

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA HENS MODE  
PONOROGO DALAM MENINGKATKAN  
MINAT BELI KONSUMEN**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**MAR'ATUL MASYKURROTUN NI'MAH  
NIM 401190110**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2023**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA HENS MODE  
PONOROGO DALAM MENINGKATKAN  
MINAT BELI KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)**



**Oleh:**

**Mar'atul Masykurotun Ni'mah**

**NIM 401190110**

**Pembimbing:**

**Ratna Yunita, M.A.**

**NIP 199306072019032031**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2023**

## ABSTRAK

Ni'mah, Mar'atul Masykurotun. Strategi Bauran Pemasaran pada Hens Mode Ponorogo dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ratna Yunita, M.A.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, dan Minat Beli

Suatu bisnis atau usaha dapat bertahan jangka panjang karena adanya minat dan kesetiaan dari konsumen yang tinggi. Maka, untuk meningkatkan minat beli konsumen suatu usaha dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Salah satunya dengan bauran pemasaran.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi bauran pemasaran di Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi yang berkaitan dengan bauran pemasaran di Hens Mode Ponorogo. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Analisis data dengan cara menganalisis semua data berupa gambaran dan penjelasan keseluruhan objek yang diteliti di Hens Mode Ponorogo dengan cara menguraikan pokok bahasan yang diteliti yaitu bauran pemasaran. Penelitian dilakukan di Hens Mode Ponorogo yang berlokasi di Jl. Niken Gandini No. 29 Kel. Kadipaten Kec. Babadan Kab. Ponorogo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hens Mode Ponorogo membaurkan ke empat elemen bauran pemasaran sebagai strategi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Produk (*product*), produk-produk yang dihasilkan oleh Hens Mode Ponorogo masuk dalam klarifikasi produk konsumen dan memenuhi dua tingkatan produk *core benefit* dan *expected product*. Harga (*price*), strategi penentuan harga yang digunakan yaitu: *multiple unit pricing* (harga rabat) dan *pricing lining* (harga lini). Tempat/lokasi (*place*), pemilihan tempat atau lokasi produksi Hens Mode Ponorogo sudah mempertimbangkan secara keseluruhan faktor yang ada, tetapi pada faktor tempat parkir yang luas dan ekspansi tidak dapat diterapkan dikarenakan merupakan lokasi yang padat penduduk. Promosi (*promotion*), strategi promosi yang digunakan oleh Hens Mode Ponorogo dengan hubungan masyarakat (*public relations*), *personal selling*, dan *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, dapat disimpulkan bahwa seluruh faktor memiliki dampak terhadap meningkatnya minat beli konsumen di Hens Mode Ponorogo dibuktikan dengan adanya pelanggan baru yang datang untuk menggunakan jasa Hens Mode Ponorogo.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Mar'atul Masykurotun Ni'mah	401190110	Ekonomi Syariah	Strategi Bauran Pemasaran pada Hens Mode Ponorogo dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen


Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 17 April 2023

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.  
NIP 197801122006041002

Menyetujui,  
Pembimbing



Ratna Yunita, M.A.  
NIP 199306072019032031



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo


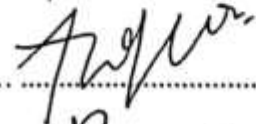
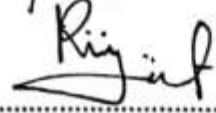
### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Bauran Pemasaran pada Hens Mode Ponorogo  
dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen  
Nama : Mar'atul Masykurotun Ni'mah  
NIM : 401190110  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah  
satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang	:	
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.	:	
NIP 197801122006041002	:	(.....)
Penguji I	:	
Ajeng Wahyuni, M.Pd	:	
NIP 199307072019032030	:	(.....)
Penguji II	:	
Ratna Yunita, M.A.	:	
NIP 199306072019032031	:	(.....)

Ponorogo, 26 Mei 2023  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo  
NIP 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mar'atul Masykurotun Ni'mah  
NIM : 401190110  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Bauran Pemasaran pada Hens Mode Ponorogo  
Skripsi/Tesis dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 26 Mei 2023  
Penulis



**Mar'atul Masykurotun Ni'mah**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mar'atul Masykurotun Nîmah

NIM : 401190110

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA HENS MODE PONOROGO  
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 17 April 2023

Pembuat Pernyataan,



Mar'atul Masykurotun Nîmah

NIM 401190110

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya manusia dalam kehidupannya dituntut melakukan suatu usaha untuk mendatangkan hasil dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Seperti kegiatan kewirausahaan, kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu.<sup>1</sup> Tujuan dari kegiatan kewirausahaan yang diraih yaitu tentunya adalah kesejahteraan hidup bagi dirinya keluarga dan masyarakat. Maka minimal akan terpenuhi kebutuhan dasar manusia seperti sandang, pangan, papan dan kesejahteraan sosial. Saat ini perkembangan dunia bisnis sangat pesat dengan ditandai perkembangan teknologi yang berdampak pada dituntutnya pemilik usaha untuk mengikuti perkembangan dan menyusun strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan pemilik usaha serupa di era ini. Dalam dunia bisnis, tingkat persaingan menuntut tiap pemasar agar sanggup melakukan suatu aktivitas pemasaran dengan lebih efisien dan juga efektif. Aktivitas melakukan pemasaran tersebut melakukan suatu konsep pemasaran yang mendasar agar cocok dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan kemauan

---

<sup>1</sup> Wastam Wahyu Hidayat, *Pengantar Kewirausahaan Teori Dan Aplikasi* (Banyumas: Pena Persada, 2020), 1.



pelanggan.<sup>2</sup> Dalam persaingan yang ketat tentu perusahaan tersebut mempunyai cara dalam menghadapinya, seperti strategi yang cocok untuk digunakan bila strategi itu tepat maka menguntungkan bagi perusahaan, suatu perusahaan harus ada sebuah strategi pemasaran yang merupakan langkah awal dalam pengenalan produk kepada konsumen.<sup>3</sup>

Masalah strategi pemasaran bagi sebuah usaha terutama dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin kuat dan menggeliat seperti sekarang ini merupakan masalah yang sangat kompleks di mana tanpa memiliki strategi akan jatuh dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sulit dipercaya bahwa usaha itu akan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan akan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan pada segmen ini. Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor

---

<sup>2</sup> Riska Oktavian and Luthfi Hadi Aminuddinn, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo," *NIQOSIYA: Journal of Economics and Business Research* Vol. 2 NO.2 (2022): 335.

<sup>3</sup> Erista Luthfi Ervina and Mansur Aziz, "Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun," *Falahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. I, No. 2 (2022): 121.

dibawah kendalinya. Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Hens Mode Ponorogo merupakan salah satu bisnis yang menjalankan bisnis jahit yang ada di Kabupaten Ponorogo. Hens Mode Ponorogo masuk dalam industri kecil yang tenaga kerjanya 5 orang dengan keseluruhan karyawan perempuan. Usaha menjahit adalah usaha yang mengubah bahan tekstil menjadi pakaian jadi yang dapat digunakan konsumen. Bekerja sebagai penjahit adalah hal yang harus ditekuni dengan serius agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Makin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan kepada jasa yang ditawarkan. Kemampuan atau *skill* menjadi modal utama dalam membangun usaha ini. Kemampuan dalam menjahit dapat didapatkan dari pelatihan kerja ataupun dari bangku sekolah menengah kejuruan. Besarnya minat para konsumen dengan perkembangan pakaian membuat peluang usaha yang berhubungan dengan pakaian terus berjalan.

Hens Mode Ponorogo didirikan oleh Ibu Heni Muzayyanah yang berawal dari usaha jahit pakaian yang dikerjakan sendiri oleh pemilik usaha pada tahun 2000 yang berlokasi di Jalan Cinde Wilis Ponorogo yang merupakan rumah sewaan sebagai tempat produksi. Setelah orderan yang masuk semakin banyak maka pemilik memiliki satu karyawan untuk membantu sehingga tidak terjadi keterlambatan pesanan. Hens Mode Ponorogo terus berkembang dan memiliki puluhan karyawan pada masanya dan produksi terus melebar sampai berbagai macam hal seperti seragam,

kaos, training, hijab, kaos kaki dan sebagainya. Pada tahun 2008 Ibu Heni dan suaminya memindahkan sentral usaha yang awalnya di Jalan Cinde Wilis nomer 10 dipindahkan ke Jalan Niken Gandini no 29. Sekarang ini Hens Mode Ponorogo memiliki 5 orang karyawan yang terbagi dalam 1 orang di bagian *cutting* atau pemotongan bahan, 2 orang dibagian *sewing* atau menjahit dan 2 orang sisanya di bagian *finishing* yang meliputi setrika uap dan *packing*.

Hens Mode Ponorogo didirikan Ibu Heni Muzayyanah dan suami yang memiliki latar belakang pendidikan agamis dimana keduanya merupakan lulusan dari pondok pesantren. Khususnya Ibu Heni merupakan lulusan dari Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Hasan dan beliau juga merupakan *hafidzul Qur'an*. Hens Mode Ponorogo memiliki visi menjadi konveksi yang terpercaya dapat memberikan rezeki yang *halalan thayyiban* serta dapat menolong sesama serta dapat menciptakan lingkungan kerja yang islami. Hens Mode Ponorogo memiliki misi menjalankan usaha dengan berpegang teguh pada aturan agama, mengutamakan kepuasan optimal kepada pelanggan melalui produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, memberikan pelayanan yang baik serta mampu menyelesaikan pesanan sesuai tenggat waktu, mengembangkan sumber daya untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan mutu yang konsisten, dan menciptakan suasana kerja yang islami. Hens Mode Ponorogo menerapkan media promosi yang utama yaitu menggunakan iklan langit yang artinya berdoa kemudian dengan mendatangi instansi-instansi seperti sekolah dan kantor

untuk menawarkan produknya. Sekarang ini Hens Mode Ponorogo memiliki kerja sama jangka panjang dengan beberapa MI dan Pondok Pesantren untuk membuatkan seragam.<sup>4</sup>

Seorang pelaku bisnis jahit harus mampu mengasah kemampuan untuk meningkatkan kualitas pakaian yang dihasilkan. Sehingga kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai media promosi dari mulut ke mulut. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan pada perusahaan.<sup>5</sup> Konsumen dari usaha jasa ini berasal dari seluruh lapisan masyarakat dari anak-anak sampai dewasa. Orderan jasa jahit meningkat pesat pada saat pergantian ajaran baru dan menjelang hari raya idul fitri.

Suatu bisnis tidak dapat lepas dari pemasaran produk, dikarenakan jika suatu bisnis hanya dapat menghasilkan produk tetapi tidak dapat memasarkannya maka bisnis tersebut tidak akan dapat berjalan normal.

---

<sup>4</sup> Heni Muzayyanah, *Wawancara*, 10 Februari 2023

<sup>5</sup> Genny Gustina Sari and Genny Ervina Gusti, "Penerapan Strategi Word to Mouth dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru," *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (December 28, 2017): 483, <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i1.483>.

Hens mode sendiri melakukan pemasaran yang utama melakukan media promosi melalui iklan langit atau berdoa dan meminta kepada Allah. Sedangkan bentuk ikhtiar dari iklan langit dengan menggunakan sistem *offline face to face* lembaga atau sekolah untuk menawarkan produknya. Di Hens Mode Ponorogo merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang jasa yang telah berjalan selama puluhan tahun. Hens Mode Ponorogo beralamat di Jalan Niken Gandini No. 29 Kelurahan Kadipaten Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.

Islam adalah agama yang diturunkan Allah SWT sebagai *Rahmatan Lil 'Alamin* bagi ummat manusia dan pedoman dalam menjalankan segala aspek kegiatan baik itu sosial, ibadah, terkhusus bidang ekonomi baik dalam lingkup mikro maupun makro.<sup>6</sup> Paradigma ekonomi Islam lahir dan dibentuk dari dua sumber utama, yaitu *naqli* (wahyu) dan *aqli* (*ijtihad*). Paradigma ekonomi Islam sama dengan paradigma Islam. Oleh karena itu, unsur dasar paradigma ilmu ekonomi Islam, yaitu Allah SWT.<sup>7</sup> Sebagai ummat muslim kita dianjurkan untuk melakukan bisnis atau usaha yang baik dan tidak mengandung unsur riba dan gharar sebagaimana firman Allah dalam Alquran surat an-nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا  
 اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا (٢٩)

<sup>6</sup> Budi Karyanto et al., *Pengantar Ekonomi Syariah* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 108.

<sup>7</sup> Azharsyah Ibrahim et al., *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021), 19.

Yang artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan harta orang lain dengan jalan yang batil, kecuali dengan perniagaan (jual-beli) dengan suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu bunuh dirimu (saudaramu). Sesungguhnya Allah Penyayang kepadamu.<sup>8</sup>

Berdasarkan paparan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Hens Mode Ponorogo yang ada di Kelurahan Kadipaten Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo dengan mengambil topik strategi bauran pemasaran pada Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat beli konsumen dikarenakan berhubungan dengan fakta di lapangan tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Hens Mode Ponorogo sehingga banyaknya orderan jahitan yang diterima serta lama perjalanan usaha jahit pakaian.

Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian di Hens Mode Ponorogo adalah karena Hens Mode Ponorogo merupakan salah satu bisnis konveksi yang sudah berjalan selama puluhan tahun. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Hens Mode tidak dilakukan setiap hari secara terus menerus tetapi usahanya masih terus berjalan dan orderan yang masuk tidak pernah sepi. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul Strategi Bauran Pemasaran pada Hens Mode Ponorogo dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

---

<sup>8</sup> Mahmud Junus, *Tarjamah Al Qur'an Al Karim* (Bandung: PT Alma'arif, 1993), 75-76.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi produk Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat beli konsumen?
2. Bagaimana strategi harga Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat beli konsumen?
3. Bagaimana strategi lokasi Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat beli konsumen?
4. Bagaimana strategi promosi Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat beli konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis memiliki tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi produk Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi harga Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat beli konsumen.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi lokasi Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat beli konsumen.

4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat beli konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan wawasan keilmuan tentang bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* serta menjadi bahan studi lanjutan bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai hal yang dikaji.

- b. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai input output dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam bisnis konveksi ini.

- c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan minat konsumen terhadap pemakaian jasa bisnis ini sehingga dapat meningkatkan daya beli sehingga menjadi pelanggan.

- d. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan kepastakaan mengenai analisis strategi bauran pemasaran 4p pada Hens Mode Ponorogo



dalam meningkatkan minat beli konsumen serta dapat dijadikan kajian literasi bagi peneliti selanjutnya.

#### E. Studi Penelitian Terdahulu

Bahrul Munif, Perencanaan Strategi Pemasaran Kaos Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di UKM. CV. Sukses Makmur Jaya “Lawang”. 2018 Hasil Analisis Data SWOT pada “UKM. CV. Sukses Makmur Jaya” berdasarkan tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut: Kondisi Internal yang bernilai 4,00 untuk faktor kekuatan dan faktor kelemahan 2,34487, sedangkan kondisi Eksternal yang bernilai 4,00 untuk faktor Peluang dan untuk faktor Ancaman 2,3697. Hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa CV. Sukses Makmur Jaya pada Kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Usulan Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan *Marketing Mix* 4P: (1) *Product* (produk), UKM. CV. Sukses Makmur Jaya berusaha Memberikan pilahan produk dengan banyak pilihan dan selalu berinovasi, dan meningkatkan kualitas produk agar selalu diminati konsumen, (2) *Price* (Harga) UKM. CV. Sukses Makmur Jaya menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan sehingga bisa bersaing di pangsa pasar, dan menetapkan harga yang terjangkau, (3) *Place* (Saluran Distribusi) UKM. CV. Sukses Makmur Jaya A berusaha mengembangkan distribusi dikota agar bisa menyaingi pangsa pasar lebih luas, (4) *Promotion* (Promosi) UKM. CV. Sukses Makmur Jaya harus tetap meningkatkan promosi melalui

media-media mulai dari internet atau media cetak lainya agar konsumen lebih banyak dan berminat untuk membeli produk UKM. CV. Sukses Makmur Jaya.<sup>9</sup>

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bahrul Munif yang berjudul Perencanaan Strategi Pemasaran Kaos Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk di UKM. CV. SUKSES Makmur Jaya "Lawang" terletak pada strategi yang digunakan menggunakan analisis SWOT dan *Marketing Mix* 4P sedangkan peneliti hanya menggunakan analisis *marketing mix* 4P, perbedaan yang kedua pada lokasi penelitian di CV. Sukses Makmur Jaya "Lawang" sedangkan peneliti melakukan penelitian di Hens Mode Ponorogo.

Sonia Marta Vivera, Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan tentang "Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19", maka penulis dapat mengemukakan kesimpulan yaitu: (1) Dalam melakukan strategi pemasaran konveksi pakaian Qolbina menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*). (2) Faktor pendukung staregi pemasaran konveksi pakaian

---

<sup>9</sup> Bahrul Munif, *Perencanaan Strategi Pemasaran Kaos Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di UKM CV. Sukses Makmur Jaya "Lawang,"* Skripsi (Malang: Institut Teknologi Nasional Malang, 2018), 44.

Qolbina dalam mempertahankan usahanya dimasa pandemi covid-19 adalah Adanya strategi-strategi yang diambil untuk mempertahankan penjualan dan eksistensinya. Seperti penurunan harga produk. Adanya inovasi pada produk agar produk tetap diminati masyarakat. Adanya usaha untuk mengikuti perkembangan teknologi. Adanya konsumen-konsumen yang loyal. Adanya usaha untuk memaksimalkan layanan dan kepuasan konsumen. (3) Faktor penghambat strategi pemasaran konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan usahanya dimasa pandemi covid-19 adalah karena tutupnya toko sebagai sumber pendapatan utama, karena penurunan permintaan konsumen, dan karena terbatasnya bahan baku produk.<sup>10</sup>

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sonia Marta Vivera yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran pada Konveksi Pakaian Qolbina dalam Mempertahankan Usahanya pada Masa Pandemi Covid 19 terletak pada fokus tujuan yang mempertahankan usahanya pada masa pandemi covid 19 sedangkan peneliti pada meningkatkan minat beli konsumen, perbedaan yang kedua pada lokasi penelitian di konveksi pakaian Qolbina sedangkan peneliti melakukan penelitian di Hens Mode Ponorogo.

Rika Nurcahyanti, “Analisis Swot Strategi Pemasaran Pada Konveksi Esge Sablon Ponorogo”, 2021. Hasil penelitian ini hasil analisis faktor internal yang dimiliki oleh Konveksi Esge Sablon Ponorogo suatu perusahaan mengalami pertumbuhan seharusnya menggunakan strategi

---

<sup>10</sup> Sonia Marta Vivera, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19*, Skripsi (Batusangkar: Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2021), 48.

konsentrasi melalui integrasi horizontal dan tidak ada perubahan profit strategi. Strategi ini dilakukan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi yang lain dan meningkatkan produk serta jasa.

Kedua strategi ini dapat dicapai dengan cara strategi pengembangan pasar (*market development strategy*) atau strategi pengembangan, analisis faktor eksternal Konveksi ESGE Sablon Ponorogo memiliki nilai skor total 2,91. Dengan total skor peluang 1,4 dan ancaman 1,51. Dengan demikian Konveksi ESGE Sablon harus mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk menghadapi persaingan diluar yang dapat berakibat pada perusahaan. Dan Hasil analisis matrik SWOT menunjukkan bahwa Konveksi ESGE Sablon Ponorogo belum menggunakan analisis internal dan eksternal perusahaan dengan baik sesuai dengan teori Paulus Wardoyo. Adapun strategi pemasaran yang diperoleh dari hasil analisis matrik SWOT yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan kualitas desain, lebih aktif melakukan pemasaran baik online maupun offline, memanfaatkan sosial media dengan selalu mengupdate produk, memberikan testimoni produk, memperbanyak kerja sama dengan pihak lain, memanfaatkan dukungan dari pemerintah setempat.<sup>11</sup>

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rika Nurcahyanti yang berjudul Analisis Swot Strategi Pemasaran Pada Konveksi Esge Sablon Ponorogo terletak pada penggunaan teori analisis SWOT sedangkan

---

<sup>11</sup> Rika Nurcahyanti, *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo*, Skripsi (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 104–5.

peneliti menggunakan teori *marketing mix* 4p, perbedaan yang kedua pada lokasi penelitian di Konveksi Esge Ponorogo sedangkan peneliti melakukan penelitian di Hens Mode Ponorogo.

Ignatius Fortino Yulian Pamungkas, Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Industri Konveksi Tas CV. Gerhatas. 2022. Hasil dari penelitian perusahaan telah melakukan strategi usaha, namun bila dilihat dari faktor internal (Bauran Pemasaran, dan STP) dan faktor eksternal (persaingan, permodalan, teknologi, kebijakan pemerintah, ekonomi, dan lingkungan) masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Dari perhitungan matriks IFAS 2,70 dan EFAS 2,55 posisi matriks IE berada pada kuadran 5 dan posisi matriks SWOT berada pada kuadran I. Terdapat kekuatan dan peluang yang besar pada perusahaan dan harus dimanfaatkan. Menurut perhitungan matriks QSPM strategi alternatif yang paling baik digunakan perusahaan adalah penetrasi pasar.<sup>12</sup>

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Fortino Yulian Pamungkas yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Industri Konveksi Tas CV. Gerhatas terletak pada penggunaan teori strategi analisis SWOT sedangkan peneliti menggunakan teori *marketing mix* 4p, perbedaan yang kedua pada lokasi

---

<sup>12</sup> Ignatius Fortino Yulian Pamungkas, *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Industri Konveksi Tas CV. Gerhatas.*, Skripsi (Semarang: Universitas Semarang, 2022), ii.

penelitian di industri konveksi Tas CV. Gerhatas sedangkan peneliti melakukan penelitian di Hens Mode Ponorogo.

Arum Puspitasari, “Strategi Pemasaran untuk Bertahan di Masa Pandemi (Studi Kasus pada Konveksi Tas Adi Arya Kendal)”, 2022. Hasil dari penelitian ini adalah Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dalam upaya bertahan usaha di masa pandemi ini dengan menggunakan strategi 7p yaitu Produk, Promosi, Lokasi, Harga, Orang, Proses, Bukti Fisik. Kendala yang dihadapi disaat pandemi mengalami penurunan penjualan dikarenakan peraturan dari pemerintah untuk meliburkan kegiatan belajar tatap muka sehingga pesanan dari konsumen menuru. Solusi dalam menghadapi kendala disaat pandemi ini dengan cara mempertahankan kualitas produk dan mengandalkan media promosi online.<sup>13</sup>

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspitasari yang berjudul Strategi Pemasaran untuk Bertahan di Masa Pandemi (Studi Kasus pada Konveksi Tas Adi Arya Kendal) terletak pada penggunaan teori *marketing mix* 7p sedangkan peneliti menggunakan teori *marketing mix* 4p. Perbedaan yang kedua pada lokasi penelitian di industri konveksi Tas Adi Arya Kendal sedangkan peneliti melakukan penelitian di Hens Mode Ponorogo.

---

<sup>13</sup> Arum Puspitasari, *Strategi Pemasaran Untuk Bertahan Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Konveksi Tas Adi Arya Kendal)*, Skripsi (Semarang: Universitas Semarang, 2022), vii.

Prayuga Kurniawan, Putri Ariella Belinda, dan Septika Pustpita Sari, “Analisis Strategi Bisnis Konveksi Dewi”, 2022. Hasil dari penelitian ini diperoleh data bahwa segmentasi Konveksi Dewi memiliki konsumen di sekitar Kabupaten Tulungagung selain itu Konveksi Dewi juga mulai mengembangkan target pasar melalui media online agar produk yang ditawarkan bisa dikenal oleh banyak kalangan konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan Konveksi Dewi sudah cukup efektif. Segmentasi dan target pasar sudah dilakukan sejak awal yaitu perempuan dari kelas menengah ke atas yang berbusana muslim, meskipun positioning belum tercapai.

Strategi produk yang dilakukan yaitu menjual barang bermerek kepada konsumen dengan desain terbaru yang dikemas menarik dan kemudahan dalam pemesanannya. Strategi penetapan harga adalah menjual barang kualitas baik dengan harga yang bersaing. Barang dengan kualitas memadai dijual dengan harga dibawah harga pasaran. Strategi pendistribusian menggunakan jasa pengiriman barang. Strategi promosinya menggunakan internet sebagai media promosi. Untuk meningkatkan volume penjualan di Konveksi Dewi dan eksistensinya pada era globalisasi. Berdasarkan strategi diatas bahwa Konveksi Dewi dengan dibuatnya analisis SWOT untuk mengetahui posisi toko Konveksi Dewi. Analisis faktor internal dan eksternal diperoleh bahwa saat ini Konveksi Dewi berada di strategi growth, dan menghasilkan pertimbangan strategi SO agar dapat diterapkan para pedagang pakaian. Dimana keputusan yang dapat diambil

yaitu dengan menambah media pemasaran, meningkatkan kualitas layanan maupun produk, serta memanfaatkan dukungan dari pemerintah yang berupa pelayanan modal<sup>14</sup>

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Prayuga Kurniawan, Putri Ariella Belinda, dan Septika Pustpita Sari yang berjudul Analisis Strategi Bisnis Konveksi Dewi yaitu menggunakan teori analisis SWOT sedangkan peneliti menggunakan teori *marketing mix* 4p. Perbedaan yang kedua pada lokasi penelitian di industri Konveksi Dewi sedangkan peneliti melakukan penelitian di Hens Mode Ponorogo.

Leka Ayu Mardasari, “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha pada Konveksi Wijaya di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam”, 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan Konveksi Wijaya Tulungagung adalah dengan mengirim semua produknya ke luar kota, karena mereka memang menargetkan pasaran luar kota. Karena Desa Botoran terkenal sebagai daerah industri konveksi, itu menyebabkan banyak pesaing-pesaing yang bergerak di bidang yang sama di daerah tersebut. Jadi strategi tersebut dilakukan untuk bertahan dari persaingan bisnis sehingga Konveksi Wijaya Tulungagung tetap eksis sampai saat ini. Ditinjau dari perspektif Islam Strategi Pemasaran yang dilakukan Konveksi Wijaya Desa Botoran Tulungagung sudah dilakukan dengan baik. Dengan tidak menipu tentang

---

<sup>14</sup> Prayoga Kurniawan, Putri Ariella Belinda, and Septika Puspita Sari, “Analisis Strategi Bisnis Konveksi Dewi,” *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA* Vol. 2, No. 1 (2022): 13–14.



kuantitas dan kualitas barang, barang yang dihasilkan atau dikirimkan tidak ada yang cacat karena selalu dicek di setiap proses pembuatannya, Konveksi Wijaya Tulungagung juga toleran dalam berbisnis, teguh menjaga amanah dan juga mengutamakan kepuasan pada pelanggan. Dengan itu strategi pemasaran yang Konveksi Wijaya Tulungagung terapkan sudah sesuai dengan nilai-nilai Ekonomi Islam.<sup>15</sup>

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Leka Ayu Mardasari yang berjudul Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam yaitu terletak pada pengembangan usaha sedangkan peneliti berfokus pada meningkatkan minat beli konsumen, Perbedaan yang kedua pada lokasi penelitian di industri Konveksi Wijaya di Desa Botoran Tulungagung sedangkan peneliti melakukan penelitian di Hens Mode Ponorogo.

