelapa sawit yaitu strategi promosi yang dilakukan penjualan secara *personal selling* dan promosi mulut ke mulut, strategi ini akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

1. *Personal selling*, Pemasaran pakaian di perumahan kelapa sawit dilakukan secara langsung atau pemasaran tatap muka oleh agen rekanan kerja Gi-Va Fashion yang bertempat tinggal di daerah tersebut. Pemasaran dilakukan melalui agen karena Gi-Va Fashion tidak bisa berjualan dengan alasan lokasi tempat penjualan jauh dari lokasi tinggal mahasiswi pemilik Gi-Va Fashion yang saat itu masih aktif berkuliah di Institut Shanti Bhuana Bengkayang. Maka dari itu, Gi-Va Fashion kemudian bekerjasama dengan seorang agen yang sudah lama tinggal diperumahan kelapa sawit wirata. Agen menjual pakaian kepada konsumen secara langsung di rumahnya sendiri dan di rumah singgah jual di divisi 5.

Alasan memilih *personal selling* untuk promosi penjualan pakaian stok lama karena mudah untuk berkomunikasi supaya agen tahu kebutuhan pakaian stok lama yang seperti apa diinginkan konsumen, agen bisa melakukan pendekatan dengan konsumen, sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Konsumen akan merasa lebih dekat dengan penjual, dan agen bisa dengan lancar memperkenalkan produk pakaian stok lama kepada konsumen yang ada di PKS.

Berikut hasil kutipan wawancara dengan responden penelitian tentang

promosi secara *personal selling* di Perumahan Kelapa Sawit Wirata :

“Jujur dan ramah dan tidak menjanjikan yang palsu, kadang orang jualan menawarkan barang nya bagus sekali (penjual keliling dari luar), tapi saat mau ambil tagihan marah-marah dan ini membuat orang jera, menurut kakak sih tergantung dari pelayanannya.” (SP2, 13 Mei 2020)

“Kris sudah bagus mempromosikan pakaian dan jujur dengan barang yang di jual, sukalah pokoknya. Adanya agen di sini sangat membantu karena jauh dari pasar karena tidak lagi tergantung kepasar untuk beli pakaian” (SP3, 6 Mei 2020).

“Agen jujur, ramah dan lemah lembut, Berjualan dengan kerjasama lumayan membantu masyarakat juga. ada agen senang sekali ada agen di sini karena kita terbantu dengan jualan keliling, karena orang-orang kan kalau didatengin dirumah pastinya lebih senang.” (SP4, 9 Mei 2020)

Dari hasil penelitian pelayanan *personal selling* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk pakaian stok lama yang dijual. Promosi penjualan secara *personal selling*, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara tersebut, penjual bisa mengetahui keinginan, perilaku dan motif dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan tersebut (Kotler, 2014).

Dengan melakukan *personal selling* maka tidak perlu adanya periklanan maupun pencetakan baliho atau pun poster untuk promosi sehingga menghemat pengeluaran untuk biaya promosi, *personal selling* merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Alasan saat itu tidak memilih promosi secara online karena

masyarakat di PKS pengetahuan konsumen menggunakan media sosial masih sangat minim, konsumen punya *handphone* tetapi bukan jenis android, sehingga sangat sulit untuk menjual pakaian lewat online. Di Perumahan Kelapa Sawit Wirata jaringan juga masih sangat sulit jika mau internetan harus pergi ke pabrik sawit untuk mencari signal. Namun tidak menutup kemungkinan, jika kondisi sinyal internet dan masyarakat sudah menggunakan telepon seluler pintar, dikemudian hari sistem promosi online dapat dilakukan minimal seperti yang pernah Gi-Va Fashion lakukan untuk penjualan di sekitar kota Bengkayang menggunakan media *Facebook* dan *Instagram*.

