
Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Uhuy Project

Nia Atikawati
niaatikawati@gmail.com

Suwardi
sp_ardi@yahoo.co.id

ABSTRACT : *The purpose of This research is to provide an illustration the application of the marketing mix consisting of product, Price, place, and promotion on the Uhuy Project in Tangerang to increased sales product.*

The method of this reseach is used descriptive with qualitative approach method. The data using data obtained from the premiere data of an interview with the owner the Uhuy Project. The technique of collecting the sample is used of purposive sampling method with the total sample 31 customers Uhuy Project.

The results of this research can be concluded based on each element of the marketing mix. Product using brand itself and has some animated designs with creative innovations in terms of design the great demand of customers. Friendly pricing for students, the price is pretty standard with quality guaranteed. The location is very strategic because it's situated on the crowds and close to the school environment in the area of Curug Tangerang. The promotions conducted through stand event, discount, vouchers, and giveaway Instagram. Implementing the strategy of the marketing mic to increase sales product Uhuy Project quite effectively and efficiently because with some strategies of the marketing mix 4 p consisting of product, price, location and the promotion of effective increase of sales product Uhuy Project.

Keywords : product, price promotion and location

PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Memasuki persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus berusaha memaksimalkan kinerja dan strategi pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Pengoptimalan strategi pemasaran ini penting agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Usaha fashion saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk-produk fashion yang inovatif dan berkualitas serta memiliki berbagai penganut fashion yang setia. Saat ini fungsi pakaian tidak hanya untuk menutup dan melindungi tubuh namun sebagai cerminan kepribadian, gaya hidup dan status sosial.

Distro atau distribution store merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk (t-shirt, kemeja, flannel, hoodie, tas, celana, dompet, dll.) yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek clothing company. Sedangkan clothing adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. Sebuah clothing bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro. Dalam perkembangannya, terminologi distro mencakup pengertian sebagai distributor dan clothing karena distro merupakan tempat menjual produk-produk clothing. Distro berbeda dari butik dan factory outlet (FO) di mana butik hanya menjual barang-barang yang ada di butik itu sendiri (terutama produk wanita) dan tidak ada ditempat lain. FO dan toko-toko pengecer lainnya tidak membuat produk, tetapi hanya sekedar tempat menjual atau penyalur produk yang dibuat oleh pabrik lain. Sedangkan distro selain membuat dan menjual produk sendiri dalam jumlah terbatas juga memasarkan produknya melalui penyalur lain dan menerima produk distro lain. Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda dalam mendesain produk untuk komunitas anak muda itu sendiri. Distro tidak bisa lepas dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dan melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan komunitasnya, seperti mensponsori pertunjukkan, pentas musik, perlombaan, dll. Distro menjual produk-produk dalam jumlah terbatas dengan desain dan motive yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada, sehingga memenuhi keinginan pemakai untuk tampil beda dibandingkan orang lain. Dalam segmen pasar anak muda semangat untuk tampil beda cukup menonjol. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil lain dari yang lain menyuburkan bermunculan berbagai desain pakaian dan asesorisnya. Hal ini juga didorong kreatifitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera mereka.

Keuntungan distro adalah ke eksklusifan produknya, selain desain yang menampilkan simbol-simbol kebebasan dan selalu up to date dan fresh sehingga benar-benar lebih bisa merebut hati anak muda. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan. Bisnis distro memang terkesan indie, namun efeknya bisa menggeser merek-merek lokal yang bermodal besar dan punya nama.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: Adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Strategi Produk dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project?
2. Bagaimanakah Strategi Harga dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project?
3. Bagaimanakah Strategi Lokasi dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project?
4. Bagaimanakah Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project?

REVIEW LITERATUR

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Alma, 2016: 130)

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa, serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat (Abdullah dan Tantri, 2014:22).

William J. Shultz (1961: 160) Dalam Alma (2016: 130) mendefinisikan Manajemen Marketing ialah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler dan Keller, 2017: 1)

Pemasaran dapat dipandang sebagai identifikasi, penciptaan, pengomunikasian, penyampaian, dan pemantauan nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah konsep sentral dalam pemasaran karena para pembeli memilih produk yang dipersepsikan dapat memberikan nilai tertinggi diantara berbagai tawaran yang ada. (Kotler *et al.*, 2006) dalam (Sumarwan *et al.*, 2011: 31)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 6), tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Shinta: 2011)

Marketing Mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu : *Product, Place, Price, Promotion* (Shinta : 2011)

4. Pengertian Produk

Kotler dan Armstrong (2008) Dalam Abdurahman (2015: 71) mendefinisikan produk sebagai berikut.

“Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

Menurut Assauri (2014:200) dalam Rahman (2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkadang dalam produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*),

jenis (product lines), macam (product items), jaminan (warranties) dan pelayanan.

