

## STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN FOKUS ASPEK PEMASARAN PADA CV SURYA DI SURABAYA

Ryan Soegandy

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

*E-mail:* ryan.soegandy@gmail.com

**Abstrak**—Penelitian ini dilakukan untuk membantu CV Surya menentukan strategi pemasaran *direct sales* yang tepat dalam usaha pengembangan bisnisnya. Dalam penentuan strategi pemasaran perlu diperhatikan adanya ketepatan segmentasi pasar dan tujuh fungsi pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengidentifikasi profil konsumen dalam suksesnya suatu kebijakan pemasaran. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kualitatif dan didukung oleh data kuantitatif untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada peneliti agar dapat memberikan formulasi strategi yang tepat. Hasil penelitian adalah formulasi strategi yang tepat untuk menentukan saluran distribusi *direct sales* kepada CV Surya.

**Kata Kunci**— Pemasaran, Segmentasi, Fungsi Pemasaran, *Direct Sales*

### I. PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan utama manusia adalah sandang, selain papan dan pangan. Karena merupakan kebutuhan dasar, maka perkembangannya seringkali berbanding lurus dengan laju pertumbuhan penduduk. Seiring dengan penambahan jumlah penduduk maka juga bertambah konsumsi akan sandang. Perkembangan yang begitu pesat, sektor sandang menjadi pusat perhatian bagi banyak orang. Bahkan, pemerintah Indonesia pun memperhatikan kebutuhan sandang ini dengan mendirikan Perusahaan Negara Industri Sandang dengan terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 1967 pada tanggal 24 Juli 1967. Melalui Biro Umum dan Human, Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa ITPT (Industri Tekstil dan Produk Tekstil) merupakan salah satu sektor diprioritaskan untuk dikembangkan karena memiliki peran yang strategis dalam perekonomian nasional yaitu sebagai penyumbang devisa

Sumbangan sektor Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) juga besar dalam Penghasilan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pada tahun 2005 hingga 2010 negara, menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar, dan sebagai industri yang diandalkan untuk memenuhi kebutuhan sandang nasional. (Kemenperin, 2010) Pertumbuhan Tekstil di Indonesia pada tahun 2013 berada pada tingkat 7,62% dan untuk pertumbuhan baju jadi berada pada angka 7,53% (BPS, 2013). industri ini memberikan kontribusi sebesar 4,02% sedangkan rata-rata kontribusi terhadap sektor industri adalah sebesar 14,55%. Melihat angka angka di atas dan

bagaimana produk TPT memberikan kontribusi yang besar dalam pendapatan negara, maka tidak mengherankan bahwa TPT menjadi salah satu bisnis yang menggiurkan untuk dijalani (BPS, diolah). Menggiurkan sebab merupakan bisnis yang tidak akan mengalami pengurangan permintaan, pasar akan selalu bertambah secara kuantitas dikarenakan pertambahan jumlah penduduk. Pertambahan penduduk inilah yang menyebabkan bisnis dalam bidang tekstil dan produk tekstil menjadi menarik untuk ditekuni.

Bisnis TPT merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang manufaktur walaupun memiliki orientasi produk yang spesifik, terutama dari segi produksi dan operasional. aktivitas pemasaran juga memiliki peranan yang penting. Pemasaran memiliki peran penting dalam aktivitas bisnis yaitu sebagai aktivitas yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Maka dari itu diperlukan penetapan strategi pemasaran yang tepat. Ketidaktepatan dalam menentukan strategi pemasaran dapat memberikan efek buruk bagi perusahaan. Kesalahan penentuan strategi pemasaran seringkali terjadi karena tidak adanya penelitian secara menyeluruh baik dari sisi perusahaan dan konsumen ataupun faktor Penganalisaan perubahan konsumen dan pasar secara tepat dan komprehensif dapat menjadi kunci sukses bagi penerapan strategi pemasaran. Strategi pemasaran perlu diperbaharui dari waktu ke waktu dikarenakan adanya dinamika, baik di dalam dinamika pasar maupun dinamika perusahaan. Baik dalam kedua hal ini diperlukan penyesuaian strategi.