1. Promosi Mulut ke Mulut (*word of mouth*), Promosi di Perumahan Kelapa Sawit Wirata dilakukan secara langsung dengan cara agen datang ke tetangga terdekatnya, kemudian tetangganya ini, yang sudah mendapat informasi dari agen bahwa pakaian stok lama akan datang ataupun pakaian stok lama yang akan dijual sudah sampai di rumah agen, akan menginformasikan kepada konsumen lainnya yang belum tahu informasi bahwa pakaian stok lama sudah siap untuk diperjualbelikan dirumah agen. Sedangkan untuk masyarakat yang tinggal di Divisi 5, agen menghubungi lewat telepon seorang ibu yang bersedia rumahnya menjadi rumah singgah jual bernama Mama Tasya. Mama Tasya kemudian akan memberi informasi kepada ibu rumah tangga lainnya bahwa pakaian stok lama akan datang, demikian seterusnya informasi itu akan dipromosikan dari mulut ke mulut bahwa ada penjualan pakaian stok lama ditempat rumah singgah jual ini. Bagi konsumen yang belum sempat melihat pakaian stok lama yang dijual saat agen datang menjualnya di Divisi 5, maka sisa

pakaian stok lama yang belum terjual akan dititipkan agen kepada Mama Tasya, kemudian pakaian tersebut akan dijual Mama Tasya dirumahnya sendiri.

Berikut kutipan hasil wawancara dengan informan terhadap pertanyaan tentang strategi promosi penjualan pakaian stok lama Gi-Va Fashion dengan cara promosi dari mulut ke mulut di di Perumahan Kelapa Sawit Wirata.

“Usaha kerjasama bagus dan saling menguntungkan dan membantu penduduk karena. Kalau promosi pakaian konsumen senang, kadang kalau pakaian belum datang konsumen tanya-tanya terus, bahkan pakaian yang baru konsumen mau.” (SP1, 13 Mei 2020)

“Agen datang kerumah ditawarkan bilang pakaian sudah datang kalau berminat lihatlah boleh, Iya, ajak yang lain juga, biar seru pilih pakaiannya ramai-ramai.” (SP2,3 Mei 2020)

“Agen pergi kerumah bilang ada pakaian, penulis ajak yang lain juga.” (SP3 ,10 Juni 2020)

Hasil dari wawancara dengan empat informan tiga diantaranya mengatakan bahwa promosi pakaian dari mulut ke mulut, sehingga promosi ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pakaian.

Dari hasil analisis tentang strategi promosi yaitu meliputi *personal selling* dan promosi mulut ke mulut yang telah dilakukan oleh usaha kemitraan Gi-Va Fashion telah mempengaruhi konsumen untuk membeli pakaian stok lama yg ditawarkan oleh usaha kemitraan Gi-Va Fashion.

Hasil analisa bauran pemasaran di PKS Wirata di atas dirangkum kedalam gambar strategi bauran pemasaran usaha kemitraan Gi-Va Fashion berikut ini :

<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Beragam jenis pakaian • Garansi produk • Pengemasan dalam plastik satuan
<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga murah • Diskon : diskon pakaian rusak, diskon kuantitas dan diskon pembayaran tunai. • Sistem pembayaran cicilan • Penetapan harga berdasarkan lokasi jual
<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi terjangkau
<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal selling</i> • Promosi mulut ke mulut

Gambar 4.1 Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-Va Fashion

3.7 Analisis Mengenai Faktor Pribadi

Ada 4 faktor pribadi yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini hanya ada dua faktor yang ditemukan yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pakaian stok lama di PKS Wirata.

1. Usia dan tahap siklus hidup, Konsumen memutuskan untuk membeli pakaian karena konsumen membutuhkan pakaian untuk menyesuaikan dengan, perubahan bentuk tubuhnya selama masa fase kehidupannya. Pakaian untuk anak sangat diperlukan banyak karena anak mengalami masa pertumbuhan dengan cepat, demikian juga dengan orang dewasa akan memerlukan pakaian setiap mengalami perubahan pada tubuhnya. Maka dari itu keberagaman pakaian stok lama yang dijual sangat penting agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian sesuai kebutuhan pakaian anggota keluarganya.

Berikut adalah kutipan hasil wawancara dengan para responden penelitian yang mempengaruhi dengan faktor pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PKS Wirata:

“Kalau pakaiannya masih bagus tidak masalah ambil 2 atau 3 helai untuk anak.” (SP2, 3 Mei 2020).

