

STRATEGI MARKETING DALAM UPAYA PERKEMBANGAN BISNIS PADA RITA FASHION DAN TOKO AZZAHRO

Nisa Romadhona¹, Taufiq Hidayat², Dwi Erna Novianti³

¹Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro

Email: nisaromadhona8@gmail.com

²Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro

email: taufiq_hidayat@ikippgribojonegoro.ac.id

³Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, IKIP PGRI Bojonegoro

email: dwierna.novianti@gmail.com

Abstrak- *A marketing strategy that continues to change a lot because it follows the times, in the past marketing strategies were carried out directly by coming to the location, for today's strategy can be done more with the help of using social media, with various kinds of strategies this is what determines whether or not a business develops. . Therefore, a lot of business people are competing to be successful with the strategies they use either using old or new strategies, and from there it can be distinguished between the two by using the 7P strategy covering product, price, place, promotion, people, process, and physical form. The research method uses a descriptive qualitative research approach. With the 7P strategy, you can find out the problems or obstacles that are being experienced. Likewise with its development, the decline in demand for products has begun to occur in the last two years, but business owners can overcome it by using social media to help product demand rise again.*

Keyword: *Marketing strategy, Business development*

Abstra- *Strategi marketing yang terus menerus banyak perubahan karena mengikuti perkembangan zama, dahulu strategi marketing dilakukan secara langsung dengan datang ke lokasi, untuk zaman sekarang strategi lebih bisa dilakukan dengan bantuan menggunakan media sosial, dengan berbagai macam strategi inilah yang membuat yang menentukan berkembang atau tidaknya suatu bisnis. Maka dari itu banyak sekali pembisnis berlomba-lomba untuk bisa sukses dengan strategi yang mereka pakai baik menggunakan strategi lama ataupun yang baru, dan dari situ bisa dibedakan antar keduanya dengan menggunakan strategi 7P mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik. Metode penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Dengan adaya strategi 7P bisa mengetahui problem-problem atau kendala yang sedang dialami. Begitupun dengan perkembangannya, penurunan permintaan akan produk mulai terjadi dua tahun belakangan ini, tetapi pemilik bisnis bisa mengatasi dengan menggunakan media sosial untuk membantu permintaan produk kembali naik.*

Kata kunci: *Strategi marketing, Perkembangan bisnis.*

PENDAHULUAN

Menjalankan suatu bisnis hendaknya lebih mengutamakan starategi marketing untuk pengembangan pasar yang mau dituju karena, strategi marketing adalah salah satu ujung tombak bisnis. Strategi sebagai rancangan sebelum diterapkan dan ditindaklanjuti melalui implementasi (C Lunc Pedersen & Thomas Ritter, 2020).

Strategi marketing bisa dilihat atau digunakan sebagai rancangan bisnis dari tinggi minatnya orang terhadap kebutuhan dan permintaan terhadap barang yang dikonsumsi dan kebutuhan yang berhubungan dengan fisik. Zaman sekarang Strategi marketing memiliki tujuan untuk pendekatan pemasaran yang luas, yang digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana (Shinta, 2011). Strategi marketing

bukan hanya dimiliki oleh bisnis besar saja, tetapi strategi marketing juga dilakukan terutama pada bisnis *fashion*. Hari ini menggunakan model baju atau *fashion* sangat diminati sehingga perempuan-perempuan sangat menyukai *fashion*, *fashion* sendiri adalah pakaian yang digunakan sehari-hari dan *fashion* sangat sulit sekali lepas karena *fashion* juga termasuk kebutuhan dari gaya keseharian (Susilo, 2008).

Menurut Nidita (2020) industry *fashion* sangat mengandalkan dari gerai fisik, lebih dari 80% transaksi terjadi di toko fisik. Perilaku yang konsumtif seperti itu memancing produsen untuk menciptakan produk baru. Sedangkan dalam *fashion* sendiri mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun dalam data CNBC Indonesia 2019 (Binus University, 4 Desember 2019). Bisnis.com dalam berita Kementerian Perindustrian (2019) mengatakan “bahwa pasar atau order pakaian naik, konsumen juga konsumtif dan *fashionable*”, dengan pertumbuhan 29,19% dalam data Badan Pusat Statistik (BPS). Kebanyakan remaja usia 19 tahun keatas lebih mengutamakan *fashion* yang *stylish* dan bisa dipandang bagus di depan banyak orang. *Fasion* sekarang sudah seperti makanan pokok sehari-hari karena kebutuhannya akan semakin bertambah seiring waktu. Sedangkan *fashion* dengan harga yang murah dan memiliki model yang kekinian yang banyak diburu anak muda zaman sekarang.