Penyesuaian strategi adalah hal yang saat ini diperlukan oleh CV Surya. Saat ini CV Surya merupakan perusahaan garmen dengan produk baju bayi yang sudah berdiri sejak 2012, Saat ini CV Surya merencanakan untuk melakukan perpindahan bisnis model. CV. Surya yang pada awalnya hanya bertindak sebagai produsen dan penjualan dilakukan oleh distributor saat ini akan menjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir. CV Surya mengalami kesulitan untuk menjual produk yang dimilikinya secara langsung, dikarenakan selama ini hanya bergantung kepada distributor saja. Karena ketergantungan tersebut selama ini CV Surya divisi pemasaran tidak memiliki strategi pemasaran untuk melakukan penjualan dengan cara *direct sales* ke konsumen akhir karena hanya mengandalkan pesanan dari distributor langganan saja. Hal ini menarik peneliti untuk membantu CV Surya memformulasikan penentuan strategi pemasaran *direct sales* yang baru untuk menunjang kontinuitas

Formulasi strategi ini menggunakan melalui analisa tujuh fungsi pemasaran dan *STP Strategy* yang kemudian

dirumuskan dengan bauran pemasaran untuk menghasilkan strategi *direct sales* bagi CV Surya .

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang dilakukan dengan cara mengolah dan menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012). Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif menurut Bungin (2010) merupakan penelitian dengan tujuan menjelaskan berbagai kondisi, situasi, dan variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif, sesuai dengan pendekatan metode penelitian yang digunakan. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang langsung didapatkan dari sumber pertama, bukan melalui perantara, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumber pertama, berupa dokumen, pencatatan, rekam atau data. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data tersebut melalui teknik wawancara dan kuisioner. Data primer dalam hal ini mencakup profil perusahaan, penganalisaan konsumen, penjualan produk, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, riset dan pemasaran, serta analisis biaya dan manfaat dari CV Surya. Melalui kuisioner peneliti akan mengidentifikasi preferensi konsumen dari segi harga, kebutuhan, selera dari konsumen. Data sekunder didapat dari dokumen perusahaan CV Surya

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah dengan cara wawancara dan kuisioner. Wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif merupakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang didefinisikan sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Rahmat, 2009) dan menggunakan pedoman dalam melakukan kegiatan wawancara. Penggunaan metode ini dikarenakan peneliti sebelumnya telah memiliki hubungan dengan pemilik perusahaan, diharapkan dengan metode wawancara ini membuat pemilik merasa nyaman dan terbuka kepada peneliti. Tujuan dari wawancara ini adalah mengidentifikasi fungsi internal pemasaran serta mengidentifikasi faktor faktor yang mempengaruhi permintaan akan produk baju bayi. Untuk mendapatkan pemahaman dari segi konsumen peneliti menggunakan teknik kuisioner. Kuisioner akan dibuat dan sebarakan kepada 100 orang masyarakat untuk meendapatkan hasil preferensi masyarakat terhadap baju bayi.

Penentuan informan pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel atau informan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini dapat didasari oleh pengetahuan atas bidang

tertentu sehingga dapat membantu memberikan informasi secara akurat kepada peneliti. *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya hanya satu orang yang kemudian merujuk ke beberapa orang . Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk bertanya kepada pemilik CV Surya dan yang kemudian karyawan atau *staff* yang direkomendasikan oleh beliau. Metode – metode ini dipilih karena peneliti berpendapat bahwa pemilik sebagai informan pertama memiliki pengetahuan yang yang komprehensif tentang usaha yang dimilikinya dan informan berikutnya yang direkomendasikan oleh beliau memiliki kapabilitas yang sesuai untuk penelitian.

Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau sbujek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menentukan populasi penelitian adalah semua orang baik pria maupun wanita yang sudah memiliki anak. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Peneliti menggunakan teknik sampling purposive dan kuota sampling. Sampling purposive berarti penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini peneliti memiliki pertimbangan sampel yang digunakan adalah individu yang sudah memiliki anak. Memiliki anak dalam hal ini baik bayi maupun anak diatas kategori bayi. Alasan pemilihan sampel ini adalah masyarakat yang sudah memiliki anak, baik bayi atau pun balita ke atas telah memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi pembelian produk baju bayi. Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri ciri tertentu sampai jumlah atau kuota yang diinginkan. Ciri – ciri yang dimaksud dalam hal ini adalah individu yang sudah memiliki anak, baik bayi maupun anak bukan bayi dengan kuota yang diinginkan adalah 100 orang.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi Reduksi data adalah kaslisifikasi data dengan membuat ringkasan, pengkodean data dan disesuaikan dengan hasil penelitian. Penyajian data adalah tahapan lanjutan dari hasil reduksi data dengan menyajikan data yang sudah di klasifikasikan menjadi sajian deskriptif agar mudah dipahami yang kemudian direngkum menjadi sebuah kesimpulan.

Uji kredibilitas data dijelaskan menjadi tiga macam triangulasi yaitu : triangulasi sumber data, teknik pengumpulan data, dan waktu. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data, karena triangulasi sumber data merupakan jenis triangulasi yang dapat menguji kredibilitas data melalui pengecekan data dari beberapa sumber data (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik uji triangulasi sumber data, yaitu dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lainnya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisa Fungsi Pemasaran

Analisa fungsi pemasaran pada CV Surya dilakukan dengan dua metode, yaitu metode wawancara untuk mengetahui kondisi internal dari perusahaan dan metode

survey dengan kuisisioner untuk mengetahui kondisi pasar dengan fokus kepada konsumen akhir.

a. Analisa Konsumen.

Kuisisioner yang dilakukan secara acak oleh peneliti kepada 100 orang responden dengan hasil komposisi 80 orang berjenis kelamin perempuan dan 20 orang laki-laki. Peneliti berusaha melakukan pemetaan hasil survey berupa kuisisioner dengan menggunakan *piechart* untuk menggambarkan analisa konsumen yang sudah dilakukan. Analisa Kuisisioner didasari oleh teori Kotler dan Keller (2009) yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor personal. Hasil survey yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- Responden terbagi menjadi empat kategori usia dengan interval usia 16 hingga 20 tahun sebanyak 9 %, usia 21 hingga 25 tahun sebanyak 24 %, usia 26 hingga 30 sebanyak 51 %, usia 31 hingga 35 sebanyak 14% dan usia diatas 35 tahun sebanyak 2 %
- Berdasarkan wilayah tempat tinggal responden terbagi menjadi lima kategori yaitu Surabaya Barat sebesar 56 %, Surabaya Timur sebesar 23 %, Surabaya Utara sebesar 9 %, Surabaya Selatan sebesar 9 % dan berada di luar kota Surabaya sebesar 3 %.
- Pengeluaran responden terbagi menjadi empat kategori yaitu kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 3 %, pengeluaran sekitar Rp 1.000.000,00 hingga Rp 5.000.000,00 sebanyak 35 %, pengeluaran sekitar Rp 5.000.000,00 hingga Rp 10.000.000,00 dan lebih dari Rp 10.000.000,00 sebesar 6 %
- Responden memiliki anak dengan umur yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu 0 hingga 6 bulan sebesar 28 %, 6 hingga 12 bulan sebesar 49 % dan usia diatas 12 bulan sebesar 23 %.
- Perilaku responden dalam pembelian baju dapat dilihat frekuensi pembelian yang dilakukan oleh responden yaitu pembelian satu minggu sekali sebesar 3%, dua minggu sekali sebesar 4%, pembelian satu bulan sekali sebesar 35% dan diatas satu bulan sebesar 58%.
- Perilaku berikutnya dapat dilihat dari dengan siapa responden berbelanja yang dikategorikan menjadi tiga kelompok yaitu berbelanja dengan keluarga sebesar 48%, berbelanja dengan teman sebesar 30% dan berbelanja sendiri sebesar 22%
- Berdasarkan hasil kuisisioner menyatakan bahwa sebesar 76% responden tidak merasa adanya perbedaan antara satu merk dengan merk lainnya dan sisanya sebesar 24% menyatakan bahwa ada perbedaan satu merk dan merk lainnya.