Jika toko pakaian ada disawit, senang karena jika kita butuh kita beli, tapi penulis orangnya tidak suka belanja

pakaian, beli pakaian sesuai kebutuhan jika perlu baru beli. "Pakaian terpenting untuk anak dan suami soalnya penghasilannya sedikit jadi bagi-bagi uang... Beli pakaian sebulan sekali untuk anak kalau pergi kepasar, karena punya anak lebih penting". (SP4, 9 Mei 2020)

Dari hasil wawancara pakaian stok lama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, berdasarkan dari usia dan tahap siklus hidup karena konsumen membeli pakaian sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan kebutuhan keluarganya sehingga faktor pribadi ini menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

1. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pada saat membeli pakaian, masyarakat di sana cenderung membeli produk dengan melihat harga barang yang ditawarkan dan suka belanja dengan sistem pembayaran cicilan yang dapat dibayarkan dari gaji bulanan yang diterima dari kerja di perkebunan sawit Wirata. Pendapatan bulanan yang digunakan untuk berbagai macam keperluan itu menjadikan sistem pembayaran cicilan tersebut sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat yang tinggal di PKS Wirata. Dengan bayar cicilan setiap bulan sekali konsumen merasa tidak terlalu dibebankan dengan besarnya jumlah harga pakaian yang akan dibayar, apalagi pakaian stok lama dijual dengan harga yang tidak terlalu mahal ditambah lagi dengan adanya sistem pembayaran cicilan akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian karena ada sistem pembayaran cicilan yang diberikan oleh agen.

Berikut adalah kutipan hasil wawancara dengan para responden penelitian yang mempengaruhi dengan faktor pribadi yaitu pekerjaan dan keadaan ekonomi yang mempengaruhi

keputusan pembelian pakaian stok lama di PKS Wirata:

"Harga pakaian tidak terlalu mahal apalagi bisa dikredit dan bayar perbulan jadi tidak terasa berat, tapi jika bayar sekaligus membebankan juga.... Karena bayarnya bisa nyicil sedikit-sedikit, soalnya kita masih punya banyak keperluan yang lain, disini semua serba kredit." (SP2, 3 Mei).

"Selama ini tidak keberatan sih karena bisa kredit juga. Alasannya karena hidup disini masih banyak keperluan lain jadi uangnya dibagi-bagi dan kita bisa bayar sedikit-sedikit." (SP3, 6 Mei).

Dari hasil wawancara di atas pakaian stok lama tidak terlalu mahal, namun konsumen tetap melakukan kredit terhadap pakaian yang dijual sehingga konsumen tidak merasa terbebani pada saat melakukan transaksi. Hal ini karena keadaan ekonomi konsumen di PKS Wirata yang hanya bergantung pada penghasilan kerja di sawit sehingga konsumen harus membagi penghasilan yang diperoleh, maka dari itu keputusan pembelian terhadap pekerjaan dan ekonomi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil analisis tentang faktor-faktor lain yaitu faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi yang telah dilakukan oleh usaha kemitraan Gi-Va Fashion telah mempengaruhi konsumen untuk membeli pakaian stok lama yang ditawarkan oleh usaha kemitraan Gi-Va Fashion.

Ada 2 faktor psikologis meliputi motivasi dan persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian stok lama di PKS Wirata yang akan dijelaskan lebih lanjut berikut ini:

3.8 Analisis Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ada

empat faktor utama, namun dalam penelitian ini hanya dua faktor saja yang ditemukan dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Motivasi

Masyarakat di Perumahan Kelapa Sawit Wirata membeli pakaian stok lama karena tertarik melihat pakaian bagus dan model pakaian yang konsumen suka. Pada saat melihat pakaian, ada yang melakukan pembelian dengan tidak ada perencanaan untuk membeli, namun setelah melihat ada pakaian yang disukai maka akan membeli pakaian tersebut. Dorongan motivasi untuk membeli pakaian stok lama juga karena ada rasa solidaritas dengan penjual pakaian sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pakaian stok lama.

Berikut adalah kutipan hasil wawancara dengan para responden penelitian yang mempengaruhi dengan faktor psikologis yaitu motivasi yang mempengaruhi keputusan pembelian di PKS Wirata:

“Kainnya nyaman dipakai dibadan terutama baju-baju kaosnya dengan kualitasnya juga puas sih. Kalau ada yang disukai beli, kalau enak dipandang dan pakaiannya nyaman dipakai pasti beli, Karena untuk pakaian sehari-hari soalnya kita dirumah, kalau pakai baju yang barukan penulisng.” (SP3, 6 Mei 2020)

“Model pakaian ndak terlalu berpengaruh sih yang penting enak dipakai.... Karena memang kita butuh sih, lihat orang ramai-ramai juga membeli pakaian jadi pengen juga kita yang lihatnya. Inti tahu pakaian enak dipakai, pakaian yg dibutuhkan di sawit pakaian yang nyerap keringat, dingin dan lembut karena disini hawanya panas”. (SP2, 3 Mei 2020).