Sofiyan Alisabana, “Strategi Pemasaran pada Industri Konveksi Jeans Di Dukuh Ceper Desa Sembungjambu Kabupaten Pekalongan”, 2023. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pemasaran yang dijalankan oleh para pengusaha konveksi jeans di dukuh Ceper Bojong secara tidak langsung mereka telah menggunakan strategi dalam pemasaran produknya namun tidak banyak dari mereka yang memahami tentang strategi. Strategi pemasaran yang digunakan adalah

---

<sup>15</sup> Leka Ayu Mardasari, “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol. 07 No. 02 (2020): 109–10.

*marketing mix* (baurang pemasaran) yang meliputi; produk, harga, promosi, dan distribusi.<sup>16</sup>

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sofiyana Alisabana yang berjudul Strategi Pemasaran pada Industri Konveksi Jeans di Dukuh Ceper Desa Sembungjambu Kabupaten Pekalongan yaitu terletak pada penggunaan teori *marketing mix* 4p : produk, harga, promosi, dan distribusi sedangkan peneliti menggunakan teori *marketing mix* 4p : produk, harga, lokasi dan promosi. Perbedaan yang kedua pada lokasi penelitian di industri Konveksi Jeans di Desa Sembungjambu Kabupaten Pekalongan sedangkan peneliti melakukan penelitian di Hens Mode Ponorogo.

Tenri Esa, Jusri, dan Andi Muhammad Irwan, “Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Amelia Collection dalam Meningkatkan Volume Penjualan”, 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh konveksi Amelia Collection yang telah dimasukkan ke dalam matriks SWOT, maka strategi yang paling tepat digunakan oleh konveksi Amelia Collection adalah strategi SO (*Strengths+Opportunities*) yaitu dengan mempertahankan harga yang kompetitif, memperluas pangsa pasar, memelihara kualitas dan mutu pelayanan, serta memelihara kualitas tenaga kerja/SDM. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh konveksi Amelia Collection yang telah dimasukkan

---

<sup>16</sup> Sofiyana Alisabana, “Strategi Pemasaran Pada Industri Konveksi Jeans Di Dukuh Ceper Desa Sembungjambu Kabupaten Pekalongan,” *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin* Vol. 1 No. 1 (2023): 6–7.

kedalam matriks SWOT, maka diperoleh strategi WO (*Weaknesses+Opportunities*) yaitu mengusahakan meningkatkan jumlah SDM, mempertahankan posisi market leader, serta meningkatkan kegiatan promosi. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh konveksi Amelia Collection yang telah dimasukkan kedalam matriks SWOT, maka diperoleh strategi ST (*Strengths+Threats*) yaitu meningkatkan kualitas produk dan mutu pelayanan serta meningkatkan kualitas SDM. Dan berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh konveksi Amelia Collection yang telah dimasukkan kedalam matriks SWOT, maka diperoleh strategi WT (*Weaknesses+Threats*) yaitu lebih mempertahankan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen dan mengembangkan strategi-strategi baru.<sup>17</sup>

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tenri Esa, Jusri, dan Andi Muhammad Irwan yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Amelia Collection dalam Meningkatkan Volume Penjualan yaitu terletak pada penggunaan teori analisis SWOT sedangkan peneliti menggunakan teori marketing mix 4p. Perbedaan yang kedua pada lokasi penelitian di industri Konveksi Amelia Collection sedangkan peneliti melakukan penelitian di Hens Mode Ponorogo.

---

<sup>17</sup> Esa Tenri, Jusri, and Muhammad Irwan, "Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Amelia Collection Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.," *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management* Vol. 1 No. 2 (2021): 261–62.

Ikhwan Yunus, “Strategi Pemasaran Industri Konveksi menggunakan Analisis “SWOT”, 2021. Berdasarkan analisis telah dilakukan maka ada beberapa simpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini bahwa Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk konveksi yang diterapkan oleh pengusaha meliputi beberapa strategi, yakni strategi jempot bola, ide yang lebih menarik, teknologi produksi yang lebih canggih, memberikan service excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pembeli, sehingga pembeli yang ada tidak akan lari dari penjual.<sup>18</sup>

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ikhwan Yunus yang berjudul strategi Pemasaran Industri Konveksi menggunakan Analisis “SWOT” terletak pada penggunaan teori strategi analisis SWOT sedangkan peneliti menggunakan teori marketing mix 4p. Perbedaan yang kedua pada lokasi penelitian di industri konveksi sedangkan peneliti melakukan penelitian di Hens Mode Ponorogo.

Muhammad Yazid Fathon, Analisis Strategi Pemasaran Pada Sinar Jaya Konveksi Kudus Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Manufaktur, 2022. Hasil dari penelitian ini adalah terjadi peningkatan data penjualan dari 3 tahun terakhir, yaitu tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami kenaikan pertumbuhan yang cukup signifikan. Pada tahun 2018 sampai 2019, angka pertumbuhannya menyentuh 11,7%, sedangkan tahun

---

<sup>18</sup> Ikhwan Yunus, “Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis SWOT,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 9 No. 2 (2021): 98.

2019 sampai tahun 2020 angkat pertumbuhannya menyentuh 16,5%. Peningkatan tersebut dapat terjadi karena penerapan strategi pemasaran dan bauran pasar secara tepat dan disiplin oleh perusahaan manufaktur Sinar Jaya Konveksi.<sup>19</sup>

Salma Zul Aida dan Siswahyudianto, “Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Baju Jawaz Tanjungsari Boyolangu dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan”, 2023. Hasil penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut: (1) Strategi pemasaran Konveksi Baju Jawaz dalam meningkatkan minat belipelanggan yaitu dengan cara meningkatkan promosi secara berkala diberbagai media online dan offline, meningkatkan kualitas produk yang menjadi tolak ukur pertama seorang pelanggan. Peningkatan kualitas ini dilakukan dengan quality control secara berkala dan diimbangi dengan kenaikan harga yang sesuai. Danuntuk menjaga minat beli konveksi menawarkan garansi resmi terhadap komplain product yang reject. Serta memberikan keunikan dan variasi produk, untuk memikat hati konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (2) Strategi pemasaran Konveksi Baju Jawaz dalam meningkatkan loyalitas dengan cara, meningkatkan citra perusahaan, karena sebuah perusahaan yang memiliki citra positif akan mudah merebut hati konsumen. Meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, agar pelanggan loyal terhadap perusahaan sehingga timbulah rasa kesetiaan. Mewujudkan rasa

---

<sup>19</sup> Muhammad Yazid Fathon, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Sinar Jaya Konveksi Kudus Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Manufaktur,” *Transekonomika : Akuntansi, Bisnis, Dan Keuangan* Volume 2, no. Issue 6 (2022): 447.

kenyamanan dan kemudahan terhadap akses produk yang ditawarkan, melalui offline store ataupun kemudahan belanja dari rumah. Serta kenyamanan dari fasilitas yang diberikan, seperti tempat parkir yang mencukupi, kamar mandi serta ruangan ber AC.<sup>20</sup>

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Salma Zul Aida dan Siswahyudianto yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Baju Jawaz Tanjungsari Boyolangu dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan terletak pada teori pemasaran sedangkan peneliti menggunakan teori *marketing mix* 4p. Perbedaan yang kedua pada lokasi penelitian di industri konveksi Baju Jawaz Tanjungsari Boyolangu sedangkan peneliti melakukan penelitian di Hens Mode Ponorogo.

Imran dan Asih Putri Santi, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Raihan Konveksi Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*”, 2019. Hasil penelitian ini mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh CV. Raihan Konveksi untuk meningkatkan produknya yaitu dengan menggunakan kerja empat langkah seperti hapuskan, tidak ada faktor yang perlu dihapuskan. Kurangi, tidak ada faktor yang perlu dikurangi. Tingkatkan, meningkatkan inovasi produk dan promosi. Ciptakan, menciptakan beberapa faktor seperti menerima desain dari konsumen,

---

<sup>20</sup> Salma Zul Aida and Siswahyudianto, “Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Baju Jawaz Tanjungsari Boyolangu Dalam Meningkatkan Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan.,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 3, No. 1 (2023): 152–53.

menyediakan bahan baku yang unik, dan membuat produk baru yang banyak diminati konsumen.<sup>21</sup>

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Imran dan Asih Putri Santi yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Raihan Konveksi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy yang terletak pada pendekatan menggunakan *blue ocean strategy* sedangkan peneliti menggunakan *marketing mix* 4p. Perbedaan yang kedua pada lokasi penelitian di CV. Raihan Konveksi sedangkan peneliti melakukan penelitian di Hens Mode Ponorogo.

Hasril Atieq Pohan, “Strategi Pemasaran Kelompok Penjahit Pakaian Dalam Memenuhi Kesejahteraan Keluarga”, 2022. *The results of the research are marketing strategies through the 7P marketing mix starting from product, price, place, promotion, people, physical evidence, and processes. With more dominant results in promotion, promotions carried out for a wider reach are on social media and then also make pamphlets, distribute leaflets to make it easier for people to get products or just get information. Currently, family welfare has undergone very good changes, people who join tailor groups have additional income to meet their daily needs and can help improve the family economy and children's education. The marketing strategy plays a very important role in helping the clothing tailor group in marketing or selling its products so that it can provide an*

---

<sup>21</sup> Imran and Asih Putri Santi, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Raihan Konveksi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy,” *Jurnal Ekonomi*, 2019, 102–18.

*increase in income that has an effect on fulfilling family welfare for the tailor group.*<sup>22</sup>

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasril Atieq Pohan yang berjudul yaitu Strategi Pemasaran Kelompok Penjahit Pakaian Dalam Memenuhi Kesejahteraan Keluarga menggunakan teori strategi analisis *marketing mix* 7p sedangkan peneliti menggunakan teori *marketing mix* 4p. Perbedaan yang kedua pada objek penelitian kelompok penjahit sedangkan peneliti melakukan penelitian di Hens Mode Ponorogo.

Andre Afni Akbar Felayati, Nelly Budiharti dan Ida Bagus Suardika, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Home Industri 35 Screen Printing di Era Pandemi Covid-19”, 2021. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian hasil dari analisis pengaruh variabel *Marketing Mix* terhadap penjualan produk di UD. 35 Screen Printing dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (a) *Product* (Produk) UD. 35 Screen Printing berusaha memberikan kualitas produk yang bagus, memberikan kemasan yang cukup menarik dan melengkapi size produk agar selalu diminati oleh para konsumen. (b) *Price* (Harga) UD. 35 Screen Printing berusaha menerapkan dan memberikan harga yang mampu bersaing di pangsa pasar pada produk yang ditawarkan. (c) *Place* (Distribusi) UD. 35 Screen Printing berusaha menyediakan kantor distribusi di kota agar mampu bersaing di pangsa pasar yang lebih luas dan yang pastinya mudah dijangkau

---

<sup>22</sup> Hasril Atieq Pohan, “Strategi Pemasaran Kelompok Penjahit Pakaian Dalam Memenuhi Kesejahteraan Keluarga,” *Yonetim* Vol. 5 No. 1 (2022): 91.



oleh para konsumen. (d) *Promotion* (Promosi) UD. 35 Screen Printing berusaha meningkatkan promosi melalui media-media komunikasi yang saat ini sudah berkembang pesat agar para konsumen lebih banyak mengetahui dan berminat untuk memesan produk di UD. 35 Screen Printing. Berdasarkan metode bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P usulan strategi yang diberikan adalah melihat dari sistem komunikasi yang saat ini berkembang pesat maka perusahaan harus mampu bersaing melalui penjualan secara online. Dikarenakan penjualan secara online lebih tepat sasaran yang sesuai pasar yang dituju secara langsung.<sup>23</sup>

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Andre Afni Akbar Felayati, Nelly Budiharti dan Ida Bagus Suardika yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Usaha Home Industri 35 Screen Printing di Era Pandemi Covid - 19. Terletak pada penggunaan teori strategi analisis SWOT dan *marketing mix* sedangkan peneliti menggunakan teori marketing mix 4p. Perbedaan yang kedua pada lokasi penelitian di industri konveksi sedangkan peneliti melakukan penelitian di Hens Mode Ponorogo.