5. Pengertian Harga

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2013:207) dalam Rahman (2018) harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). (Tjiptono, 2014; 192)

6. Pengertian Lokasi

Menurut Stanton, Etzel dan Walker dalam Sunyoto (2013:182) dalam Rahman (2018) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

7. Pengertian Promosi

Menurut Sumarwan (2015:19) dalam Rahman (2018) promosi adalah bagaimana cara produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya, sehingga konsumen mengenal produk dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

8. Perencanaan Strategi

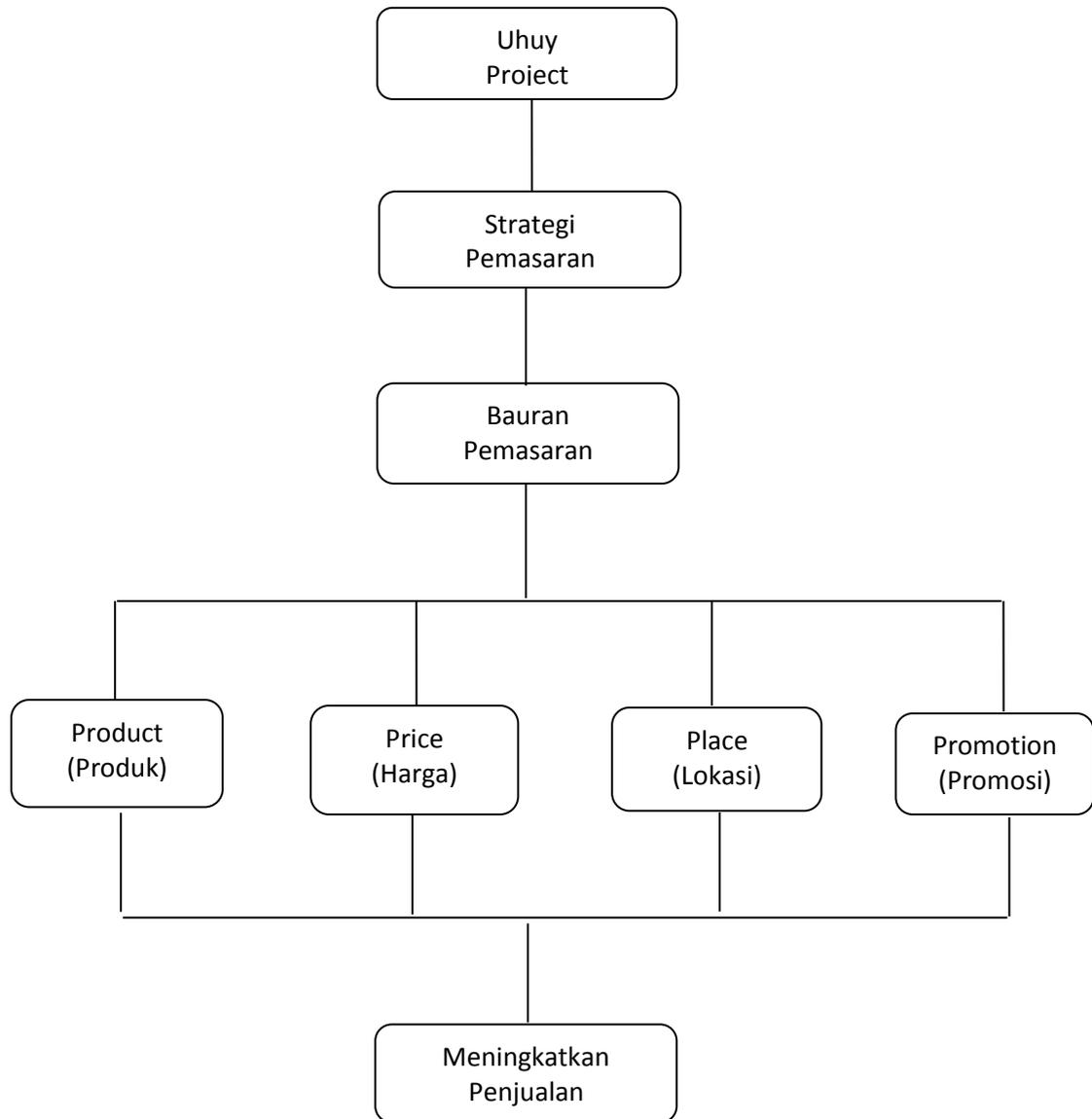
Setiap perusahaan selalu melaksanakan operasional aktivitasnya, yang didahului dengan membuat rencana, bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang, yang didasarkan pada situasi, peluang, tujuan, dan sumber dayanya.pemasaran yang lebih agresif

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Abdurrahman (2015; 13) mengemukakan: “Perencanaan strategi adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang sedang berubah.”

Perencanaan strategi merupakan langkah awal untuk menyelenggarakan manajemen strategi perusahaan. Perencanaan strategi untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih dan sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat dilakukan penyesuaian.

Dalam pemasaran, perencanaan strategi terjadi pada tingkatan unit bisnis, produk, dan pasar. Perencanaan strategi pemasaran ini merupakan tulang punggung bagi perencanaan strategi perusahaan.

Kerangka Konsep



Sumber : Diolah Penulis, 2018

METODE PENELITIAN

Berdasarkan karakteristik permasalahan yang membahas Tingkat Persaingan Usaha. Dimana jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif (*qualitative descriptive research*) dengan pendekatan studi kasus (*case study*) yakni tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Uhuy Project di Tangerang.