b. Riset Pemasaran

CV Surya sudah melakukan riset pasar secara sederhana yaitu test sample yang disebar kepada distributor dari CV Surya dan membuat produk itu berdasarkan *feedback* yang diberikan kepada CV Surya

c. Penjualan Produk

Berdasarkan hasil wawancara perusahaan memiliki sistem penjualan ke distributor. Perusahaan tidak mengetahui bagaimana produk sampai kepada konsumen.. Produk yang menjadi andalan perusahaan

adalah brand Tamashi dikarenakan memiliki kualitas bahan yang diprioritaskan oleh perusahaan. Perusahaan mengenalkan produk kepada calon konsumen yaitu distributor dengan cara membawa katalog produk yang siap dijual ditawarkan kepada konsumen. Kendala yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah penolakan karena ketidakcocokan desain, merek yang belum dikenal. Sistem transaksi pada perusahaan ketika terjadi kesepakatan maka produk akan dikirim kepada konsumen, jika konsumen adalah pelanggan baru maka CV Surya akan meminta pembayaran secara cash , namun jika sudah konsumen lama CV Surya memberikan kelonggaran dengan pelunasan dengan batas waktu 60 hari. Layanan purnjual yang diberikan kepada konsumen adalah *update* info produk terbaru dari CV Surya kepada konsumen yang sudah bertransaksi dengan CV Surya dengan harapan terjadinya *repeat order*. Seluruh keputusan penjualan masih dikendalikan oleh owner dibantu oleh divisi marketing.

- Cara Pembelian konsumen yaitu dengan cara terpisah sebesar 48% dan *bundling* 52%
- Sistem Pembelian dengan sistem ecer sebesar 89% dan grosir sebesar 11%
- Informasi yang perihal produk dan lokasi didapatkan konsumen melalui media elektronik sebesar 9%, media cetak sebesar 11%, melalui teman sebesar 38% dan melalui keluarga sebesar 42%
- Informasi yang didapatkan perihal promo atau diskon didapatkan oleh konsumen langsung di lokasi sebesar 43%, melalui teman 23%, melalui keluarga 26% dan melalui media cetak atau elektronik sebesar 8% .

d. Perencanaan Produk

Perencanaan produk yang dilakukan oleh CV Surya sudah didasarkan oleh analisa konsumen dan riset pasar yang dilakukan oleh CV Surya secara mandiri. Menurut CV Surya, faktor utama yang dipertimbangkan oleh perusahaan selain dari analisa konsumen dan riset pasar adalah faktor bahan dan desain yang terbaik dari CV Surya. Segmentasi dan target pasar perusahaan saat ini dikelompokkan berdasarkan dua produk yang dimiliki yaitu Tamashi untuk kelas menengah keatas dan Takyu untuk kelas menengah kebawah. Produk Tamashi dan Takyu memiliki perbedaan kualitas kain dan desain karena produk Tamashi lebih diprioritaskan dibandingkan Takyu. Desain produk dari CV Surya adalah karakter yang diciptakan secara orisinal oleh desainer dari CV Surya, yang kemudian diaplikasikan ke dalam produk dengan harapan menjadi suatu kerangka cerita yang dapat dijadikan alat mendidik anak. Fitur dari produk CV Surya dibedakan menjadi beberapa macam. Pada baju atasan ada tiga macam yaitu kaos, kemeja dan kutang. Kaos dan kemeja dibagi menjadi lengan panjang atau lengan pendek. Pada baju bawahan dibagi menjadi celana panjang dan celana pendek, menggunakan kancing atau karet. Sebelum suatu produk diluncurkan CV Surya juga memberikan pengecekan kualitas yang dilakukan oleh divisi *Quality Control*. Bagian perencanaan produk masih dikendalikan oleh pemilik sendiri.