Dari keseluruhan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat perbedaan yaitu terletak pada penggunaan teori, objek penelitian serta lokasi penelitian yang digunakan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *marketing mix* 4p yang sesuai

---

<sup>23</sup> Andre Afni Akbar Felayanti, Nelly Budiharti, and Ida Bagus Suardika, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Home Industri 35 Screen Printing Di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)* Vol. 4, no. 2 (2021): 108–9.

dengan penelitian ini. Dimana penelitian ini lebih berfokus pada strategi pemasaran dengan subjek penelitian pada penelitian ini adalah Hens Mode Ponorogo yang terletak di Jalan Niken Gandini No 29 Kabupaten Ponorogo.

Sedangkan persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada instrumen yang meneliti strategi pemasaran, dalam penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran yang dilakukan Hens Mode Ponorogo. Penelitian ini mengarah pada konsep strategi pemasaran yang dilakukan sehingga Hens Mode Ponorogo tetap berjalan dalam jangka panjang hingga sekarang ini.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut.<sup>24</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tau mengenai strategi pemasaran yang meliputi 4p yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi) pada Hens Mode Ponorogo dengan mencari data, meneliti, mengkaji dan melakukan observasi langsung.

---

<sup>24</sup> Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Asdi Mahasatya, 2006), 96.

## 2. Kehadiran Peneliti

Guna memahami bauran pemasaran yang ada pada konveksi Hens Mode Ponorogo, kehadiran peneliti dilapangan secara langsung. Kehadiran Peneliti juga berfungsi sebagai sarana penelitian, karena dalam penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari partisipasi peneliti, karena peneliti menentukan jalannya penelitian.<sup>25</sup> Dengan peran peneliti diharapkan mampu mengetahui aktivitas serta kegiatan di lapangan secara langsung. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan wawancara dan observasi dengan hadir langsung kepada subjek penelitian yaitu Hens Mode Ponorogo. Oleh karenanya, kehadiran peneliti mutlak diperlukan sebagai *full participant* dan pengamat.<sup>26</sup>

## 3. Lokasi atau Tempat Penelitian

Penelitian ini berjudul Strategi Bauran Pemasaran Hens Mode Ponorogo dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen, dalam penelitian ini peneliti mengambil di Hens Mode Ponorogo tepatnya berada di Jalan Niken Gandini No. 29 Kelurahan Kadipaten Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Alasan peneliti memilih tempat tersebut sebagai objek penelitian karena ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hens Mode Ponorogo sehingga usaha tersebut

---

<sup>25</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 177.

<sup>26</sup> Basrowi and Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 209–10.

dapat berjalan selama puluhan tahun. Alasan lainnya yaitu meskipun memiliki lokasi produksi yang kecil sekaligus digunakan sebagai rumah pribadi pemilik usaha tetapi usaha tersebut tidak pernah sepi pesanan.

#### 4. Data dan Sumber Data

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Data tersebut dapat diperoleh dari yang diteliti atau dari lapangan. Sumber data primer yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli. Data tersebut diperoleh langsung dari narasumber yang diteliti dan dapat pula dari lapangan. Data primer yang digunakan pada penelitian ini berasal dari wawancara langsung kepada narasumber langsung yang berkaitan yaitu pemilik usaha dan karyawan yang ada di Hens Mode Ponorogo.

Data yang menggunakan data primer dalam penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran 4p yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dilakukan Hens Mode Ponorogo.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Wawancara dalam penelitian kualitatif adalah salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi.

Wawancara merupakan salah satu alat paling banyak digunakan

untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari para responden dalam berbagai situasi dan konteks.

Peneliti melakukan wawancara dengan berbagai pihak yang menjadi informan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, penelitian melakukan wawancara dengan pemilik Hens Mode dan pegawai Hens Mode. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali dan mendapatkan data-data yang tepat terkait dengan strategis pemasaran Hens Mode Ponorogo. Wawancara ini ditunjukan kepada pemilik dan karyawan yang ada di Hens Mode Ponorogo, total karyawan lima orang yang semua perempuan berlokasi dan tiga orang karyawan yang mengerjakan dirumah dan pemilik usaha dua orang. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan lima orang:

- 1) Ibu Heni selaku pemilik usaha.
  - 2) Bapak Agus selaku suami dari ibu Heni.
  - 3) Ibu Sundari selaku karyawan di bagian *cutting* atau pemotongan bahan.
  - 4) Ibu Ani selaku karyawan di bagian *sewing* atau jahit.
  - 5) Ibu Sari selaku karyawan di bagian *sewing* atau jahit.
- b. Observasi

Metode observasi (pengamatan) adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan

untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Metode observasi merupakan salah satu cara yang sangat baik untuk mengawasi perilaku subjek penelitian seperti perilaku dalam lingkungan (ruang), waktu, dan keadaan tertentu.<sup>27</sup>

Observasi yang dilakukan peneliti dengan cara melakukan observasi langsung di lapangan dengan datang langsung ke Hens Mode Ponorogo untuk mengamati secara langsung bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

#### 6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik Pengecekan data digunakan sebagai suatu syarat sebuah informasi dapat digunakan sebagai data penelitian perlu diperiksa kredibilitasnya untuk dapat dipertanggungjawabkan dan digunakan sebagai penarikan kesimpulan. Data dari penelitian dikatakan valid apabila sesuai dengan suatu masalah yang diteliti.

Penggunaan dari kredibilitas adalah untuk memenuhi kriteria dari reabilitas data yang digunakan dengan *triangulasi*. *Triangulasi* merupakan suatu teknik untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber data yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Model dari *triangulasi* meliputi dua hal yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>27</sup> M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Ar-ruzz Media, 2012), 165.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>28</sup> Dalam penelitian ini data diperoleh dari Hens Mode Ponorogo yang bertempat di Jalan Niken Gandini No. 29 Kelurahan Kadipaten Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.

b. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara atau teknik lain pada waktu dan situasi yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara pada waktu yang berbeda, ada yang di pagi hari dan ada juga sore hari.

7. Teknik Pengolahan Data

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah kegiatan yang tidak terpisahkan dari analisis data.<sup>29</sup> Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 274.

<sup>29</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Penelitian Gabungan*, Edisi Pertama (Jakarta: Prenamedia Group, 2014), 408.

dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>30</sup>

b. Data Display

Display adalah kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk display data dalam penelitian kualitatif yang paling sering yaitu teks naratif dan peristiwa atau kejadian di masa lampau.<sup>31</sup> Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcart* dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.<sup>32</sup>

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir yang dilakukan dalam proses analisis data. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.<sup>33</sup> Kesimpulan awal yang

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 247.

<sup>31</sup> Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Penelitian Gabungan*, 409.

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 249.

<sup>33</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 204.



dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif akan menjawab rumusan masalah yang dirumuskan.<sup>34</sup>

Pada teknik pengolahan data dalam penelitian ini terkait dengan analisis strategi bauran pemasaran yang digunakan Hens Mode Ponorogo agar dapat menjaga bisnisnya agar dapat terus berjalan. Data yang diperoleh dipilih yang relevan kemudian dilakukan analisis guna memahami dan mendapatkan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah.

#### 8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, angket dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola-pola, memilih mana yang penting dan mudah dipelajari.<sup>35</sup>

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu peneliti mengamati strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hens Mode

---

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 252.

<sup>35</sup> Sugiyono, 402.

Ponorogo, yaitu gambaran apa saja strategi yang dilakukan oleh bisnis ini dan bagaimana usaha ini dimulai hingga dapat terus berjalan. Yang kemudian disederhanakan ke hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian, selanjutnya data yang diperoleh dianalisis. Hasil dari analisis tersebut kemudian ditarik kesimpulan tentang bagaimana gambaran.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam menyusun laporan penelitian kualitatif peneliti akan menggambarkan sistematika bahasan yang relevan. Agar pembaca dapat lebih memahami pembahasan dalam penelitian ini karena dengan demikian dapat memberikan kesatuan yang sistematis. Berikut merupakan sistematika pembahasan dalam penelitian:

Bab pertama, pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, adalah berisi tentang kajian teori dimana yang berkaitan dengan data penelitian yaitu mengenai strategi, pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran dan minat beli konsumen.

Bab ketiga, yang berisi tentang data umum dan data khusus, data umum berisi tentang sejarah berdirinya Hens Mode Ponorogo, letak geografis, sarana prasana, struktur organisasi dan job deskripsi, sedangkan data khusus berisi tentang analisis strategi bauran produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi pada Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Bab keempat adalah temuan penelitian yang merupakan hasil dari analisis data melalui wawancara dari para narasumber terkait dengan strategi bauran pemasaran Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Bab kelima penutup yang memuat kesimpulan dan saran. Dalam bab ini akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan.



## BAB II

### BAURAN PEMASARAN

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*stretegos*” (stratos = militer dan ag = memimpin), yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Kata strategik merupakan kata sifat yang menjelaskan implementasi strategi.<sup>1</sup> Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan atau usaha dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.<sup>2</sup>

Strategi juga merupakan upaya bagaimana tujuan-tujuan perencanaan dapat dicapai dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki. Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses pengevaluasian kekuatan dan kekurangan perusahaan atau usaha dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada untuk mencapai

---

<sup>1</sup> Muhadjir Anwar, *Manajemen Strategik Daya Saing Dan Globalisasi* (Banyumas: Sasanti Institute, 2020), 1–2.

<sup>2</sup> Panji Anaroga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 338–339.

suatu tujuan dengan menggunakan sumberdaya yang dimiliki yang berfokus pada tujuan jangka panjang.

## 2. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif yaitu:

- a) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c) Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- f) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.<sup>3</sup>

## 3. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 4–7.

kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemiliknya. Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dan jasa kepada mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>4</sup> Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan akan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan pada segmen ini.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu

---

<sup>4</sup> Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: EP Press Digimedia, 2017), 8–9.

<sup>5</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), 58.

harga barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Amstrong pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.<sup>6</sup> Dalam strategi pemasaran terdapat tiga faktor penting yaitu STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).

a. Segmentasi pasar (*Segmenting*)

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikologis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Segmen pasar terdiri dari konsumen yang merespons dalam cara yang sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu.

b. Penetapan targer pasar (*Market Targeting*)

Penetapan targer pasar (*Market Targeting*) melibatkan evaluasi setiap daya Tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuk. Perusahaan harus menargetkan

---

<sup>6</sup> Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 10.

daya Tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu. Selain itu, perusahaan bisa memilih untuk melayani beberapa segmen yang berhubungan-mungkin segmen dengan jenis pelanggan yang berbeda tetapi dengan keingan dasar yang sama.

c. Diferensiasi pasar (*Positioning*)

*Positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas berbeda, dan diinginkan, relative terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu *positioning* yang efektif itu dimulai dengan diferensiasi (*differentiation*) yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.<sup>7</sup>

## **B. Bauran Pemasaran**

Istilah pemasaran (*marketing*) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi, ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk

---

<sup>7</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, 59–62.



tersebut.<sup>8</sup> Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasara (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>9</sup> Bauran pemasaran adalah suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.<sup>10</sup> Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi kelompok variable yang disebut “empat P” Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup>Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, 7.

<sup>9</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, 5–6.

<sup>10</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002),

<sup>11</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, 62.

## 1. Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.<sup>12</sup> Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk adalah elemen kunci keseluruhan penawaran pasar.<sup>13</sup> Sebuah produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Konsep produk tidak terbatas pada benda fisik (barang berwujud) tetapi termasuk apa yang mampu memuaskan bisa disebut produk. Oleh karena itu selain barang berwujud, produk mencakup jasa (*services*).<sup>14</sup>

Fandy Tjiptono mengartikan produk sebagai: "segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan".<sup>15</sup> Bentuk suatu produk dapat didefinisikan secara luas dan mencakup barang fisik jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan produk-produk yang ada dan mengembangkan produk baru untuk memuaskan pelanggan setiap waktu.

---

<sup>12</sup> Kotler and Armstrong, 62.

<sup>13</sup> Kotler and Armstrong, 266–67.

<sup>14</sup> Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, 11.

<sup>15</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 93.

Berikut tingkatan produk yang diungkapkan oleh Kotler dalam bukunya Buchari Alma:<sup>16</sup>

- a. *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang telah dibeli konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen.
- b. *Expected product*, konsumen mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang telah membelinya.
- c. *Augmented*, ada suatu nilai tambah diluar apa yang telah di bayangkan konsumen.
- d. *Potential product*, yaitu menambahkan nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan dan bisa menjadi kunci pembeda dari kompetitor.

Produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.

- a. Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya.<sup>17</sup> Ada 2 macam kelompok *product goods* yaitu:

- 1) *Consumer's Goods*/ Organisasi Konsumsi

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

---

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 141.

<sup>17</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, 269.

a) *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh)

Barang-barang yang dapat dibeli/dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen. Seperti: beras, gula dsb.

b) *Shopping Goods*

Barang-barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko/*display* ke toko yang lain. Yang dibandingkan yaitu kualitas, jenis, design, harga.

2) *Speciality Goods*

Barang-barang yang dibeli konsumen dimana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu, jarak/lokasi jauh). Seperti mobil.

3) *Industrial Goods*/barang produsen

Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut. Seperti bahan baku dan bahan kebutuhan pabrik.

- b. Produk Industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.

- 1) *Raw materials* (bahan-bahan mentah).
- 2) *Fabricating materials* (bahan kebutuhan pabrik).
- 3) *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi).
- 4) *Accessory equipment* (peralatan tambahan). Trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal. Jasa: akuntan public, tenaga kerja kontrak. *lawyer/pengacara firm*.<sup>18</sup>

## 2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>19</sup> Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>20</sup> Harga memiliki peranan sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran, terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*customer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku.