Target populasi yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini adalah populasi terbatas, yakni populasi yang dapat memberikan informasi kepada penulis sehingga dapat memberikan gambaran kesimpulan dalam penelitian ini. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah 31 responden pelanggan Uhuy Project.

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel *non random* atau *non probability* yakni dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Dimana sampel yang digunakan adalah Toko Uhuy Project di Tangerang. Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini didasarkan dengan kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Owner Toko Uhuy Project yang berlokasi di Tangerang;
2. Strategi Bauran Pemasaran Produk untuk Uhuy Project Tangerang ;
3. Pemasaran Promosi Uhuy Project Tangerang ;

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data adalah kegiatan yang memfokuskan, mengabstraksikan dan mengorganisasikan data yang secara sistematis dan rasional untuk memberikan bahan jawaban terhadap permasalahan. Teknik analisis data yang digunakan pada skripsi ini adalah deskriptif kualitatif dimana penelitian kualitatif lebih banyak ditujukan pada pembentukan teori substantif berdasarkan konsep-konsep yang timbul dari data empiris. Metode deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian skripsi ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Uhuy Project di Tangerang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskriptif Data Profil Penelitian

Berikut adalah profil responden pelanggan produk Uhuy Project dengan sampel sebanyak 31 responden sebagai berikut:

Hasil Uji Deskripsi Responden

NO	Deskripsi Responden	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin Responden :		
	Pria	25	81
	Wanita	6	19
2.	Usia Responden :		
	< 20 Tahun	6	19
	21 - 30 Tahun	22	71
	31 - 40 Tahun	1	3
	41 - 50 Tahun	2	7
3.	Pendidikan Responden :		
	Smp/Mts	5	17
	Sma/Smk/Ma	22	69
	Diploma	3	10
	Sarjana S1/S2/S3	1	4
4	Pekerjaan Responden :		
	Pelajar/Mahasiswa	18	56
	Karyawan/Karyawati Swasta	7	23
	Wirausaha	4	14
	Dan lain-lain	2	7
5.	Domisili Responden :		

Tangerang	28	90
Luar Tangerang	3	10

Sumber: Diolah Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel diatas. diketahui sebagian besar responden adalah pria sebanyak 25 orang (81%) dan wanita sebanyak 6 orang (19%). Sedangkan usia responden terbanyak 21-30 tahun yaitu 22 orang (71%) , urutan kedua <20 tahun yaitu 6 orang (19%), ketiga 41-50 yaitu 2 orang (7%) dan terakhir 31-40 tahun yaitu 1 orang (3%). Pendidikan responden terbanyak di sma/smk/ma yaitu 22 orang (69%), kedua smp/mts 5 orang (17%), ketiga diploma 3 orang (10%), terakhir sarjana s1/s2/s3 1 orang (4%). Pekerjaan responden terbanyak pelajar/mahasiswa 18 orang (56%), kedua karyawan/karyawati swasta 7 orang (23%), ketiga wirausaha 4 orang (14%), dan terakhir lain-lain 2 orang (7%). Domisili responden di tangerang 28 orang (90%) dan luar tangerang 3 orang (10%).

2. Hasil Analisis Data

Diagram 1
Jenis produk yang ditawarkan bervariasi



Sumber : Diolah Penulis, 2018

Berdasarkan data diatas tampak terlihat para pelanggan Uhuy Project sebagian besar mengatakan sangat setuju dengan pernyataan jenis produk yang ditawarkan bervariasi, kemudian sebagian besar kedua mengatakan setuju.

Diagram 2
Terdapat model produk yang baru setiap saatnya



Sumber : Diolah Penulis, 2018

Berdasarkan data diatas tampak terlihat para pelanggan Uhuy Project sebagian besar mengatakan sangat setuju dengan pernyataan terdapat model produk yang baru setiap saatnya, kemudian sebagian besar kedua mengatakan setuju.

Diagram 3
Model produk mengikuti tren mode yang sedang berlangsung saat ini



Sumber : Diolah Penulis, 2018

Berdasarkan data diatas tampak terlihat para pelanggan Uhuy Project sebagian besar mengatakan sangat setuju dengan pernyataan model produk mengikuti tren mode yang sedang berlangsung saat ini, kemudian sebagian besar kedua mengatakan setuju.

Diagram 4
Harganya sesuai dengan kantong pelajar



Sumber : Diolah Penulis, 2018

Berdasarkan data diatas tampak terlihat para pelanggan Uhuy Project sebagian besar mengatakan sangat setuju dengan pernyataan harganya sesuai dengan kantong pelajar, kemudian sebagian besar kedua mengatakan setuju.

Diagram 5
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya



Sumber : Diolah Penulis, 2018

Berdasarkan data diatas tampak terlihat para pelanggan Uhuy Project sebagian besar mengatakan sangat setuju dengan pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, kemudian sebagian besar kedua mengatakan setuju.