- Faktor prioritas yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah model sebesar 25%, kualitas sebesar 38%, harga sebesar 32% dan merek sebesar 5%
- Pilihan atasan dalam membeli baju bayi adalah kemeja panjang sebesar 7%, kemeja pendek sebesar 21%, kaos panjang sebesar 22%, kaos pendek 24% dan kutang sebesar 26%.
- Pilihan bawahan dalam membeli baju bayi adalah celana kancing panjang sebesar 8%, celana kancing pendek sebesar 15%, celana karet panjang sebesar 35% dan celana karet pendek sebesar 42%.
- Pilihan bahan baju katun sebesar 96% dan polyester sebesar 4%
- Pilihan motif baju dalam membeli baju bayi adalah sesuai tren 38%, motif polos sebesar 19%, motif abstrak 15% dan motif kartun sebesar 28%.
- Pilihan desain baju dalam membeli baju dengan desain polos sebesar 69% dan desain dengan aksesoris sebesar 31%.
- Pilihan warna baju dalam membeli baju adalah warna cerah sebesar 42%, warna pastel sebesar 47% dan warna gelap sebesar 11%.

e. Penetapan Harga

CV Surya dalam menetapkan harga menggunakan perhitungan biaya terlebih dahulu atas biaya produksi yang timbul dan kemudian akan dibandingkan dengan harga pasaran dan kompetitor dengan harapan harga yang akan ditetapkan tidak berlebih dan tidak terlalu murah namun tetap kompetitif. Promo dan diskon diberikan untuk pembelian dalam jumlah yang banyak. Pembelian 1-10 doz diskon hingga 10%, 11-25 doz diskon 15 %, 26-50 doz diskon 20%, selebih dari itu diberikan diskon hingga 25 %. Selain itu dalam event – event tertentu CV Surya memberikan diskon khusus. Masukan harga dari konsumen ditampung oleh CV Surya untuk dipertimbangkan ulang terlebih dahulu agar tetap dapat sesuai dengan keuntungan dan biaya produksi perusahaan. Dalam metode pembayaran, CV Surya memberikan diskon sebesar 5 % untuk pembayaran tunai dan waktu tenggang 60 hari untuk pembayaran lunak. Budget yang dialokasikan untuk pembelian baju satu pasang oleh konsumen dibawah Rp 50.000,00 sebesar 36%, antara Rp 50.000,00 hingga Rp 100.000,00 sebesar 54% dan budget diatas Rp 100.000,00 sebesar 10%.

- Konsumen melakukan pembelian ketika promo atau diskon sebesar 46%, terkadang melakukan pembelian ketika ada promo atau diskon sebesar 41%, dan tidak bergantung ketika promo atau diskon sebesar 13%

f. Distribusi

CV Surya selaku produsen tidak mengetahui bagaimana proses sampainya barang dari perusahaan hingga konsumen akhir. CV Surya hanya dapat memantau hingga barang sampai ke tangan distributor saja. Setelah barang sampai ke tangan distributor selanjutnya merupakan keputusan distributor ke mata rantai selanjutnya. Dalam usaha penentuan distributor yang dapat dipercaya CV Surya memperhatikan ketepatan waktu pembayaran dan adanya pembelian secara kontinu

sebagai faktor utama pemilihan distributor. Yang memegang kendali distribusi ini adalah pemilik.

- Lokasi pembelian baju yang dipilih oleh konsumen adalah melalui pasar tradisional sebesar 11%, di mall sebesar 34%, melalui online shop sebesar 15% dan melalui butik atau toko sebesar 40%.
- Alasan pemilihan lokasi tersebut menurut konsumen karena lokasi dekat sebesar 42% dan karena lengkap sebesar 58%.

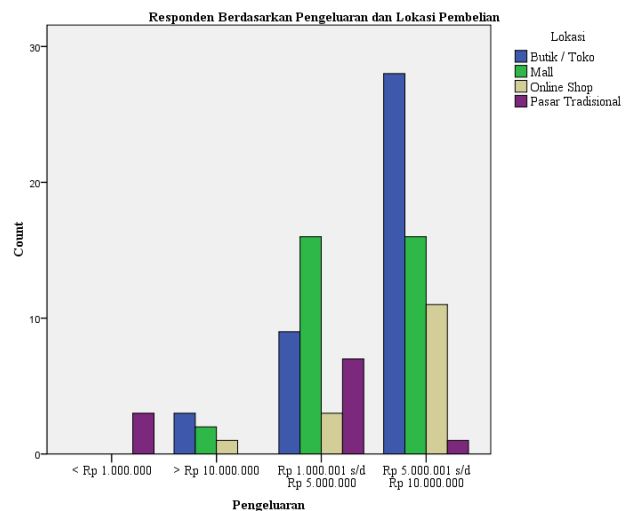
g. Analisis Peluang

CV Surya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Selama 3 tahun berdiri ini CV Surya mengalami pertumbuhan omzet perusahaan kurang lebih sebesar 20 persen per tahun. Defisit dialami oleh perusahaan hanya ketika awal pendirian perusahaan dimana perusahaan masih dalam tahap pengenalan atau *introduction*. Saat ini perusahaan sudah mencapai *break-even point*, namun masih belum mencapai target dari pemilik