Tujuan dari penetapan harga adalah mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan posisi produk, dan merangsang permintaan serta mempengaruhi persaingan.<sup>21</sup> Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan

---

<sup>18</sup> Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, 95–96.

<sup>19</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, 62.

<sup>20</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 261.

<sup>21</sup> Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, 106–7.

oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.<sup>22</sup> Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:

- a. *Prestige pricing* (harga pretis): strategi penetapan harga dengan menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi pada umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially.
- b. *Odd pricing* (harga ganjil): menetapkan strategi harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditetapkan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- c. *Multiple unit pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.
- d. *Pricing lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk berbeda.<sup>23</sup>

### 3. Tempat/lokasi (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.<sup>24</sup> *Place* pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut. Tempat/saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumennya. Tempat dimana produk

---

<sup>22</sup> Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021), 65.

<sup>23</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 217.

<sup>24</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, 62.

tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.<sup>25</sup> Tempat dalam hal ini sebagai pendukung produksi, pendukung penjualan produk sehingga produk lebih mudah diperoleh konsumen. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu lintas pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah disekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 39.

<sup>26</sup> Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 57.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.<sup>27</sup> Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari produk, menyampaikan perubahan harga dari pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

---

<sup>27</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, 62.



- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk bekerja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- c. Mengingat (reminding) dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.<sup>28</sup>

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang mencakup: *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relations*, *direct marketing* dan *word of mouth*.

- a. *Personal selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan

---

<sup>28</sup> Hurriyanti, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 58.

terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

b. *Mass selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

d. *Public relations*

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan public relation meliputi hal-hal berikut: 1) *Press relations*, 2) *Product publicity*, 3) *Corporate communication*, 4) *Lobbying* dan 5) *Counselling*.

e. *Direct marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Dalam *direct marketing*,

komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau langsung datang ke tempat pemasar.

f. *Word of mouth*

Pentingnya penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya kepada pelanggan potensi lainnya. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.<sup>29</sup>

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.<sup>30</sup>

### C. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Minat juga merupakan

---

<sup>29</sup> Hurriyanti, 59–61.

<sup>30</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, 12.

kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan suatu objek.<sup>31</sup> Thamrin berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>32</sup> Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah tindakan insiatif konsumen dalam mengambil keputusan yang didasari pada ketertarikan pada suatu produk untuk dikonsumsi untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA, AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

Berikut merupakan rincian dari AIDA:

### 1. *Attention*

Tahap awal ini adalah tahap penilaian suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, selain itu calon pelanggan juga akan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan akan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh penjual setelah

---

<sup>31</sup> Sumadi Suryabrata, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), 109.

<sup>32</sup> Thamrin, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), 142.

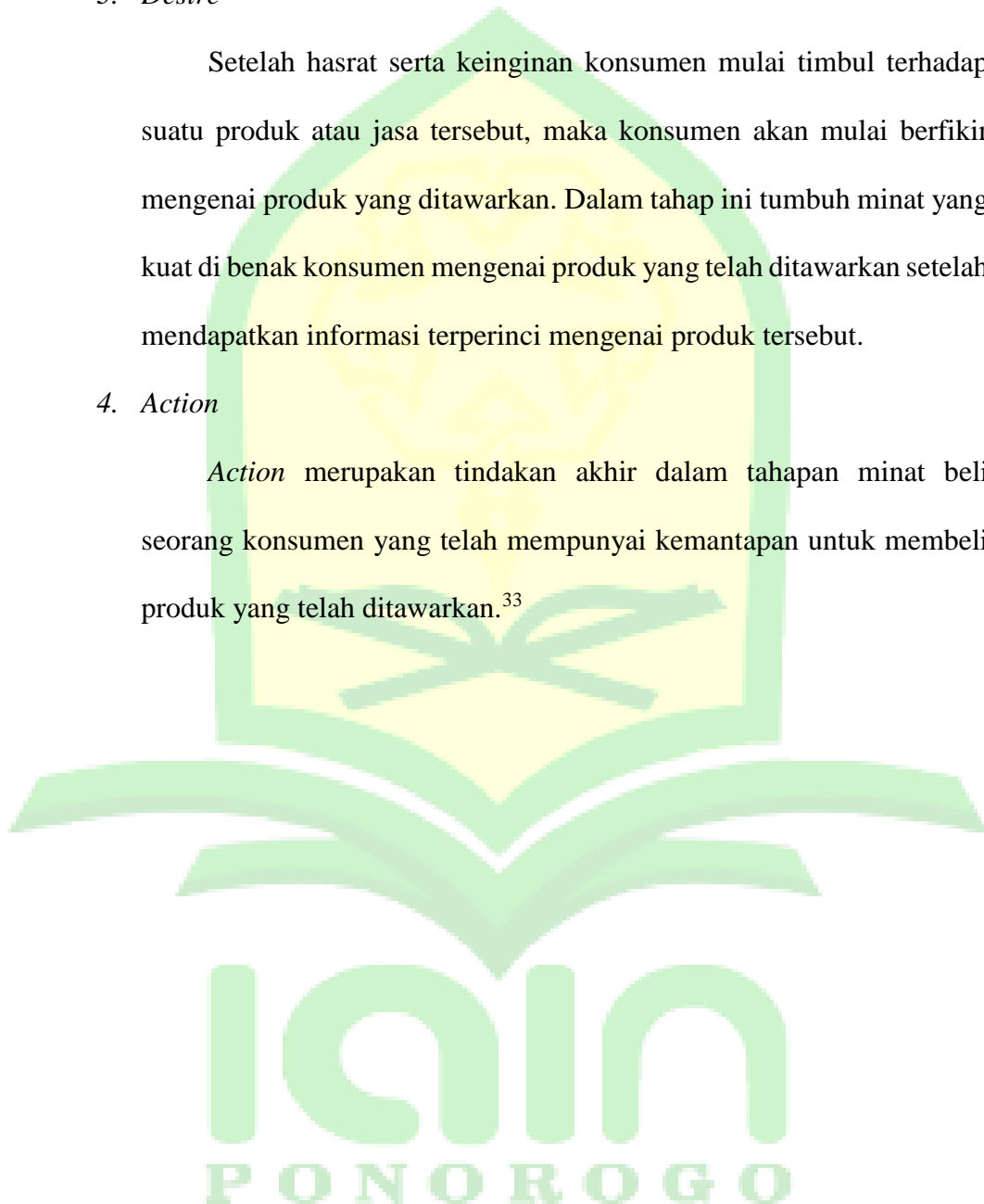
mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Setelah hasrat serta keinginan konsumen mulai timbul terhadap suatu produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan mulai berfikir mengenai produk yang ditawarkan. Dalam tahap ini tumbuh minat yang kuat di benak konsumen mengenai produk yang telah ditawarkan setelah mendapatkan informasi terperinci mengenai produk tersebut.

4. *Action*

*Action* merupakan tindakan akhir dalam tahapan minat beli seorang konsumen yang telah mempunyai kemantapan untuk membeli produk yang telah ditawarkan.<sup>33</sup>



---

<sup>33</sup> Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 165–66.

### **BAB III**

## **PAPARAN DATA BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI HENS MODE PONOROGO**

### **A. Data Umum**

#### **1. Sejarah berdirinya Hens Mode Ponorogo**

Konveksi seragam dan kaos Hens Mode Ponorogo dirintis dan didirikan oleh Ibu Heni Muzayyanah pada bulan Agustus tahun 2000 di sebuah rumah sewaan yang berlokasi di Jalan Cinde Wilis No. 10 Kelurahan Kertosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Usaha ini dirintis oleh Ibu Heni dan suaminya yang bernama Bapak Agus Nursony atau kerap disapa bapak Sony. Ibu Heni sendiri memanfaatkan keterampilan dan skill yang beliau miliki untuk membangun usaha guna meningkatkan perekonomian keluarga yang melatarbelakangi berdirinya usaha ini.

Ibu Heni mendirikan usaha ini didasarkan selain skill dan keterampilan juga merupakan usaha yang memiliki pangsa pasar yang luas dari seluruh kalangan usia mulai dari anak-anak hingga dewasa, Beliau juga menilai usaha konveksi merupakan usaha yang tidak tergerus oleh waktu dikarenakan keperluan dari masyarakat untuk menggunakan jasa konveksi. Usaha konveksi merupakan usaha yang dinilai praktis atau simple jika dilihat dari alat yang digunakan, dalam usaha konveksi yang paling utama menggunakan mesin jahit dan obras.

Awalnya usaha ini berdiri hanya dikerjakan oleh Ibu Heni sendiri secara keseluruhan baik dari pengukuran, membuat pola hingga pengemasan, seiring berjalannya waktu usaha yang beliau jalankan semakin berkembang dan dikenal oleh banyak pelanggan sehingga orderan yang masuk semakin banyak. Ibu Heni menambah tenaga kerja dengan satu karyawan untuk membantu usahanya agar tidak keteter dan cepat selesai pada waktunya. Pada tahun 2004 usaha semakin berkembang dan menjadi besar sehingga juga menambah pada jumlah produk yang dihasilkan. Dimana pada saat merintis usaha konveksi ini dimulai dengan penjahit rumahan yang hanya menawarkan jasa pembuatan baju terus berkembang sehingga meningkat dan bertambah pada produknya seperti kaos, training, jas dan sebagainya sehingga menjadi usaha konveksi. Sehingga berpengaruh juga dengan meningkatnya jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Hens Mode Ponorogo.

Awalnya usaha yang terletak di rumah sewaan di Jalan Cinde Wilis No. 10 Kelurahan Kertosari Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo dipindahkan pada tahun 2008 Ibu Heni dan Suami dapat membeli rumah sekaligus digunakan sebagai tempat produksi di Jalan Niken Gandini No. 29 Timur Pasar Pon Ponorogo. Konveksi Hens Mode Ponorogo terus berkembang sampai sekarang yang awalnya hanya memiliki satu karyawan sekarang memiliki 5 orang karyawan di lokasi dan 3 karyawan mengambil jahitan untuk dijahit dirumah.

Strategi induk usaha Konveksi Hens Mode berisikan visi misi di antara lain:

**Visi:**

Menjadi konveksi yang terpercaya dapat memberikan rezeki yang halal dan thoyyiban, dapat menolong sesama serta dapat menciptakan lingkungan kerja yang islami.

**Misi:**

1. Menjalankan usaha dengan berpegang teguh pada aturan-aturan agama.
  2. Mengutamakan kepuasan optimal kepada pelanggan melalui produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
  3. Memberikan pelayanan yang baik serta mampu menyelesaikan pesanan sesuai tenggat waktu.
  4. Mengembangkan sumber daya untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan mutu yang konsisten.
  5. Menciptakan suasana kerja yang islami.
2. Letak geografis

Kabupaten Ponorogo adalah salah satu kabupaten dari Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Ponorogo terletak pada koordinat 111 17'-111 52' Bujur Timur dan 7 49'-8 20' Lintang Selatan dengan ketinggian antara 92 sampai dengan 2.563 m di atas permukaan laut dan memiliki luas wilayah 1.371,78 km. Ponorogo terletak di sebelah barat dari Provinsi Jawa Timur dan berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah.



Kabupaten yang terletak di sebelah selatan Kabupaten Ponorogo adalah Kabupaten Pacitan, sebelah baratnya adalah Kabupaten Wonogiri, Sebelah utaranya adalah Kabupaten Madiun, dan sebelah timurnya adalah Kabupaten Trenggalek.

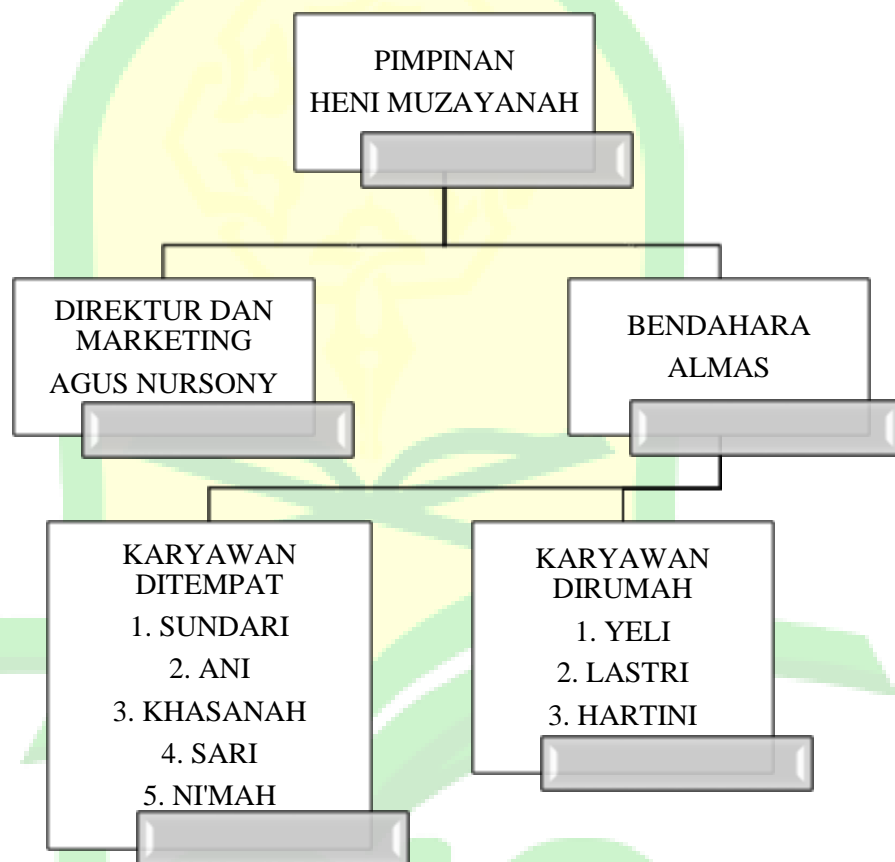
Hens Mode Ponorogo terletak di Jalan Niken Gandini No 29 tepatnya berada di Kelurahan Kadipaten Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Hal yang menarik pada pemilihan lokasi konveksi Hens Mode Ponorogo adalah dekat dengan banyak sekolah diantaranya SMK Muhammadiyah 1 Ponorogo, SMA Bakti Ponorogo, SMK Bina Husada Ponorogo, MAN 1 Ponorogo, MAN 2 Ponorogo, dan lain sebagainya. Lokasi yang dipilih oleh Hens Mode Ponorogo juga terletak dekat dengan pasar tradisional pasar pon dan pasar legi. Juga dekat dengan pusat Kota Ponorogo.