“tidak melihat penjual sih membeli pakaian karena memang kebutuhan dan juga ada sedikit rasa setiakawan lah, dia sudah nawarin bolehlah kita beli

kalau ada uang ndak ada salahnya.” ” (SP4, 9 Mei 2020).

“Pakai stok lama yang penting ngak koyak, orang kebanyakan cari pakaian yang penting nyaman dipakai. Orang di sawit tidak terlalu memperhatikan model, kalau konsumen suka konsumen ambil.” (SP1, 13 Mei 2020).

Dari hasil wawancara di atas keputusan pembelian konsumen karena adanya motivasi, karena konsumen mau membeli pakaian setelah melihat pakaian yang bagus pada akhirnya membeli pakaian tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya. Dan konsumen di PKS Wirata suka dengan pakaian yang mempunyai bahannya dingin dan menyerap keringat.

Dari hasil analisis tentang strategi harga yang meliputi (3 bagian) yang telah dilakukan oleh usaha kemitraan Gi-Va Fashion telah mempengaruhi konsumen untuk membeli pakaian stok lama yang ditawarkan oleh usaha kemitraan Gi-Va Fashion.

1. Persepsi

Persepsi harga pakaian stok lama pada setiap orang yang membeli berbeda-beda, ada yang mengatakan pakaian stok lama dijual dengan harga murah dan ada juga yang mengatakan pakaian stok lama dijual dengan harga mahal. Ada juga yang memperhatikan pelayanan penjual adalah hal yang penting, karena meskipun barang yang ditawarkan bagus dan harganya terjangkau konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut jika pelayanan penjual tidak baik.

Berikut adalah kutipan hasil wawancara dengan para responden penelitian yang mempengaruhi dengan faktor psikologis yaitu persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian di Perumahan Kelapa Sawit Wirata:

“Harga pakaian stok lama sedang untuk kantong sawit dan penulis pikir baju

lelong lebih mahal, apalagi itu sudah bekas orang pakai....“Kadang merasa harga pakaian mahal, tapi kita kan ngerti juga dia jualan ambil untung, jadi tidak masalah, karena yang jual jujur ambil keuntungan sekian dari harga yang kalian kasih.... jualan keliling bagus jika ada waktu dan kendaraan, senang juga jika ada orang yang jajakan pakaian. Tapi pelayanan harus bagus, karena orang tidak akan beli walaupun barang bagus....”. (SP2, 3 Mei)

“Harganya imbang sih lelong tidak terlalu mahal dan pakaian stok lama juga tidak terlalu mahal. Cumakan baju lelong ini sudah bekas dipakai itu yang membedakannya dengan pakaian stok lama, kalau pakaian stok lamakan belum pernah dipakai....”(SP4, 9 Mei 2020).

“Pakaian lelong lebih murah dan pakian stok lama mahal, Cuma bedanya pakaian stok lama masih ada segelnya sedangkan pakaian lelongkan sudah bekas dipakai” (SP1, 13 Mei 2020).

Hasil wawancara tersebut adanya penilaian perbedaan antara pakaian stok lama dengan pakaian bekas, karena ada persepsi konsumen yang mempunyai tanggapan berbeda dengan masalah harga dan produk, sehingga faktor persepsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen.

Dari hasil analisis tentang faktor-faktor lain yaitu faktor psikologis yang meliputi motivasi dan persepsi yang telah dilakukan oleh usaha kemitraan Gi-Va Fashion telah mempengaruhi konsumen untuk membeli pakaian stok lama yang ditawarkan oleh usaha kemitraan Gi-Va Fashion.

Hasil analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian stok lama usaha kemitraan Gi-Va Fashion di PKS Wirata di atas dirangkum kedalam gambar berikut ini :



Gambar 4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di PKS Wirata

Pada gambar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PKS Wirata di atas, dapat diketahui bahwa hanya terdapat dua faktor saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Perumahan Kelapa Sawit Wirata, kedua faktor tersebut dapat dilihat ketika konsumen melakukan keputusan pembelian pakaian stok lama.