Diagram 6
Membeli produk di toko Uhuy Project karena toko tersebut memiliki letak yang strategis



Sumber : Diolah Penulis, 2018

Berdasarkan data diatas tampak terlihat para pelanggan Uhuy Project sebagian besar mengatakan sangat setuju dengan pernyataan membeli produk di toko Uhuy Project karena toko tersebut memiliki letak yang strategis, kemudian sebagian besar kedua mengatakan setuju.

Diagram 7
Membeli produk di toko Uhuy Project karena toko Uhuy Project memberikan discount di hari-hari tertentu



Sumber : Diolah Penulis, 2018

Berdasarkan data diatas tampak terlihat para pelanggan Uhuy Project sebagian besar mengatakan sangat setuju dengan pernyataan membeli produk di toko Uhuy Project karena toko Uhuy Project memberikan discount di hari-hari tertentu, kemudian sebagian besar kedua mengatakan setuju.

Diagram 8
Memberikan voucher ke pelanggan di hari-hari tertentu atau acara-acara tertentu



Sumber : Diolah Penulis, 2018

Berdasarkan data diatas tampak terlihat para pelanggan Uhuy Project sebagian besar mengatakan sangat setuju dengan pernyataan memberikan voucher ke pelanggan di hari-hari tertentu atau acara-acara tertentu, kemudian sebagian besar kedua mengatakan setuju.

Diagram 9
Promosi yang dilakukan melalui media social



Sumber : Diolah Penulis, 2018

Berdasarkan data diatas tampak terlihat para pelanggan Uhuy Project sebagian besar mengatakan sangat setuju dengan pernyataan promosi yang dilakukan melalui media social, kemudian sebagian besar kedua mengatakan setuju.

3. Hasil Analisa Penelitian

a. Strategi Produk dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project

Berdasarkan hasil wawancara, pengamatan dan dokumentasi di Uhuy Project, maka Strategi Produk dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- Konsep pemasaran yang kreatif akan meningkatkan daya tarik produk , apakah anda telah persiapan sebelum mendirikan usaha Anda?
“Sudah, desain sih biasanya, kita kalau yang sulit paling kita juga bisa ke teman, saling join juga gitu, jadi tukar ide gitu, yang paling penting desain sama marketing juga sih, biasanya marketingnya lewat event-event, jualan di booth atau stand-stand di sekolah atau kampus.”
- Produk apa saja yang anda jual di Toko Uhuy Project ini?
“Flanel, Kemeja, Hodie, Kaos, Topi, Sepatu, Tas, dan banyak sih yang lainnya juga.”
- Lalu dimana pusat pembuatan produk Uhuy ini dari bahan hingga sablonan?
“Biasanya bahan biasanya tanah abang, beli bahannya doang, abis itu dijahit, baru di sablon. Sablonnya ada didekat sini, biasanya nyablonnya ke teman, soalnya belum ada alat sendiri.”
- Apakah ada inovasi-inovasi baru dalam produksi?
“Ada sih bikin produk beda, kaya bikin kemeja yang belum ada di pasaran, lebih banyak kemeja, kaos juga banyak. Kalo kemeja paling beda kaya kerahnya modelnya kaya gimana, kalo kaos paling desain kebanyakan.”

-
- e. Menurut anda, apa yang dapat menjadi alasan dari pelanggan tersebut untuk memilih produk ini dibanding dengan produk lain / pesaing?
“Desainnya berbeda, kebanyakan suka ada yang sama, kita bikinnya beda aja. Kita juga bikin stok baju limited, kita biasanya bikin limit itu 1 desain itu 12 pcs atau sekitar 1 lusin, setelah itu ga bakal bikin lagi, mangkannya banyak dicari, lebih sedikit, lebih banyak peminatnya.”
- f. Menurut anda produk yg tepat sasaran kepada konsumen itu penting atau tidak ? dan kepada siapa sasaran pasarnya?
“Penting, sasaran kita lebih ke remaja, bisa masuk cewek ataupun cowok”
- g. Biasanya apa yang disukai oleh konsumen dengan produk-produk Uhuy ini?
“Konsumen kita biasanya lebih suka desain yang animasi, lebih banyak terjual yang animasi.”
- h. Apakah setiap memasok bahan dari tanah abang selalu sama jenis bahannya? Dan jika berbeda apa tetap dengan harga yang sama?
“Kalau setiap beli bahan beda-beda sih tergantung kita bikinnya apa, terus kalau harga juga disesuaikan sama bahan, standar sih kadang beda 10.000 doang”

b. Strategi Harga dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project

Berdasarkan hasil wawancara, pengamatan dan dokumentasi di Uhuy Project, maka Strategi Harga dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana keuntungan yang anda dapatkan dari berbisnis ini?
“Keuntungan pendapatan? Alhamdulillah terus-terusan sih, terus ada peningkatan juga tiap bulan, tergantung kitanya juga”
- b. Apakah harga produk yang anda terapkan sudah tepat?
“Alhamdulillah sudah tepat, ibaratnya di tengah-tengah, gak murah gak mahal, tapi kualitas terjamin lah”
- c. Ada tidak variasi harga dari murah, sedang, hingga mahal?
“Kalau harga sih gak terlalu bervariasi ya, cuman paling beda 10 atau 20 doang, tergantung brand juga sih, soalnya gak satu brand doang di toko, ada beda-beda, bervariasi”
- d. Biasanya untuk harga sendiri, apa sih yang membedakan produk dengan harga mahal, sedang, dan murah?
“Biasanya yang ngebedain kaya kualitas desain nama sablonnya, kadang beda-beda, semakin desainnya rumit, semakin mahal”