### 3. Sarana prasarana

Hens Mode Ponorogo memiliki sarana dan prasarana guna memudahkan proses produksi dan pelayanan konsumen. Yaitu: 1 meja menerima pesanan, 1 meja untuk potong bahan besar, 2 mesin potong yang terdiri dari mesin potong kecil dan mesin potong besar, 1 mesin jahit tradisional. 3 mesin jahit industri *highspeed*, 2 mesin obras yang terdiri dari 1 mesin obras 4 benang dan 1 mesin obras 5 benang, 1 mesin obras krill, 1 mesin lubang kancing dan neci, 1 mesin bordir manual dan 1 tungku setrika uap besar dengan 2 gagang setrika serta 2 meja setrika besar.

#### 4. Struktur organisasi

Usaha yang didirikan oleh Ibu Heni Muzayyanah dan suami terdiri dari lima orang karyawan di tempat dan tiga karyawan membawa jahitan pulang.



Gambar 3.1

#### Struktur Organisasi

Hari kerja di Hens Mode Ponorogo yaitu Senin sampai dengan Sabtu. Sedangkan jam kerja yang berlaku pada Hens Mode Ponorogo dimulai pada jam 07.30 pagi sampai jam 16.30 sore. Susunan personalia

di Hens Mode Ponorogo terhitung masih sederhana yaitu pimpinan dan pemilik, direktur dan *marketing*, dan karyawan karena merupakan golongan perusahaan kecil. Susunan personalia yang ada yaitu Ibu Heni sebagai pimpinan sekaligus pemilik, Bapak Sony yang merupakan suami dari Ibu Heni sebagai direktur dan *marketing*, Mbak Almas yang merupakan anak dari Ibu Heni dan Pak Sony sebagai bendahara dan karyawan yang terdiri dari karyawan yang bekerja langsung yaitu Ibu Sundari, Ibu Ani, Ibu Khasanah, Ibu Sari dan Ni'mah di konveksi dan karyawan yang menjahitnya di bawa pulang yaitu Mbak Yeli, Mbak Lastri dan Mbak Hartini.

#### 5. Job deskripsi

Hens Mode Ponorogo adalah salah satu industri konveksi rumahan yang berada di Kabupaten Ponorogo. Hens Mode Ponorogo merupakan konveksi yang melayani dalam bentuk jasa dan barang, dalam bentuk jasa seperti jahit dan bordir, busana berbagai model, busana muslimah, busana kerja, gaun pengantin, kebaya, dan sebagainya. Menerima pesanan seperti seragam sekolah, training, baju olahraga, jilbab, kaos, seragam kerja, jas almamater, jaket, batik, bordir komputer dan sebagainya. Sedangkan dalam bentuk barang seperti topi bordir, ikat pinggang, dasi, hasduk, map ijazah, kaos kaki berlogo dan sebagainya.

Semua pelayanan yang diberikan oleh Hens Mode Ponorogo sangat dimaksimalkan oleh pemilik usaha karena berguna untuk membangun citra konveksi pada sudut pandang konsumen. Untuk setiap

pelayanan baik dalam bentuk jasa atau pun barang dan pesanan pemilik usaha mematok harga yang berbeda tergantung pada barang apa, menggunakan bahan apa, jenis barangnya, modelnya, tingkat kesulitannya, lama pengerjaannya.

Berikut adalah job deskripsi Hens Mode Ponorogo:

a. Pimpinan

Membuat dan menentukan kebijakan-kebijakan dalam usaha, menentukan perencanaan usaha, menentukan arahan perkembangan usaha, memantau labarugi perusahaan.

b. Direktur

Mengelola kegiatan yang berlangsung terkait dengan Hens Mode mulai dari produksi hingga distribusi, mengembangkan kualitas usaha dan melakukan pelaporan serta pertanggungjawaban kepada pimpinan.

c. Marketing

Bertanggungjawab untuk memasarkan produk, melakukan promosi, serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan juga mitra kerja.

d. Bendahara

Bertanggungjawab untuk mencatat keuangan secara rutin setiap hari dan melakukan rekapitulasi pengeluaran dan pemasukan serta pelaporan terkait keuangan kepada pimpinan.

e. Karyawan

Bertanggungjawab atas proses produksi di lapangan mulai dari proses cutting sampai proses quality control dan packing.

Karyawan yang bekerja di konveksi:

- 1) Ibu Sundari penanggung jawab bagian cutting atau pemotongan bahan utama.
- 2) Ibu Ani penanggungjawab bagian sewing atau jahit.
- 3) Ibu Khasanah penanggungjawab bagian sewing atau jahit.
- 4) Mbak Sari penanggungjawab bagian sewing atau jahit.
- 5) Ni'mah penanggung jawab bagian sewing atau jahit dan finishing.

Karyawan yang membawa jahitan pulang:

- 1) Mbak Yeli penanggungjawab bagian sewing atau jahit kaos dan training.
- 2) Mbak Lastri penanggungjawab bagian sewing atau jahit baju.
- 3) Mbak Hartini penanggungjawab bagian sewing atau jahit seragam.

**B. Data Khusus**

1. Analisis strategi poduk pada Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat beli konsumen

Bauran pemasasan yaitu produk, lokasi, harga dan promosi Hens Mode Ponorogo yang masing-masing memiliki peranan terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Hal tersebut dijelaskan dalam

wawancara yang dilakukan kepada Ibu Heni Muzayyanah selaku pemilik Hens Mode Ponorogo yaitu sebagai berikut:

*“Produk yang dihasilkan pada setiap konveksi cenderung sama yaitu kaos, seragam, baju, dan sebagainya, yang membedakan yaitu dari model karena dari setiap konsumen selalu memiliki model tertentu yang diinginkan dan juga dari hasil dan kualitas yang dihasilkan dari kuatnya jahitan kualitas obras dari pola baju juga dari kerapiannya. Yang membedakan di Hens Mode Ponorogo juga melayani pembuatan gaun muslimah, gamis-gamis, brokat, payet dimana jika konveksi kebanyakan hanya menghasilkan produk berupa kaos dan seragam saja, di Hens Mode Ponorogo memiliki keunggulan yang baik. Dari segi kualitas saya berkomitmen untuk memberikan kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan dari konsumen baik dari ukuran maupun dari bahan yang diinginkan agar tidak ada kekecewaan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan dari produk yang dihasilkan oleh Hens Mode Ponorogo. Jika konsumen merasa puas dan cocok pasti akan kembali lagi untuk menggunakan jasa dan melakukan pembelian barang disini.”<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Heni Muzayyanah, Wawancara, 25 Maret 2023

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa peranan produk dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Produk dari Hens Mode Ponorogo memiliki peranan dalam meningkatkan minat beli konsumen karena Hens Mode Ponorogo memiliki ragam produk yang lebih beragam jika dibandingkan dengan konveksi lainnya serta memiliki kualitas produk yang bagus untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
  - b. Hens Mode Ponorogo berkomitmen memberikan kualitas yang baik kepada konsumen sehingga tidak menimbulkan kekecewaan sehingga konsumen dapat kembali melakukan pembelian barang dan jasa di Hens Mode Ponorogo.
2. Analisis strategi harga pada Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat beli konsumen

Sedangkan strategi harga juga berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Hens Mode Ponorogo, hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Agus sebagai berikut:

*“Harga juga memiliki peran dalam meningkatkan minat beli konsumen, kami memberikan harga yang relatif sama dengan konveksi lain tetapi juga dapat dipertimbangkan apabila dalam pembelian dalam jumlah besar jika dari konsumen mengajukan nego harga dan potongan, target*

*pasar dari Hens Mode Ponorogo yaitu dari pihak sekolah baik dari TK, RA, SD, MI, SDMT, SMP, MTS, SMA, SMK, MA. Jadi kebanyakan Hens Mode Ponorogo mengerjakan seragam dalam jumlah besar, tetapi juga terdapat yang membuat baju satu sampai dua potong saja, jadi konsumen yang datang langsung untuk melakukan pemesanan tetapi juga ada yang melakukan pemesanan via online melalui whatsapp. Dalam pemesanan dalam jumlah besar kami dapat memberikan potongan harga ataupun juga nego sampai pada harga yang sesuai bagi konsumen tetapi kami juga masih mendapat keuntungan, karena kami mencari rezeki yang barokah.”<sup>2</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Hens Mode Ponorogo karena untuk menggaet konsumen Hens Mode Ponorogo memberikan nego dan potongan harga dalam pesanan jumlah besar kepada konsumen yang menggunakan jasanya. Dan Hens Mode Ponorogo juga menerima pesanan dengan dua cara yaitu *offline* dengan datang langsung ketoko *online* dengan menggunakan aplikasi seperti *whatsapp*.

---

<sup>2</sup> Agus Nursony, Wawancara, 24 Maret 2023



*“Untuk menentukan harga biasanya kami menghitung dari biaya produksi yang dikeluarkan seperti berapa meter bahan yang dihabiskan, seberapa lama produk dibuat, modelnya seperti apa?, sulit tidaknya model dan bahan penunjang yang dibutuhkan dalam membuatnya. Contoh dalam membuat gamis brokat dengan bahan utama sudah dari konsumen memerlukan bahan penunjang resleting jepang panjang 50 cm harga Rp 6.500, membutuhkan kertas pola untuk membuat pola Rp 3500, memerlukan payet jika payet sederhana dan tidak membutuhkan banyak sekitar Rp 15.000, itu hanya untuk penunjang saja belum dari listrik, setrika uang, gaji karyawan yang menjahit dan karyawan yang memayet. Biaya jasa Rp 120.000 dengan tambahan biaya penunjang Rp 25.000 total Rp 145.000 ini hanya sebagai contoh untuk harga disesuaikan dengan tingkat kesulitan dan biaya produksinya.”<sup>3</sup>*

Untuk menentukan harga pada Hens Mode Ponorogo dengan mempertimbangkan kebutuhan biasa produksi dan jasa. Seperti bahan penunjang, model baju, tingkat kesulitan, lama pengerjaan, dan gaji karyawan yang menjahit dan memayet. Misal ada seorang konsumen ingin menjahitkan baju gamis brokat dengan payet sederhana sudah membawa bahan utamanya, tetapi masih memerlukan bahan penunjang

---

<sup>3</sup> Heni Muzayyanah, *Wawancara*, 25 Maret 2023

lain seperti resleting Rp 6.500, kertas pola Rp 3.500, payet Rp 15.000. Totalnya dihitung dari biaya bahan penunjang Rp 25.000 ditambah biaya jasa Rp 120.000 maka total biaya yang harus dibayarkan Rp 145.000 untuk gamis brokat payet.

3. Analisis strategi lokasi pada Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat beli konsumen

Dilihat dari strategi pemilihan lokasi, lokasi sangat diunggulkan oleh Hens Mode Ponorogo dikarenakan Hens Mode Ponorogo memiliki lokasi usaha yang berada ditepi jalan besar dan dekat dengan fasilitas umum seperti pasar pon, pasar legi, Sekolah seperti SMK Muhammadiyah 1, SMK PEMKAB, SMKN 1 JENANGAN, SMA BAKTI, SDMT, dan sebagainya yang menjadi targer pasar dari Hens Mode Ponorogo.

*“Lokasi yang dimiliki oleh usaha termasuk strategis dan mudah dijangkau, dikarenakan dekat dengan fasilitas umum juga dekat dengan sekolah-sekolah. Lokasi konveksi berada ditepi jalan besar yang ramai dilewati dan lalu lalang orang, sehingga peluang untuk menggaet pelanggan tinggi jika dibandingkan dengan pemilik usaha serupa di sekitar usaha yang pemilihan lokasinya masuk ke jalan kecil.”<sup>4</sup>*

---

<sup>4</sup> Ani, Wawancara, 30 Maret 2023

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwasanya lokasi memberikan peran dalam meningkatkan minat beli konsumen karena Hens Mode Ponorogo memiliki lokasi yang strategis dekat dengan sekolah dan fasilitas umum. Konveksi Hens Mode Ponorogo juga berada di tepi jalan raya besar yang ramai orang lewat sehingga memberikan peluang besar dalam menggaet konsumen baru. Dimana jika dibandingkan dengan pemilik usaha sekitar Hens Mode Ponorogo yang sejenis yang memilih lokasi usaha masuk ke jalan kecil.