3.9 Cara Meningkatkan Penjualan Pakaian Stok Lama di PKS Wirata

Dari hasil analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian stok lama usaha kemitraan Gi-Va Fashion di Perumahan Kelapa Sawit Wirata, yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis maka dibuatlah rencana strategi bauran pemasaran 4P yang akan dijalankan oleh usaha kemitraan Gi-Va Fashion untuk meningkatkan minat beli konsumen pakaian di PKS Wirata. Gambar berikut adalah rangkuman strategi bauran pemasaran yang akan dijalankan usaha kemitraan Gi-Va Fashion di PKS Wirata.



Gambar 4.3 Strategi pemasaran kedepannya yang akan diterapkan Gi-Va Fashion di PKS Wirata

3.10 Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Terhadap Produk

Strategi pemasaran produk yaitu menjual beragam jenis pakaian stok lama dengan ukuran yang beragam untuk bayi, anak-anak, remaja, orang dewasa dan juga menjual pakaian dalam. Keberagaman produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen di perumahan kelapa sawit Wirata. Bahan pakaian yang dijual adalah bahan kain yang dingin dan menyerap keringat karena cuaca di kebun sawit sangat panas. Beragam ukuran pakaian memudahkan konsumen untuk memilih pakaian yang sesuai dengan ukuran tubuh.

Gi-Va Fashion tidak lagi menggunakan pengemasan pakaian dalam plastik satuan karena tidak terlalu menjadi alasan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian, karena setelah dilihat dari pembelian konsumen, pakaian yang tidak dikemas dalam plastik satuan pun konsumen mau membelinya.

3.10. Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Terhadap Harga

Strategi pemasaran harga yaitu tetap menjalankan sistem pembayaran cicilan agar konsumen di perumahan kelapa sawit Wirata mau membeli pakaian stok lama. Adapun tujuannya agar konsumen tidak merasa terbebani pada saat melakukan transaksi pembelian dengan sejumlah yang akan dibayar. Strategi harga lainnya yaitu menjual pakaian dengan harga murah, dan memberikan potongan harga seperti yang telah dilaksanakan sebelumnya.

3.11 Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Terhadap Lokasi

Strategi pemasaran lokasi yaitu lokasi terjangkau dan design tempat penjualan. Lokasi terjangkau yaitu berada dekat dengan perumahan masyarakat, sehingga waktu konsumen lebih fleksibel untuk datang berkunjung

melihat pakaian yang dijual, sedangkan design tempat yaitu membuat tempat khusus gantungan pakaian untuk dipajang, supaya konsumen lebih mudah untuk memilih pakaian.

3.12 Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Terhadap Promosi

Strategi pemasaran promosi melalui periklanan yaitu promosi melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan membuat *banner*. Adapun rencana isi tulisan pada banner tersebut adalah nama usaha atau Gi-Va Fashion, kisaran harga pakaian dan potongan harga untuk pakaian tertentu. Selain itu, promosi tetap dilakukan melalui *personal selling* agar agen dapat menawarkan pakaian kepada konsumen dan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang berada pada lokasi penjualan tersebut. Strategi promosi lainnya yaitu tenaga penjualan yaitu menambah agen agar pakaian stok lama semakin dikenal banyak orang dan pemasaran pakaian menjadi semakin luas.

Dari strategi yang akan dijalankan untuk kedepan ini merupakan hasil dari analisa strategi bauran pemasaran 4P yang sudah dijalankan sebelumnya dan hasil analisa faktor-faktor lainnya yang membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pakaian di Perumahan Kelapa Sawit Wirata. Tujuan dari strategi pemasaran 4P ini adalah untuk meningkatkan penjualan pakaian stok lama di perumahan kelapa sawit Wirata.

3.13 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari rumusan permasalahan pertama, maka dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*) yang telah dilaksanakan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah mendukung salah satu temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sutriani Rahmi Efi Susanti, 2019) bahwa

memberikan pengembalian yang terjamin merupakan strategi dari produk, strategi tersebut sama dengan yang diterapkan oleh Gi-Va Fashion yaitu memberikan garansi produk kepada konsumen ternyata dengan strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian stok lama di PKS Wirata. Dalam hal strategi harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu karena harga pakaian yang terjangkau artinya keadaan ekonomi konsumen masih bisa membeli pakaian stok lama yang dijual tersebut adapun hal keputusan pembelian konsumen tersebut dipengaruhi oleh faktor lain yaitu faktor pribadi meliputi pekerjaan dan keadaan ekonomi.