c. Strategi Lokasi dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project

Berdasarkan hasil wawancara, pengamatan dan dokumentasi di Uhuy Project, maka Strategi Lokasi dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Apakah peluang usaha ini sudah anda lihat dan bayangkan untuk kedepannya ?
“Pengennya sih buka cabang, jadi gak disini doang, tapi di tempat lain juga. Cuman lebih baik fokus dulu disini gitu, gimana caranya lebih gede lagi.”
- b. Ketika menentukan letak toko yang letaknya strategi, apa yang biasanya dilihat?
“Keramaiannya sih”
- c. Apakah penentuan lokasi anda sudah tepat sasaran?
“Alhamdulillah kalo lokasi ibaratnya udah tepat, udah di keramaian juga terus sampingnya kiri kanan sekolahan SMA,SMP, kaya gitu sih. Soalnya omzetnya juga kebanyakan dari anak sekolah sih”

d. Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project

Berdasarkan hasil wawancara, pengamatan dan dokumentasi di Uhuy Project, maka Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam menjalankan usaha saat ini?
“Paling kalo kita lagi mandek gitu, kita ngadain giveaway, biar banyak yang minat, kalo gak kaya gitu kan kaya ngendep gitu. Kalo giveaway kebanyakan kita ngadain di Instagram.”
- b. Bagaimana strategi promosi anda dalam meningkatkan penjualan produk ini?
“Kasih discount, atau voucher ke anak-anak sekolah.”
- c. Pemasarannya cuman ada di Instagram? Di shopee ada atau tidak?
“Di shopee belum masuk, banyak yang nanya, tapi kita belum bikin akunnya, kalau shopee kan enak, gratis ongkirnya. Biasanya yang tinggal di luar kota pengennya kita buka di shopee.”
- d. Langkah apa saja yang anda lakukan agar produk uhuy bisa dikenal masyarakat?
“Kalo kita paling disini baru anak sekolah doang sih, target kita disini anak sekolah daerah tangerang. Kalo disini kita didepan toko suka kaya ngasih voucher gratis, voucher belanja, lebih ke anak sekolah. Kadang setiap 1 bulan sekali ga tentu tanggal berapa. Suka dikasih tau ada discount lewat banner di depan toko.”

-
- e. Selama ini dengan strategi promosi yang ada, seperti discount atau bagiiin voucher, promosi di medsos, apakah efektif? Apakah berpengaruh dengan kenaikan penjualan?

“Kalau discount sih alhamdulillah ada kenaikan juga, terus efektif juga, efektifnya ya lebih banyak yang datang juga, terus penjualan lebih banyak, terus keuntungannya juga walaupun sedikit tapi kalau yang kejualnya banyak kan lebih lumayan, tapi gak setiap bulan sih, tergantung kita ada hari-hari tertentu kaya kemarin hari kartini tuh, kita kaya sale 50% kaya gitu. Dan lumayan banyak peminatnya, bukan hanya pelanggan dari medsos aja sih, tapi dari banner juga di depan toko”

Pembahasan

1. Analisa Strategi Produk dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project di Tangerang

Berdasarkan hasil wawancara, Strategi Produk dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project. Dimana untuk strategi bauran pemasaran yang telah berjalan dan diterapkan selama ini adalah meliputi strategi produk. Sasaran pasar Uhuy Project lebih kepada remaja laki-laki dan perempuan. Hal terpenting dalam memproduksi kaos/*t-shirt* adalah desainnya. Untuk desain baju yang rumit biasanya pemilik store Uhuy Project juga saling tukar ide atau sharing seputar ide desain dengan teman-temannya. Uhuy Project tidak hanya menjual kaos/*t-shirt* saja, tetapi juga menjual banyak barang seperti Flanel, Kemeja, Hodie, Kaos, Topi, Sepatu, Tas, dan sebagainya. Untuk bahan kaos/*t-shirt* Uhuy Project biasa membeli bahan di Tanah Abang, yang selanjutnya akan dibuat berbagai size yang berbeda. Untuk membuat size yang berbeda, biasanya bahan kaos/*t-shirt* yang dibeli akan di potong lalu di jahit kembali sesuai size yang ingin di produksi. Setelah selesai membuat size, selanjutnya akan di sablon. Untuk sablon, Uhuy Project bekerjasama dengan salah satu kenalan yang membuka usaha sablon, karena Uhuy Project sendiri belum mempunyai alat khusus untuk sablonan. Pelanggan Uhuy Project biasanya suka dengan desain animasi, karena desain animasi yang banyak terjual dipasaran. Dalam memproduksi baju, Uhuy Project menggunakan inovasi-inovasi yang kreatif, yaitu membuat produksi yang berbeda, tidak banyak di jual di pasaran. Salah satunya produksi yang limited edition. Biasanya Uhuy Project menyediakan baju limited hanya 12 *pieces* 1 desain, selanjutnya tidak akan memproduksi desain yang sama. Dan produk limited ini lah yang lebih banyak peminatnya, banyak pelanggan yang mencari desain baju yang tidak pasaran. Bahan-bahan baju yang dipasok dari Tanah Abang pun tidak selalu sama, terdapat perbedaan bahan, jika terdapat perbedaan bahan Uhuy Project hanya memberikan perbedaan dengan harga hanya 10.000 saja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu strategi bauran pemasaran, yaitu Produk yang dijalankan oleh Uhuy Project untuk meningkatkan penjualan (omzet) Uhuy Project di Tangerang telah berjalan cukup efektif. Terbukti dengan kaos/*t-shirt* bertemakan animasi