Pemasaran pada hakikatnya sangat membutuhkan kebutuhan dengan kebutuhan masyarakat baik itu berupa produk maupun berupa jasa (Mardia, 2021). Sedangkan pemasaran suatu proses dan menejerial yang membuat mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan baik itu kelompok maupun individu dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk kepada pihak lain (Shinta, 2011). Strategi marketing yaitu strategi yang dirancang untuk meningkatkan peluang dan minat konsumen baik itu berupa produk, jasa dan merek tertentu lalu mencoba dan menjadi konsumen tersebut dengan membeli berulang-ulang. Adapun menurut Mardia Dkk (2021) strategi merupakan suatu hal

yang sangat penting yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013) mengklasifikasi alat pemasaran menjadi tujuh atau disebut 7P : *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *proses* (prose), dan *physical evidence* (tampilan fisik). Pada penelitian strategi marketing ini menggunakan alat ukur strategi marketing mix (7P). Menurut (Qothrunnada, 2022) tujuan strategi ada 4 yaitu meningkatkan antar tim pemasaran, sebagai alat ukur dari hasil pemasaran, sebagai dasar logis dalam mengambil sebuah keputusan, dan untuk meningkatkan kemampuan, dalam beradaptasi bila terjadi perusahaan dalam pemasaran Alasan menggunakan 7P karena bisa membuka dan mendapatkan pendapatan, kegunaan menggunakan bisnis yang tepat dan baik, membuat ekonomi suatu bisnis lebih maju, bisa membuka ide-ide baru untuk sebuah bisnis. Tujuan penelitian ini untuk mendiskripsikan analisis strategi marketing Rita Fashion dan toko baju Azzahro dalam upaya pengembangan bisnis. Menurut (Iswara, 2020) bahwa tahapan perkembangan bisnis ada lima yaitu, 1) tahapan pengembangan ide dimana awal mula memiliki ide-ide sederhana lalu dikembangkan dengan adanya kebutuhan yang bersangkutan dengan kebutuhan masyarakat, 2) tahap starup para pembisnis sudah memulai dengan mencari modal, 3) tahap pertumbuhan bisnis dimana bisnis mulai dikenal oleh masyarakat dan produk sudah memulai banyak permintaan, 4) tahap ekspansi tindakan untuk sebuah pertumbuhan dan perkembangan sebuah bisnis, 5) tahap *maturity* yaitu dimana tahap sudah memulai menikmati hasil.

Hasil penelitian dari jurnal “Konsep Diri, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran, Dan Pemebelian Inplusif Antargenerasi penelitian yang dilakukan” oleh Dinta Widyaning Prameswari dan Megawati Simanjuntak (2020) dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep

diri, gaya hidup, strategi pemasaran, terhadap pembelian secara inklusif. penelitiannya ini menggunakan desain *cross-sectional study*. Hasil penelitiannya bahwa strategi marketing atau pemasarannya untuk kebutuhan pembelian yang inklusif, kebanyakan sebelum membeli sudah direncanakan atau sudah terencana.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari hasil yang sudah diamati dari perilaku orang yang menjadi subjek peneliti. Peneliti berusaha melakukan menganalisis data dengan berbagai situasi dan kondisi sesuai bentuk aslinya seperti pada waktu dicatat atau dikumpulkan (Nugrahani, 2014). Pembahasan di penelitian ini mengungkap tentang strategi marketing dan perbedaan strategi yang digunakan oleh masing-masing bisnis. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif, diharapkan mampu mengurai informasi yang sudah di dapat dari narasumber. Teknik analisis menggunakan wawancara, angket, dan observasi sehingga mampu berfokus pada apa yang dituju. Pada penelitian ini berfokus pada strategi marketing yang di pakai oleh Rita Fashion tempat di Parengan, Tuban dan toko baju Azzahro tempat di desa Leran, Tuban. Penelitian dilakukan pada tanggal 10 maret sampai 31 maret 2022. Sempel dalam penelitian ini juga berupa sempel teoritis yang bertujuan agar peneliti bisa menghasilkan teori. Data dan sumber data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder, dengan menggunakan teknik wawancara, angket dan observasi. Menggunakan triangulasi teknik Menurut Sugiono (2015 : 330) triangulasi teknik adalah penggunaan teknik pengumpulan