Kemudian yang mendukung salah satu temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ralitza Passileva M. Al Musadieg, 2018), bahwa strategi promosi melalui *personal selling* sama dengan strategi yang dilakukan oleh Gi-Va Fashion dalam pemasaran pakaian stok lama adanya *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian stok lama di PKS Wirata, dari hal tersebut dalam pemasaran penjualan sangat diperlukan usaha kerjasama untuk meningkatkan penjualan pakaian. Kemudian penelitian yang dilakukan (Felycia Errina Tanzil dan A. A. G. Agung Artha Kusuma, 2015) dari keempat bauran pemasaran 4P mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian ulang produk, dengan demikian keempat strategi yang dijalankan akan lebih baik jika dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara maksimal sepenuhnya mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen.

Kemudian perbedaan penelitian yang dilakukan Gi-Va Fashion dengan penelitian terdahulu yaitu perbedaan, waktu penelitian, lokasi penelitian dan subjek penelitian.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-Va Fashion di Perumahan Kelapa Sawit Wirata yaitu strategi pemasaran 4P yang telah dilaksanakan untuk melakukan keputusan pembelian, faktor-faktor lain yang membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan cara meningkatkan penjualan dengan strategi 4P yang baru diperumahan kelapa sawit Wirata. Dalam hal tersebut penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran 4P yang dilaksanakan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pakaian stok lama karena beragam jenis pakaian, garansi produk, pengemasan dalam plastik satuan, harga murah, diskon pakaian rusak, diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai, *system* pembayaran cicilan, penetapan harga berdasarkan lokasi jual, lokasi terjangkau, *personal selling* dan promosi mulut ke mulut.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan ekonomi, kemudian faktor psikologis meliputi motivasi dan persepsi. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu karena harga murah, pembayaran cicilan, diskon, pakaian anggota keluarga, bahan, pakaian nyaman dipakai, pelayanan yang baik dan solidaritas.

Strategi bauran pemasaran 4P untuk meningkatkan penjualan pakaian stok lama diperumahan kelapa sawit Wirata yaitu strategi produk menjual pakaian dengan beragam jenis pakaian dan beragam ukuran pakaian, strategi harga yaitu harga murah, potongan harga dan sistem bayar cicilan, strategi lokasi yaitu lokasi yang terjangkau, persediaan produk dan design tempat.

Sedangkan strategi promosi yaitu adanya periklanan meliputi media sosial dan pembuatan banner, *personal selling* dan tenaga penjualan menambah agen.

5. REFERENSI

- Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Akbar, P. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, H. E. (2005). Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang). *Journal of Consumer Satisfaction*, Vol. 18, p.94-104.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cetakan Keenam, Alfabeta.
- Ambar, T. S. (2004). *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta : Gava Media.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amstrong, K. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 12, Jilid 1)*. Erlangga: Jakarta.
- Berger, A. A. (2000). *Media Analysis Techniques. Alih Bahasa Setio Budi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bungin. B. (2012). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Engel. (2000). *Prilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Felycia Errina Tanzil, A. A. G. Agung Artha Kusuma. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Ulang Kebaya Dirumah Kebaya Bali Molek. *E-Jurnal Manajemen*, 1336-1344.
- Ferdinand. (2002). *pengembangan beli minat merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Irawan, S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kanuk, S. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kismono, G. (2011). *Bisnis Pengantar, Edisi Dua*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kotler Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Lexy, M. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Musadieg, R. P. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi pada PT. Vauza Tamma Abadi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 57, No. 1 .
- Olson, P. J. (2000). *Consumer Behavior Jilid II diterjemahkan Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A. Z. (2001). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future. *Journal of Marketing*, Vol.49.
- Poerwandari, E. K. (2005). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia (edisi.Ketiga)*. Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas.

- Rewolq. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Simamora. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, A. T. (2004). *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono. F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Usman, H. (2011). *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan Edisi 3*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wella Sandria, S. R. (2019). Strategi Pemasaran Kain Kiloan Studi Kasus Toko Jambi Central Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi KIAT*, Vol. 30, No. 2.