lebih banyak terjual dipasaran. Dengan membuat variasi produk dan inovasi-inovasi kreatif dalam hal desain, konsumen makin dimanjakan dengan desain-desain animasi sablonan kaos. Dengan membuat desain menarik untuk sablonan, membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Tidak hanya dengan hasil desainnya, tetapi juga produk yang *limited*, artinya akan jarang sekali orang mengenakan baju yang sama, dan ternyata pelanggan lebih menyukai barang yang *limited edition*.

2. Analisa Strategi Harga dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project di Tangerang

Berdasarkan hasil wawancara, Strategi Harga dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project. Dimana untuk strategi bauran pemasaran yang telah berjalan dan diterapkan selama ini adalah meliputi strategi harga. Dalam keuntungan pendapatan, Uhuy Project sudah mendapatkan peningkatan pendapatan tiap bulannya dan juga itu semua tergantung dari bagaimana Uhuy Project mampu melakukan strategi-strateginya sehingga selalu ada peningkatan di tiap bulannya. Dalam mematok harga, Uhuy Project pun tidak memberikan harga yang melampaui pasaran. Harga yang masih standar, tidak mahal dan juga tidak murah, tetapi dengan kualitas yang tetap terjamin. Mahal atau murahnya produk utama Uhuy Project yang dijual, tergantung pada desainnya, semakin rumit desain sablon pada baju, semakin mahal harganya. Tapi semahal apapun produk utama Uhuy Project perbedaan harganya tidak terlalu jauh, hanya beda 10.000 ataupun 20.000 saja. Semua itu tergantung pada jenis brandnya, karena Uhuy Project tidak hanya menjual produk utama, tetapi masih banyak produk yang mungkin sudah terkenal, jadi mahal atau murahnya tergantung pada brand dan kualitas desain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu strategi bauran pemasaran, yaitu Harga yang dijalankan oleh Uhuy Project untuk meningkatkan penjualan (omzet) Uhuy Project di Tangerang telah berjalan cukup efektif. Terbukti dengan banyaknya produk yang terjual selama akhir tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 . Strategi harga yang digunakan Uhuy Project tidak bervariasi seperti perbedaan antara produk mahal, sedang, dan murah, tetapi lebih ke harga pasarannya yang standar, semua itu tergantung bahan dan kualitasnya. Desain juga berpengaruh dengan harga, semakin rumit desain yang di buat, akan semakin tinggi harganya. Tetapi semahal apapun produk utama Uhuy Project perbedaan harganya tidak terlampaui jauh, hanya berbeda 10.000 ataupun 20.000 saja dan tetap dengan kualitas yang terjamin. Tapi tentunya berbeda dengan yang bukan produk utama Uhuy Project, tergantung pasarannya dan *brand* nya. Dan penetapan harga ini cukup efektif, karena pelanggan terbanyak adalah para pelajar, artinya harga pasarannya cukup bersahabat dengan kantong pelajar, terbukti pada diagram 4 yang persentase paling banyak adalah sangat setuju.

3. Analisa Strategi Lokasi dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project di Tangerang

Berdasarkan hasil wawancara, Strategi Lokasi dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project. Dimana untuk strategi bauran pemasaran yang telah berjalan dan diterapkan selama ini adalah meliputi strategi lokasi. Lokasi strategis menurut pemilik Uhuy Project adalah di tempat keramaian seperti banyaknya sekolah SMA dan SMP karena menurut pemilik Uhuy Project pelanggan terbanyak adalah dari anak-anak sekolah. Pemilik Uhuy Project juga punya rencana untuk mengembangkan usahanya dengan menambah cabang, tetapi ingin terlebih dahulu fokus dengan satu toko supaya makin berkembang, setelah berkembang baru akan membuka cabang di daerah lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu strategi bauran pemasaran, yaitu Lokasi yang dijalankan oleh Uhuy Project untuk meningkatkan penjualan (omzet) Uhuy Project di Tangerang telah berjalan cukup efektif. Terbukti dari strategi pemilihan letak strategis dengan sekolah SMP dan SMA. Dan letak yang ada di pinggir jalan memudahkan orang untuk dapat melihat ke arah toko. Letak strategis di sekeliling sekolah ini berjalan dengan efektif, karena sampai saat ini pelanggan terbanyak adalah dari pelajar, dan itu terbukti pada diagram 4.4 yang persentase konsumennya lebih banyak dari pelajar.