Rahman Arif (2010 : 22) strategi dilakukan dengan adanya perubahan

data yang berbeda - beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Menggunakan analisis sebelum dilapangan dan sesudah dilapangan model *miles and hoberman*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu strategi marketing sebagai variabel terikat dan pengembangan bisnis sebagai variabel bebas. Dengan memperoleh data dari wawancara owner dan angket untuk masing-masing owner. Deskripsi data yang diperoleh yaitu informasi strategi marketing 7p *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *proses* (prose), dan *physical evidence* (tampilan fisik). Penyajian data pada penelitian ini berupa perbandingan strataegi marketing antara Rita fashion dan toko baju azzahr serta perkembangan strataegi marketing antara Rita fashion dan toko baju azzahro. Pada bab penjelasan ini peneliti akan menjabarka hasil dari penelitian, sehingga sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan isi skripsi yang menggunakan teknik analisis data berupa kualitatif deskriptif dari data angket owner dan wawancara owner, pegawai, dan konsumen toko Rita Fashion dan toko Azzahro.

Hasil temuan dari pada yang sudah dipaparkan oleh peniliti tentang strategi marketing 7p yang digunakan oleh rita fashion dan toko baju azzahro dengan menggunakan wawancara dan angket untuk owner beserta hasil dari observasi yang peneliti lakukan. Dengan adanya penggunaan marketing 7p diantara keduanya sangatlah tidak jauh berbeda meskipun ada beberapa poin yang berbeda karena setiap owner memiliki strategi masing-masing hanya saja tujuannya sama yaitu menjual baju dengan gaya fashion sekarang.

dari segi pasar, produk, dan marketing itu sendiri. Diatas kedua toko tersebut sangat mementingkan namanya produk

yang berkualitas tentu dengan model kekinian. Untuk marketnya sendiri yang awalnya memang ditujukan untuk fashion wanita saja, tetapi keduanya sudah mulai mengembangkan dengan adanya fashion untuk pria. Marketing yang digunakan selalu ada evaluasi sesuai dengan perkembangan zaman, dan tentu akan memerhatikan setiap progres perkembangan toko untuk kedepannya. Adapun tentang dari segi harga, dimana patokan harga semua produk mengikuti harga dari harga pasar, karena tujuan dari harga pasar untuk menjadi patokan mencari harga yang pas bagi harga produk toko. Diskon yang mereka berikan untuk Rita Fashion juga hanya diberikan kepada pembeli yang mengikuti member saja, bukan untuk konsumen biasa tanpa member. Susahnya mendapat potongan harga di Rita Fashion, hal itu terkadang konsumen berpikir apakah harus menjadi member dulu dan menjualkan kembali produknya agar bisa mendapatkan potongan harga. Sedangkan di toko Azzahro terlalu mematok harga tinggi untuk mendapatkan potongan harga, melihat hal tersebut konsumen juga akan pikipikir dahulu untuk membeli produk hingga mendapatkan potongan harga. Seperti yang dikatan di jurnal penelitian Dinta Widyaning Prameswari dan Megawati Simanjuntak (2020) konsumen yang akan membeli sudah terencana sebelumnya. Sehingga orang jika menyangkut dengan potongan harga dengan pembelian yang tinggi akan berpikir ulang atau memang sudah ada niatan untuk membeli produk tersebut meskipun harus berbelanja dengan jumlah yang sudah ditentukan.

Untuk SDM sesuai dengan Larasati.S (2018:14) dilakukannya analisis dan selektivitas sdm untuk