2. Hasil Tabulasi Silang

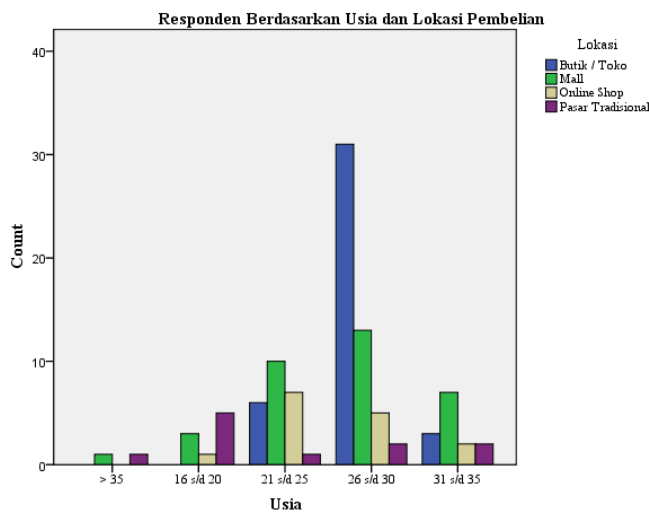
Data yang sudah didapat dari tujuh analisa fungsi pemasaran diolah dengan cara tabulasi silang dengan untuk menemukan metode *direct sales* yang tepat. *Direct sales* dianalisa dibandingkan dengan tabulasi silang antara lokasi pembelian dengan usia, pengeluaran dan faktor prioritas. Melalui hasil tabulasi silang akan ditentukan strategi *direct sales* yang tepat untuk CV Surya.

Gambar 1 Responden Berdasarkan Pengeluaran dan Lokasi Pembelian.



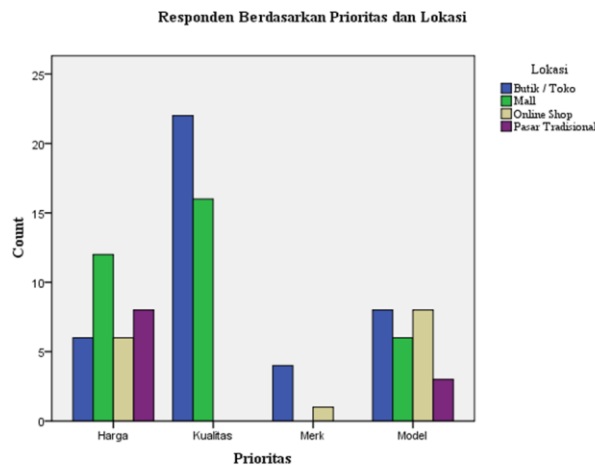
Berdasarkan hasil tabulasi silang, responden yang memiliki pengeluaran dibawah satu juta perbulan melakukan pembelian baju bayi di pasar tradisional. Responden dengan pengeluaran satu hingga lima juta banyak melakukan transaksi pembelian di mall. Responden dengan pengeluaran lima hingga sepuluh juta dan sepuluh juta ke atas banyak melakukan pembelian di butik atau toko. Online shop untuk produk baju bayi belum memiliki presentasi yang besar namun sudah berhasil membalap peran pasar tradisional di kelas pengeluaran menengah ke atas.