4. Analisa Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project di Tangerang

Berdasarkan hasil wawancara, Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project. Dimana untuk strategi bauran pemasaran yang telah berjalan dan diterapkan selama ini adalah meliputi strategi promosi. Uhuy Project menggunakan banyak strategi promosi seperti discount, voucher belanja, giveaway dan masih banyak lagi. Dalam strategi promosi menggunakan voucher belanja di hari-hari tertentu dan sasaran Uhuy Project adalah pelajar. Dalam diagram 4.4 menunjukkan bahwa data diagram pelanggan paling banyak adalah pelajar/mahasiswa, sesuai dengan sasaran promosi yaitu kepada pelajar. Uhuy Project juga memberikan discount di hari-hari tertentu dengan mempromosikannya lewat banner depan toko atau *share* di instagram. Selain dengan promosi lewat discount dan voucher, Uhuy Project juga melakukan promosi lewat Instagram dengan mengadakan Giveaway guna menambah jumlah pelanggan. Banyak juga pelanggan di luar Tangerang yang menginginkan Uhuy Project mempromosikan produknya lewat Shopee karena pengirimannya yang gratis. Jadi pelanggan tidak usah repot untuk membayar uang pengiriman paket. Tetapi sampai saat ini Uhuy Project belum membuka promosi produk di Shopee. Promo Discount yang di tawarkan oleh Uhuy Project juga berpengaruh efektif dalam meningkatkan penjualan. Banyak pelanggan yang antusias dan datang ke toko Uhuy Project, sehingga Uhuy Project mendapatkan keuntungan karena banyaknya produk yang terjual. Salah satunya promo discount

50% saat hari kartini yang di promosikan di Instagram dan banner depan toko, dan ini efektif menaikkan jumlah pelanggan. , promosi discount di instagram ada pada gambar 3 yaitu discount pada hari Kartini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu strategi bauran pemasaran, yaitu Promosi yang dijalankan oleh Uhuy Project untuk meningkatkan penjualan (omzet) Uhuy Project di Tangerang telah berjalan cukup efektif. Uhuy Project telah melakukan berbagai macam promosi seperti buka stand di event, memberikan discount, memberikan voucher pada orang-orang sekitar dan giveaway di Instagram. Dari beberapa strategi yang dilakukan Uhuy Project cukup efektif. Terbukti dari strategi promosi yang dilakukan, yaitu dengan mengadakan discount, voucher dan giveaway. Ini terbukti dari diagram 7 dan 8 yang persentase paling banyaknya adalah sangat setuju dengan pernyataan membeli produk karena ada discount dan voucher. Begitu juga dengan Giveaway, akan mendatangkan banyak pelanggan baru dan dapat followers baru ketika salah satu followers mengikuti kuis. Otomatis mereka pasti akan menuruti segala peraturan dalam kuis yang tertera dalam gambar 2 guna untuk memenangkan hadiah kuis. Apalagi pada gambar 2, konsumen di haruskan untuk memfollow 2 akun Uhuy Project dan menandai pada 3 temannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Uhuy Project di Tangerang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, Strategi Produk dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project. Dimana untuk strategi bauran pemasaran yang telah berjalan dan diterapkan selama ini yaitu meliputi strategi produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu strategi bauran pemasaran, yaitu Produk yang dijalankan oleh Uhuy Project untuk meningkatkan penjualan (omzet) Uhuy Project di Tangerang telah berjalan cukup efektif. Terbukti dengan kaos/t-shirt bertemakan animasi lebih banyak terjual dipasaran. Dengan membuat variasi produk dan inovasi-inovasi kreatif dalam hal desain, konsumen makin dimanjakan dengan desain-desain animasi sablonan kaos. Dengan membuat desain menarik untuk sablonan, membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Tidak hanya dengan hasil desainnya, tetapi juga produk yang limited, artinya akan jarang sekali orang mengenakan baju yang sama, dan ternyata pelanggan lebih menyukai barang yang limited edition.

2. Berdasarkan hasil penelitian, Strategi Harga dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project. Dimana untuk strategi bauran pemasaran yang telah berjalan dan diterapkan selama ini adalah meliputi strategi harga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu strategi bauran pemasaran, yaitu Harga yang dijalankan oleh Uhuy Project untuk meningkatkan penjualan (omzet) Uhuy Project di Tangerang telah berjalan cukup efektif. Terbukti dengan banyaknya produk yang terjual selama akhir tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Strategi harga yang digunakan Uhuy Project tidak bervariasi seperti perbedaan antara produk mahal, sedang, dan murah, tetapi lebih ke harga pasarannya yang standar, semua itu tergantung bahan dan kualitasnya. Desain juga berpengaruh dengan harga, semakin rumit desain yang di buat, akan semakin tinggi harganya. Tetapi semahal apapun produk utama Uhuy Project perbedaan harganya tidak terlampau jauh, hanya berbeda 10.000 ataupun 20.000 saja dan tetap dengan kualitas yang terjamin. Tapi tentunya berbeda dengan yang bukan produk utama Uhuy Project, tergantung pasarannya dan brand nya. Dan penetapan harga ini cukup efektif, karena pelanggan terbanyak adalah para pelajar, artinya harga pasarannya cukup bersahabat dengan kantong pelajar.