menjaga daya saing dalam hal pekerjaan. Tempat yang strategis bagi keduanya sudah sangat sesuai karena sama-sama bertempat dipinggir jalan (letak toko). Sehingga mampu menarik minat masyarakat yang berkendara maupun yang hanya lewat jalan kaki sekedar untuk melihat-lihat produk baju atau memang punya tujuan untuk membeli baju secara langsung di toko. Hal selanjutnya adalah proses atau proses dalam mengemas atau proses jika ada pesanan proses yang mereka kerjakan akan memiliki alur yang tepat. Dari kedua toko diatas sama-sama memiliki proses yang hamper sama. Pemesanan lewat online atau bisa beli secara langsung. Pengiriman lewat jasa kirim JNT dan itu termasuk sudah pembayaran ongkos kirimnya. Bentuk fisik dari toko atau interior toko, juga menandakan apakah toko tersebut bagus apa tidak. Tentu toko Rita fashion dari bentuk fisik sangat unggul karena fasilitas yang sesuai dengan keinginan konsumen atau dengan bentuk toko yang kekinian. Bukan berarti azzahra tidak memenuhi semua kriteria bagus, hanya saja butuh perbaikan lagi dalam hal segi fasilitas yang akan disediakan kedepannya.

Hasil yang dari pembahasan yang didapat dari keduanya sama-sama masih memulai untuk berkembang, dengan belajar dari strategi yang mereka gunakan sekarang meskipun setiap bulan harus ada evaluasi dari bisnis yang mereka bangun. Akan tetapi dengan adanya evaluasi yang trus diadakan tentu akan mendapat hasil yang maksimal untuk toko mereka. Sehingga bisa dikatakan jika tidak ada strategi marketing maka usaha mereka juga tidak bisa berjalan dengan lancar seperti saat ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh peneliti dalam tindakan penelitiannya maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh Rita Fashion dan toko baju Azzahro sama-sama menggunakan strategi marketing 7p yaitu menyangkut tentang produk, harga, promosi, tempat, sdm, proses, dan bentuk fisik. Memiliki perbedaan dari marketing Rita Fashion produk menggunakan bahan yang berkualitas, harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk, promosikan produk melalui media sosial yaitu instagram, whatsapp, tiktok, tempat yang nyaman dan strategis, SDM yang sangat ramah, proses yang cepat bisa offline dan online untuk pemesanan online lewat shopee, bentuk fisik dengan fasilitas yang baik. Toko Azzahro memiliki kualitas yang bagus, harga sesuai dengan produk dan kualitas, mempromosikan produk melalui media sosial berupa whatsapp, memiliki tempat yang strategis, kesejahteraan SDM juga terpenuhi, proses pemesanan bisa melalui online atau offline, bentuk fisik berupa fasilitas yang sesuai.

Perkembangan bisnis yang tidak tidak mulus dari kedua toko, dari penurunan penjualan taupun permintaan akan produk baju. Hingga bisa bangkit kembali dari kritisnya ekonomi toko. Sampai memiliki cabang dan keinginan membuat produk sendiri.

DAFTAR RUJUKAN

- Binus. (2019, Desember Rabu). *TREND INDUSTRI FESYEN DI INDONESIA*. Retrieved Agustus Minggu, 2022, from BINUS UNIVERSITY: <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia>
- C Lund Pedersen, T. R. (2020, April Friday). Preparing Your Business for a Post-Pandemic World . Harvard Business Review. *Harvard Business Review*.
- DW Pramesty, M. S. (2020). Konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian impulsif antargenerasi. *Jurnal Ilmu Kelurga dan Konsumen* .
- Iswara, p. (2020, juli). *Lima tahap perkembangan bisnis, Anda sudah pada tahap mana?* Retrieved juli minggu, 2022, from Takada.co.id : <https://katadata.co.id/padjar/digital/5f2284698dfc3/lima-tahap-perkembangan-bisnis-anda-sudah-pada-tahap-mana>
- Larasati, S. (2018). *Manegemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Deepublish .
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat .
- Mardia. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Nindita, H. (2020). *Bagaimana Industri Fashion Bertahan Selama Tahun Pandemi 2020*. Retrieved Januari senin, 2021, from *tirto.id*:. Retrieved Agustus Minggu, 2022, from *Tirto.id*: <https://tirto.id/bagaimana-industri-fashion-bertahan-selama-tahun-pandemi-2020-f9rt>
- Nugrahani, F. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF dalam penelitian pendidikan bahasa* . Surakarta : Cakra Book .
- Qothrunnada, K. (2022, April Jumat). *Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, dan Contohnya*. Retrieved july sabtu

- , 2022, from Detik Finance:
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6011378/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-elemen-dan-contohnya>
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta: Trasmedia Pustaka.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta .
- Sunarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Susilo, R. H. (2008). FASHION DAN GAYA HIDUP : IDENTITAS DAN KOMUNIKASI. *Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta*”, 25-32 .