Gambar 2 Responden Berdasarkan Usia dan Lokasi Pembelian



Berdasarkan hasil tabulasi silang ditemukan butik atau toko menjadi favorit dan banyak sekali diminati oleh usia kalangan 26 hingga 30 tahun. Mall menjadi favorit pada usia 21 hingga 25 tahun dan 31 hingga 35 tahun. Yang menarik adalah perkembangan online yang cukup signifikan pada usia 21 hingga 25 tahun mengalahkan butik dan pasar tradisional menunjukkan pembelian melalui online dapat menjadi salah satu alternatif *direct sales* di masa yang akan datang

Gambar 3 Responden Berdasarkan Prioritas dan Lokasi Pembelian



Berdasarkan hasil tabulasi silang ditemukan bahwa harga dan kualitas didominasi oleh konsumen dengan lokasi pembelian di mall atau butik / toko. Konsumen yang melakukan pembelian di butik atau toko merupakan konsumen yang membeli dengan prioritas pembelian berupa kualitas produk dan harga. Sedangkan jika dilihat dari segi harga maka konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di mall atau pasar tradisional. Melalui pertimbangan segi merk, mayoritas konsumen melakukan transaksi di butik atau toko. Faktor model atau

desain memiliki persebaran yang hampir rata di mall, butik atau toko, dan online shop.

### 3. Analisa Segmentation, Targeting and Positioning CV Surya

CV Surya memiliki segmentasi pasar produk dengan titik berat segi kualitas yang dibagi menjadi dua bagian yaitu menengah dan menengah ke atas yang kemudian diwujudkan dalam dua produk yang dimilikinya yaitu Tamashi dan Takyu. Produk yang dibuat juga telah memiliki perbedaan *value* yang dapat dilihat dari segi material dan desain produk, walaupun keduanya tetap berorientasi pada kualitas produk. Melalui hasil wawancara dengan perusahaan yang merupakan target pemasaran adalah ibu hamil atau yang telah memiliki anak. Menurut peneliti segmentasi yang dilakukan oleh CV Surya sudah tepat dikarenakan pendekatan ini sudah mewakili kebutuhan masyarakat. Dikatakan telah memenuhi kebutuhan karena dapat dilihat pada faktor prioritas dalam pemilihan produk yang menjadi prioritas dalam pembelian produk adalah kualitas yang kemudian baru disusul oleh harga. Target pasar dari CV Surya yang saat ini telah berada pada tahap *concentrated marketing* karena yang menjadi sasaran perusahaan adalah individu baik pria maupun wanita yang memerlukan baju bayi. Yang perlu menjadi perhatian CV Surya adalah bagaimana *positioning* perusahaan karena di mata konsumen tidak ada perbedaan yang menonjol antara satu merek dengan merk lainnya. Inilah yang saat ini perlu diperbaiki oleh CV Surya, yaitu bagaimana penempatan diri dalam pasar. Saat ini CV Surya memiliki kekuatan dalam segi kekhasan baju dengan karakter yang sudah ditekuni selama tiga tahun. Namun perlu dipertimbangkan juga dalam pemilihan motif baju bayi, konsumen lebih memilih pembelian baju secara tren

### 4. Formulasi Strategi Pemasaran CV Surya

Berdasarkan hasil analisa diatas peneliti memberikan saran sebagai alternatif strategi bagi CV Surya melalui teori bauran pemasaran oleh Mc Carthy yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

#### • Product

Produk yang diproduksi oleh CV Surya tetap berorientasi pada kualitas namun juga mempertimbangkan harga dikarenakan harga memiliki prosentase kedua sebagai preferensi konsumen dalam pembelian produk. Produk yang diminati adalah produk yang berbahan katun. Atasan baju yang disukai oleh konsumen cenderung baju tidak berlempang panjang, alasan yang logis karena Indonesia dan responden yang tinggal di daerah Surabaya berada di kawasan panas. Sedangkan bawahan yang disukai oleh konsumen adalah celana dengan karet baik panjang maupun pendek. Motif pakaian yang menjadi favorit adalah motif sesuai dengan tren, sedangkan dari segi desain konsumen lebih menyukai desain polos. Warna yang menjadi favorit adalah warna cerah dan pastel, keduanya memiliki prosentase yang hampir berimbang.