4. Analisis strategi promosi pada Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat beli konsumen

Strategi Promosi juga berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut diutarakan oleh Ibu Heni Muzayyanah dalam wawancara sebagai berikut:

*“Promosi berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen begitu juga dalam mengenalkan produk Hens Mode Ponorogo kepada konsumen baru, sistem promosi yang kami terapkan yang utama adalah iklan langit atau berdoa karena menurut kami baik laris tidaknya usaha dan datangnya rezeki tidak lepas dari kehendak Allah SWT, selain menggunakan iklan langit kami juga menerapkan sistem promosi online-offline, dimana jika menggunakan online marketing yaitu dengan menggunakan aplikasi whatsapp dan facebook dengan sistem mengupload produk-*

*produk kami di aplikasi tersebut. Menggunakan offline marketing dengan melobi mendatangi instansi-instansi yang membutuhkan produk kami, jika dalam penawaran sekali belum berhasil maka dicoba lagi karena kan belum tentu dalam menawarkan produk yang ditawarkan langsung tertarik. Media terakhir yang kami gunakan dalam promosi adalah promosi dari mulut ke mulut dimana kami mengoptimalkan kualitas dan kepuasan pelanggan sehingga konsumen mengajak teman dan saudaranya untuk menggunakan jasa Hens Mode Ponorogo”<sup>55</sup>*

Selain dijelaskan oleh Ibu Heni Muzayyanah selaku pemilik usaha Hens Mode Ponorogo juga dijelaskan oleh Ibu Sundari yaitu sebagai pegawai bagian *cutting* atau pemotongan bahan yang sudah bekerja selama belasan tahun dalam wawancara dengan Ibu Sundari sebagai berikut:

*“Dari konsumen yang sudah kesini itu sering bilang hasilnya bagus, dipakai polanya pas dan nyaman, dipake kelihatan bagus cocok sama hasil jahitannya. Nah dilain waktu itu konsumennya datang lagi bareng saudaranya mau bikin baju lagi, jadi efektif dari mulut ke mulut menyebarnya*

---

<sup>55</sup> Heni Muzayyanah, Wawancara, 25 Maret 2023

*juga cepat berdasarkan fakta yang dialami oleh konsumen itu sendiri”<sup>6</sup>*

Selain melakukan wawancara dengan Ibu Heni dan Ibu Sundari, peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Sari karyawan bagian sewing atau jahit yang bekerja bari setahun belakangan sebagai berikut:

*“sepengetahuan saya selama saya bekerja disini itu kegiatan promosi tidak berjalan terus menerus, bahkan sehari itu pernah tidak ada pelanggan yang datang sama sekali tetapi orderan jahitan itu sudah banyak yang belum dikerjakan, setahu saya kalau diikonveksi itu jika sedang sepi order itu diliburkan sambil menunggu order masuk, tetapi selama saya bekerja disini Alhamdulillah tidak pernah diliburkan karena orderan sudah menunggu untuk dikerjakan”<sup>7</sup>*

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Heni Muzayyanah selaku pemilik Hens Mode Ponorogo dan karyawannya dibagian *cutting* Ibu Sundari dapat disimpulkan bahwa:

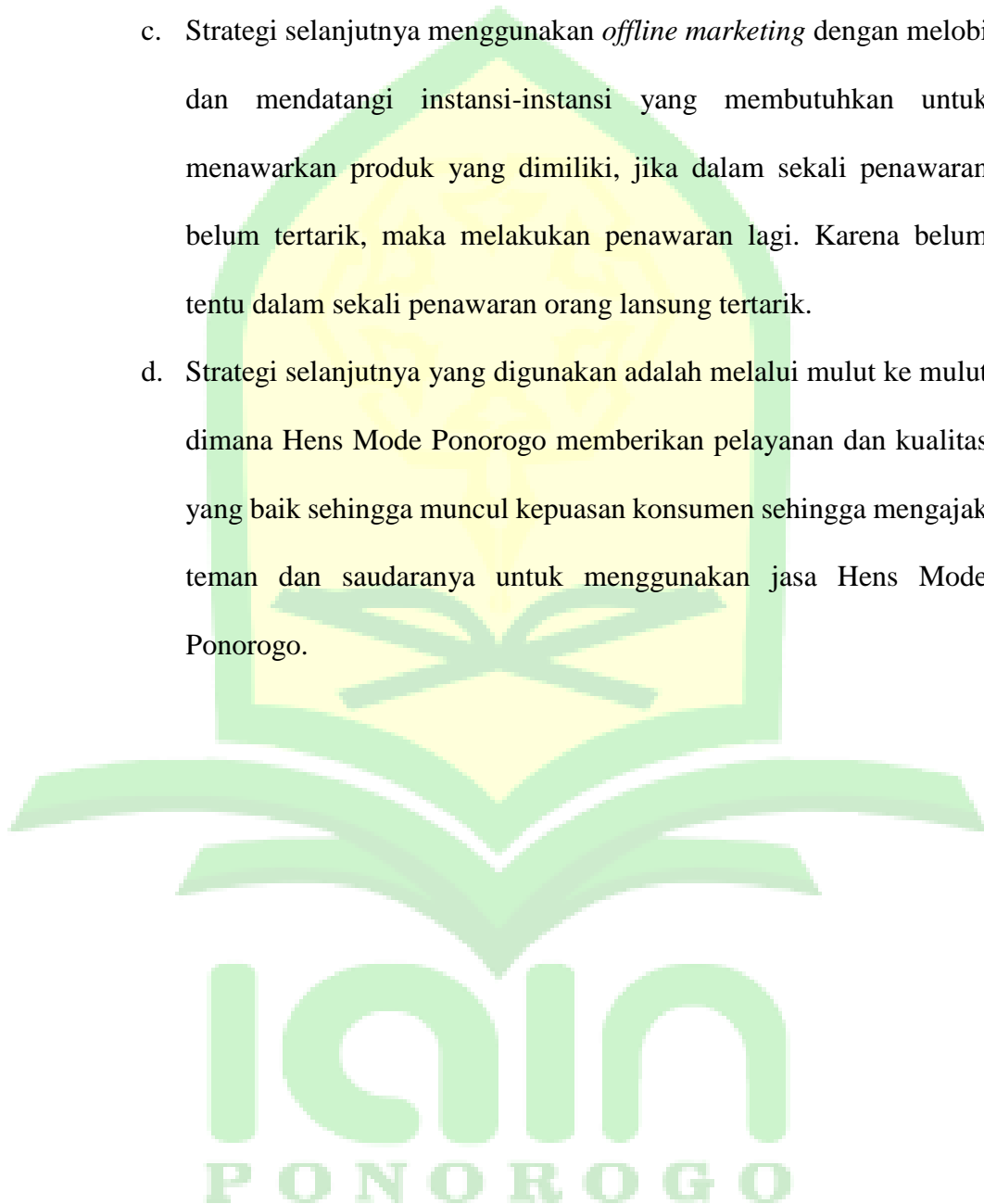
- a. Dalam strategi promosi Hens Mode Ponorogo tidak melakukan promosi secara terus menerus atau dilakukan setiap hari, kegiatan promosi dilakukan pada saat-saat tertentu.

---

<sup>6</sup> Sundari, *Wawancara*, 31 Maret 2023

<sup>7</sup> Sari, *Wawancara*, 31 Maret 2023

- b. Strategi promosi selanjutnya dengan menggunakan *online marketing* dengan menggunakan aplikasi *whatsapp* dengan cara memposting produk-produk yang dimiliki Hens Mode Ponorogo.
- c. Strategi selanjutnya menggunakan *offline marketing* dengan melobi dan mendatangi instansi-instansi yang membutuhkan untuk menawarkan produk yang dimiliki, jika dalam sekali penawaran belum tertarik, maka melakukan penawaran lagi. Karena belum tentu dalam sekali penawaran orang langsung tertarik.
- d. Strategi selanjutnya yang digunakan adalah melalui mulut ke mulut dimana Hens Mode Ponorogo memberikan pelayanan dan kualitas yang baik sehingga muncul kepuasan konsumen sehingga mengajak teman dan saudaranya untuk menggunakan jasa Hens Mode Ponorogo.



## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA HENS MODE PONOROGO PADA MINAT BELI KONSUMEN

#### A. Analisis Strategi Produk Hens Mode Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Terdapat empat tingkatan produk yang diungkapkan oleh Kotler dalam bukunya Buchari Alma yaitu *core benefit*, *expected product*, *augmented* dan *potential product*. Setelah dianalisis Hens Mode Ponorogo sebagai berikut:

- a. *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang telah dibeli konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen. Produk yang dihasilkan oleh Hens Mode Ponorogo sudah memenuhi *core benefit*. Contohnya produk pakaian dengan keuntungan dapat dipakai sebagaimana fungsinya.
- b. *Expected product*, konsumen mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang telah membelinya. Produk Hens Mode Ponorogo sudah memenuhi *expected product* dikarenakan produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen baik dari segi ukuran dan model. Contohnya membuat rok lingkaran penuh dengan ukuran panjang 90 cm yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan keinginan konsumen.

Produk-produk yang ada di Hens Mode Ponorogo mencakup dua tingkatan produk di atas yaitu *core benefit* dan *expected product*. Produk

dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri. Berdasarkan klasifikasi tersebut produk-produk yang dihasilkan oleh Hens Mode Ponorogo masuk kedalam klasifikasi produk konsumen dikarenakan produk yang dibeli oleh konsumen untuk dikonsumsi pribadi.

Berdasarkan hasil observasi di Hens Mode Ponorogo selama kurang lebih dua minggu. Alur pembuatan produk pakaian di Hens Mode Ponorogo melalui beberapa tahap:

1. Pemilihan bahan oleh konsumen.
2. Pengukuran ukuran yang diinginkan konsumen.
3. Pembelian bahan atau bahan dari konsumen.
4. Pembuatan pola desain yang diinginkan konsumen.
5. *Cutting* atau pemotongan bahan.
6. *Sewing* atau proses jahit pakaian konsumen.
7. *Finishing* yang meliputi pengesuman, pemasangan kancing, setrika.
8. *Packing* atau pengemasan.

Pada saat peneliti melakukan observasi bertepatan dengan adanya complain dari konsumen. Hasil produk yang baru selesai di jahit terdapat kurang sesuai dengan yang seharusnya namun dibagian pengecekan akhir terkadang tidak dicek ulang yang menyebabkan ketika sampai di konsumen dan konsumen menyadarinya terjadi complain yang menyebabkan proses produksi bertambah waktunya untuk menyesuaikan dengan desain yang sesuai dengan keinginan konsumen.



Berdasarkan hasil analisis produk dalam meningkatkan minat beli konsumen, produk memberikan dampak yang besar dikarenakan dengan produk yang berkualitas dan memuaskan serta menimbulkan rasa kepercayaan terhadap Hens Mode Ponorogo akan membuat konsumen untuk kembali menggunakan jasa Hens Mode Ponorogo.

## **B. Analisis Strategi Harga Hens Mode Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen**

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen terdapat empat strategi harga yaitu: *Prestige pricing* (harga pretis), *Odd pricing* (harga ganjil), *Multiple unit pricing* (harga rabat), *Multiple unit pricing* (harga rabat), dan *Pricing lining* (harga lini).

Harga yang ditawarkan oleh Hens Mode Ponorogo sangat beragam dan terjangkau. Dimana sesuai dengan segmen awal yaitu dari masyarakat dari seluruh tingkatan baik tingkat bawah, menengah dan atas karena target pasar dari Hens Mode Ponorogo merupakan seluruh lapisan masyarakat. Harga yang berlaku di Hens Mode Ponorogo berdasarkan pada apa produk yang diinginkan oleh konsumen, seberapa lama dan sulit produk tersebut diproduksi, jumlah bahan yang dibutuhkan untuk membuat produk tersebut dan modelnya. Hal ini sesuai dengan teori strategi penentuan harga *pricing lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk tertentu.

Jika konsumen melakukan order barang dalam jumlah yang banyak maka harga yang ditetapkan lebih murah dan keuntungan yang diperoleh

lebih sedikit. Hal ini sesuai dengan teori strategi penentuan harga *multiple unit pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak. Misal pada produk kaos lengan panjang dewasa dengan kombinasi 2 warna dengan kancing depan sedikit dan menggunakan kerah menggunakan bahan katun 30s dengan ukuran S, M, L, XL, dan XXL sebesar 1500 kaos, jika harga satuan awalnya ditetapkan Rp 75.000, maka dapat memberikan diskon sebesar Rp 2.500 sampai Rp 5.000 tergantung dengan harga kain kaos 30s dan biaya produksinya serta kesepakatan antara pemilik Hens Mode Ponorogo dengan konsumen.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sudaryono diatas, maka dapat disimpulkan strategi penentuan harga yang digunakan oleh Hens Mode Ponorogo yaitu: *multiple unit pricing* (harga rabat) dan *pricing lining* (harga lini). Berdasarkan hasil analisis harga dalam meningkatkan minat beli konsumen, harga memberikan dampak yang besar dikarenakan dengan harga yang bersaing dan cocok untuk konsumen dan dapat potongan jika memesan dalam jumlah besar dapat membuat konsumen untuk kembali menggunakan jasa Hens Mode Ponorogo.