3. Berdasarkan hasil penelitian, Strategi Lokasi dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project. Dimana untuk strategi bauran pemasaran yang telah berjalan dan diterapkan selama ini adalah meliputi strategi lokasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu strategi bauran pemasaran, yaitu Lokasi yang dijalankan oleh Uhuy Project untuk meningkatkan penjualan (omzet) Uhuy Project di Tangerang telah berjalan cukup efektif . Terbukti dari strategi pemilihan letak strategis dengan sekolah SMP dan SMA. Dan letak yang ada di pinggir jalan memudahkan orang untuk dapat melihat ke arah toko. Letak strategis di sekeliling sekolah ini berjalan dengan efektif, karena sampai saat ini pelanggan terbanyak adalah dari pelajar.

4. Berdasarkan hasil penelitian, Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Uhuy Project. Dimana untuk strategi bauran pemasaran yang telah berjalan dan diterapkan selama ini adalah meliputi strategi promosi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu strategi bauran pemasaran, yaitu Promosi yang dijalankan oleh Uhuy Project untuk meningkatkan penjualan (omzet) Uhuy Project di Tangerang telah berjalan cukup efektif. Uhuy Project telah melakukan berbagai macam promosi seperti buka stand di event, memberikan discount, memberikan voucher pada orang-orang sekitar dan giveaway di Instagram. Dari beberapa strategi yang dilakukan Uhuy Project cukup efektif. Terbukti dari strategi promosi yang dilakukan, yaitu dengan mengadakan discount, voucher dan giveaway. Discount dan voucher akan menarik minat pembeli karena potongan harga, begitupun dengan Giveaway. Giveaway akan mendatangkan banyak pelanggan baru dan dapat followers baru ketika salah satu followers mengikuti kuis. Otomatis mereka pasti akan menuruti segala peraturan dalam kuis.

Saran

1. Bagi Uhuy Project
 - a. Uhuy Project diharapkan lebih memaksimalkan variasi produk, meluas pada setiap kalangan. Contohnya produk yang bisa juga dipakai oleh perempuan berhijab, yaitu kaos/t-shirt berlempang panjang, karena sekarang sudah banyak perempuan berhijab. Untuk desain, cobalah angkat tema lebih unik lagi sebagai ciri khas. Dan tidak hanya fokus pada desain sablonan kaos, tetapi menyeluruh, seperti kemeja, *sweater*, dan yang lainnya.
 - b. Perlu penetapan harga. Dengan mengetahui biaya, harga dapat ditetapkan. Karena setiap bahan yang berbeda pasti akan mempengaruhi biayanya. Cobalah bekerjasama dengan bagian konveksi bahan, agar bahannya tidak berbeda-beda, dan harga tetap stabil, tidak turun dan tidak naik.
 - c. Untuk tempat parkir, sebaiknya di perluas lagi agar konsumen dapat memarkirkan kendaraannya dengan nyaman dan aman.
 - d. Promosi perlu ditingkatkan lagi dengan cara mengiklankan produk secara meluas, memperkuat jaringan bisnis, semisal lewat internet, radio, media cetak, endorsement atau yang lainnya agar produk bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Bagi Penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk mengembangkan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.
 - b. Penelitian ini diharapkan tidak dijadikan hasil akhir dan hendaknya dilakukan penelitian lebih lanjut misalnya dengan menambah variabel terkait dan menambahkan perusahaan yang akan dijadikan objek penelitian agar menghasilkan penelitian yang sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Penerbit : Cv Pustaka Setia. Bandung
- Athoillah, Anton. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Penerbit : Cv Pustaka Setia. Bandung
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit: Alfabeta. Bandung
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Rajagafindo Persada. Depok.
- Sule, Ernie. Saefullah, Kurniawan. 2010. *Pengantar Manajemen*. Penerbit : Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Penerbit : Erlangga. Jakarta. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta. Jilid 2. Edisi Ketiga Belas.
- Sumarwan, Ujang. et al. 2011. *Pemasaran Strategik*. Penerbit: IPB Press. Bogor.

-
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit : Center For Academic Publishing Service (CAPS). Yogyakarta.
- Umam, Khaerul. 2011. *Manajemen Organisasi*. Penerbit : CV. Pustaka Setia. Bandung
- Hidayat. 2013. “*Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Bisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru)*”. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Lisma. 2012. “*Hubungan Bauran Pemasaran (7p) Dengan Volume Penjualan Pada Perusahaan Tahu Yun-Yi Bogor*”. 27 November 2012.
- Nst, Hanifa Yasin. 2014. “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*”. Universitas Muhammadiyah. Sumatera Utara. *Jurnal Manajaemen & Bisnis* Vol 14 No. 02 Oktober 2014 No. 02 Oktober 2014 ISSN 1693-7619.