#### • Price

Penetapan harga yang cocok untuk konsumen akhir tidak sama dengan penetapan harga untuk distributor dikarenakan konsumen akhir lebih menyukai pembelian secara eceran, bukan grosiran seperti yang dilakukan oleh distributor. Harga yang tepat untuk satu produk berada dalam kisaran Rp 50.000,00 hingga Rp 100.000,00

- *Place*

Penempatan yang cocok adalah pembukaan *babyshop* baik di berada di mall atau secara independen berdiri di luar mall dikarenakan dua opsi ini yang diminati oleh konsumen. Dalam perwujudannya diharapkan butik atau toko ini menjual peralatan bayi secara lengkap, tidak hanya sekedar baju saja namun juga peralatan-peralatan yang lain sehingga menjadi *one-stop shopping solution* yang menjawab kebutuhan konsumen.

- *Promotion*

Promo atau diskon merupakan hal yang sangat perlu dilakukan dikarenakan konsumen sangat sensitif dengan promo dan sebagian besar lainnya masih dapat dipengaruhi dengan adanya promo atau diskon tersebut. Informasi mengenai lokasi dan produk serta diskon paling baik dilakukan melalui sistem referensi dengan mengandalkan orang terdekat seperti keluarga atau teman. Peneliti menyarankan adanya program diskon jika membawa struk pembelian terdahulu untuk memancing adanya pembelian secara kontinu dan referensi kepada orang lain. Serta program spesial diskon dengan konsumen berhak mendapat diskon ketika mengupdate status pada Blackberry Mesenger atau sosial media lainnya sebagai umpan.

### III. KESIMPULAN / RINGKASAN

Setelah melakukan penelitian dengan cara melakukan wawancara, membagikan kuisioner serta menganalisa data seputar aspek pemasaran CV Surya maka dapat diambil kesimpulan dan saran yang dapat digunakan untuk alternatif strategi bagi kontinuitas dan kemajuan bisnis CV Surya.

1. Kondisi internal pemasaran CV Surya diidentifikasi dengan dengan analisa tujuh fungsi pemasaran dari CV Surya maka dapat disimpulkan bahwa CV Surya memiliki target konsumen untuk para ibu hamil atau yang telah memiliki anak, berorientasi pada kualitas dalam pembuatan produk, melakukan penetapan harga dengan memperhitungkan biaya produksi, serta tidak memiliki pengalaman dengan *direct sales* karena hanya bergantung pada distributor saja.
2. Profil konsumen yang menjadi target konsumen adalah orang dengan preferensi pembelian baju berdasarkan kualitas dan harga, dimana mendapatkan informasi pembelian dari keluarga dan sering berbelanja dengan keluarga. Dari hal ini sangat jelas bahwa faktor keluarga dalam usaha pembelian baju bayi besar.
3. CV Surya tidak memiliki strategi dalam melakukan *direct sales* sehingga membutuhkan alternatif strategi pemasaran

Saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Saran pertama yang ingin diutarakan oleh peneliti adalah perusahaan mempertahankan target konsumen yaitu ibu hamil dan yang telah memiliki anak serta serta orientasi produk berdasarkan kualitas.
2. Saran kedua berikutnya adalah perusahaan tetap selalu melakukan riset pemasaran agar selalu mengetahui profil konsumen target perusahaan agar tidak terjadi kesalahan segmentasi, targeting dan *positioning*.
3. Saran ketiga adalah perusahaan memanfaatkan butik atau toko dan mall sebagai saluran distribusi perusahaan dalam melakukan *direct sales*. Pemanfaatan ini dapat berupa memasukkan produk ke mall atau mendirikan butik atau toko agar dapat menangkap konsumen akhir secara langsung.

### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2013). *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi*. Retrieved September 10, from [http://www.bps.go.id/download\\_file/IP\\_Mei\\_2013.pdf](http://www.bps.go.id/download_file/IP_Mei_2013.pdf)
- Bungin, Burhan, 2010 *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2010). *Industri Tekstil di Revitalisasi*. Retrieved September 10, 2014, from <http://kemenperin.go.id/artikel/60/Industri-Tekstil-Dan-Produk-Tekstil-Di-Revitalisasi>
- Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 1967. Retrieved September 10, 2014, from [http://hukum.unsrat.ac.id/pp/pp\\_6\\_1967.pdf](http://hukum.unsrat.ac.id/pp/pp_6_1967.pdf)
- Shui, Shangnan., Plastina Alejandro (2013). *World Apparel Fibre Consumption Survey 2013*.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.