### **C. Analisis Strategi Lokasi Hens Mode Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen**

*Place* pada produk yang menawarkan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Hens Mode Ponorogo memiliki lokasi usaha yang berada ditepi jalan besar yang terletak di Jalan Niken Gandini No 29 tepatnya

berada di Kelurahan Kadipaten Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo dan dekat dengan fasilitas umum seperti pasar pon, pasar legi, Sekolah seperti SMK Muhammadiyah 1, SMK PEMKAB, SMKN 1 JENANGAN, SMA BAKTI, SDMT, dan sebagainya yang menjadi targer pasar dari Hens Mode Ponorogo. Dimana lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis dekat degan sekolah dan fasilitas umum. Konveksi Hens Mode Ponorogo juga berada di tepi jalan raya besar yang ramai orang lewat sehingga memberikan peluang besar dalam menggaet konsumen baru. Dimana jika dibandingkan dengan pemilik usaha sekitar Hens Mode Ponorogo yang sejenis yang memilih lokasi usaha masuk ke jalan kecil. Dalam hal distribusi sangat mudah karena berada di jalan besar.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Akses Hens Mode Ponorogo sangat mudah dijangkau karena berada ditepi jalan raya besar yang mudah dijangkau oleh kendaraan baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lokasi Hens Mode Ponorogo di Jalan Niken Gandini No 29 tepatnya berada di timur perempatan pasar pon, lokasinya berada tepat ditepi jalan raya yang sangat mudaj terlihat.
3. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar

terjadinya *impulse buying*, kepadatan dan kemacetan lalu lintas pula menjadi hambatan. Lalu lintas di Jalan Niken Gandini sangat ramai terutama pada jam-jam tertentu seperti berangkat dan pulang sekolah dan kantor. Meskipun ramai tetapi Jalan Niken Gandini jarang terjadi macet.

4. Tempat parkir yang luas dan aman. Pada aspek ini Hens Mode Ponorogo tidak memiliki tempat parkir yang luas, untuk parkir karyawannya saja tidak cukup.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Pada aspek ekspansi ini Hens Mode Ponorogo terletak pada lingkungan yang padat dan tidak memungkinkan untuk melakukan ekspansi usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah disekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Aspek lingkungan Hens Mode Ponorogo terletak dekat dengan sekolah-sekolah yang merupakan sasaran pasar untuk mendukung jasa yang ditawarkan oleh Hens Mode.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Lokasi pesaing Hens Mode Ponorogo yang terdekat berada di utara perempatan pasar pon. Namun Hens Mode Ponorogo memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh konveksi pesaing terdekat tersebut.
8. Peraturan pemerintah. Pada aspek ini usaha konveksi Hens Mode Ponorogo bukan merupakan usaha yang diawasi dengan ketat dan dilarang oleh pemerintah.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ratih Hurriyanti dalam pemilihan tempat atau lokasi produksi Hens Mode Ponorogo sudah mempertimbangkan secara keseluruhan faktor yang ada, tetapi pada faktor tempat parkir yang luas dan ekspansi tidak dapat diterapkan dikarenakan merupakan lokasi yang padat penduduk. Berdasarkan hasil analisis tempat dalam meningkatkan minat beli konsumen, tempat memberikan dampak yang besar dalam meningkatkan dikarenakan dengan tempat yang strategis dan mudah dijangkau dan jalan raya yang ramai memudahkan konsumen untuk tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Hens Mode Ponorogo.

#### **D. Analisis Strategi Promosi Hens Mode Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang mencakup: *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relations*, *direct marketing* dan *word of mouth*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Hens Mode Ponorogo menggunakan tiga strategi promosi sebagai berikut:

##### **1. *Personal selling***

Hens Mode Ponorogo menggunakan *personal selling* dengan mendatangi langsung ke calon konsumen untuk menawarkan produk

yang dibuat oleh Hens Mode, jika dalam proses penawaran pertama belum ada ketertarikan maka akan dicoba lagi dikemudian hari untuk menawarkan produk yang dibutuhkan oleh calon konsumen.

## 2. *Public relations*

Hens Mode Ponorogo menggunakan ubungan masyarakat (*public relations*) yang diperoleh dari relasi semasa mondok dahulu untuk menawarkan produknya. Dengan hubungan masyarakat ini Hens Mode Ponorogo berhasil menjajakan produknya sampai ke luar pulau Jawa.

## 3. *Word of mouth*

Pentingnya penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Hens Mode Ponorogo berkomitmen memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan kepuasan pelanggan tersebut Hens Mode yakin konsumen secara tidak langsung akan mempromosikan jasa Hens Mode kepada saudara, teman, dan kenalannya untuk menggunakan jasa Hens Mode Ponorogo.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik Hens Mode Ponorogo yaitu Ibu Heni Muzayyanah, disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi Hens Mode Ponorogo menggunakan *online marketing* dengan menggunakan aplikasi *whatsapp* dengan cara memposting produk-produk yang dimiliki Hens Mode Ponorogo. Hal ini sesuai dengan strategi yang dikemukakan di atas *public relations* adalah Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi

menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dimana kelompok yang dimaksud adalah pelanggan dan juga kontak yang ada dalam *whatsapp* ibu Heni.

Strategi selanjutnya menggunakan *offline marketing* dengan melobi dan mendatangi instansi-instansi yang membutuhkan untuk menawarkan produk yang dimiliki, jika dalam sekali penawaran belum tertarik, maka melakukan penawaran lagi. Karena belum tentu dalam sekali penawaran orang langsung tertarik. hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan diatas *personal selling* yaitu komunikasi langsung (tatap muka) dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka dikemudian akan mencoba dan membelinya.

Strategi selanjutnya yang digunakan adalah melalui mulut ke mulut dimana Hens Mode Ponorogo memberikan pelayanan dan kualitas yang baik sehingga muncul kepuasan konsumen sehingga mengajak teman dan saudaranya untuk menggunakan jasa Hens Mode Ponorogo. Hal ini sesuai dengan *word of mouth* komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya kepada pelanggan potensi lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dan teori yang dikemukakan diatas maka strategi promosi yang digunakan oleh Hens Mode Ponorogo. Yang

pertama *public relations* adalah Hubungan masyarakat (*public relations*). Yang kedua dengan dengan *personal selling* yaitu komunikasi langsung (tatap muka) dan calon pelanggan. Yang terakhir dengan *word of mouth* komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berdasarkan hasil analisis promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen, promosi memberikan dampak paling besar dikarenakan dengan melakukan promosi langsung kepada konsumen lebih memudahkan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Hens Mode Ponorogo.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai strategi bauran pemasaran Hens Mode Ponorogo dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan 4P (*product, price, place, dan promotion*), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk (*product*), produk yang dihasilkan oleh Hens Mode Ponorogo memenuhi dua dari empat tingkatan produk yaitu *core benefit* dan *expected*. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong dapat disimpulkan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh Hens Mode Ponorogo masuk dalam klarifikasi produk konsumen.
2. Harga (*price*), berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sudaryono diatas, maka dapat disimpulkan strategi penentuan harga yang digunakan oleh Hens Mode Ponorogo yaitu: *multiple unit pricing* (harga rabat) dan *pricing lini* (harga lini).
3. Tempat/lokasi (*place*), Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ratih Hurriyanti dalam pemilihan tempat atau lokasi produksi Hens Mode Ponorogo sudah mempertimbangkan secara keseluruhan faktor yang ada, tetapi pada faktor tempat parkir yang luas dan ekspansi tidak dapat diterapkan dikarenakan merupakan lokasi yang padat penduduk.

4. Promosi (*promotion*), Berdasarkan hasil wawancara dan teori yang dikemukakan diatas maka strategi promosi yang digunakan oleh Hens Mode Ponorogo. Yang pertama dengan Hubungan masyarakat (*public relations*), yang kedua dengan *personal selling*, yang terakhir dengan *word of mouth*.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*, dapat disimpulkan bahwa seluruh faktor memiliki dampak terhadap meningkatnya minat beli konsumen di Hens Mode Ponorogo dibuktikan dengan adanya pelanggan baru yang datang untuk menggunakan jasa Hens Mode Ponorogo.

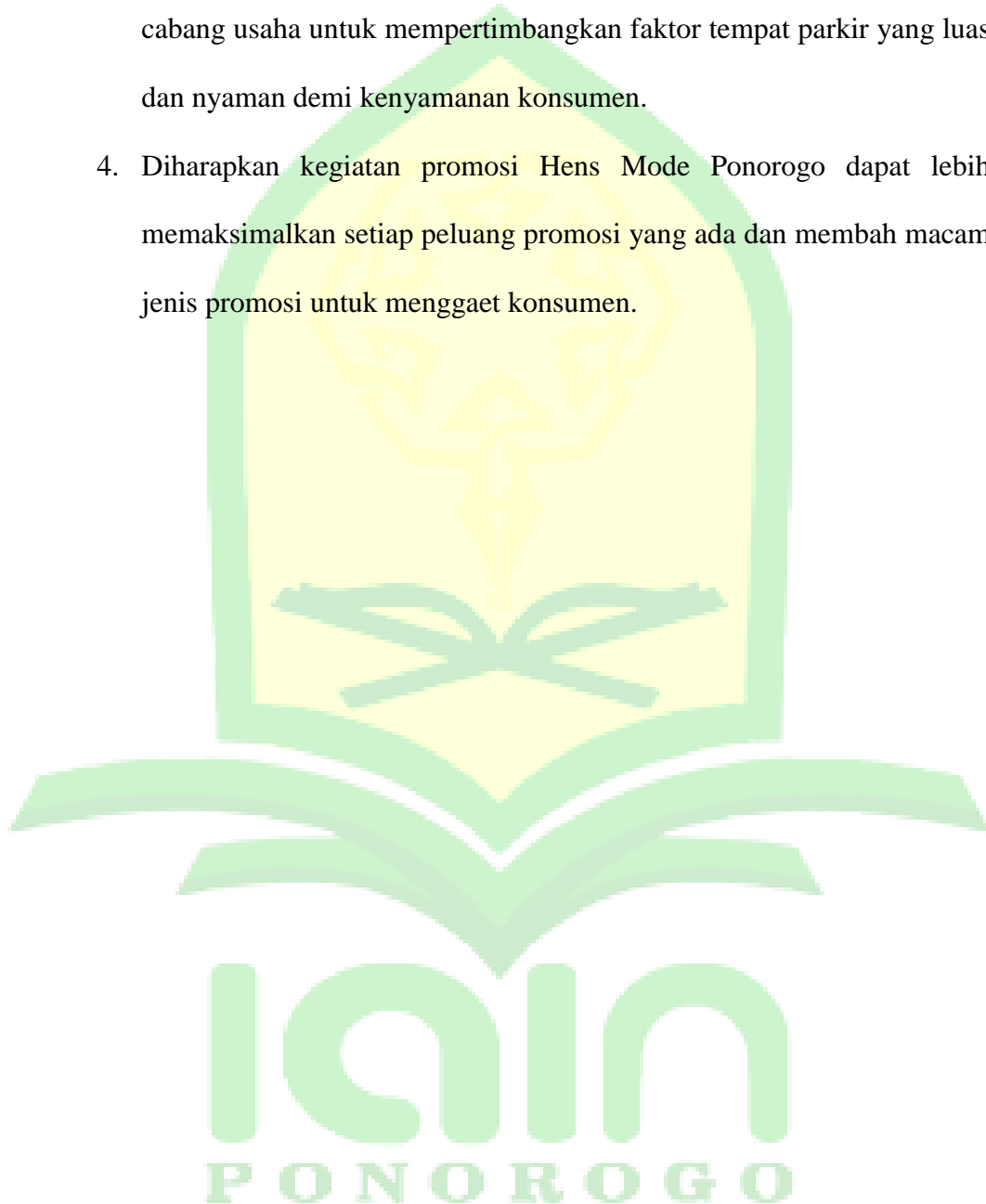
## **B. Saran**

Dari hasil kesimpulan diatas, berikut saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk Hens Mode Ponorogo.

1. Diharapkan untuk Hens Mode Ponorogo agar terus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dengan pengecekan kualitas atau *quality control* yang lebih teliti dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan adanya karyawan yang sedia untuk melayani konsumen yang datang.
2. Hens Mode Ponorogo hendaknya untuk merinci harga yang diberikan kepada konsumen yang sudah melalui tahap perhitungan matang tentang biaya beban selama produksi agar tidak terjadinya kerugian dan

diharapkan untuk membuat catatan keuangan buku besar agar dapat mengetahui dengan pasti laba yang didapatkan.

3. Hens Mode Ponorogo diharapkan dikemudian hari jika membuka cabang usaha untuk mempertimbangkan faktor tempat parkir yang luas dan nyaman demi kenyamanan konsumen.
4. Diharapkan kegiatan promosi Hens Mode Ponorogo dapat lebih memaksimalkan setiap peluang promosi yang ada dan membah macam jenis promosi untuk menggaet konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aida, Salma Zul, dan Siswahyudianto. “Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Baju Jawaz Tanjungsari Boyolangu dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 3, No. 1 (2023).
- Alisabana, Sofiyan. “Strategi Pemasaran pada Industri Konveksi Jeans di Dukuh Ceper Desa Sembungjambu Kabupaten Pekalongan.” *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin* Vol. 1 No. 1 (2023).
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Anaroga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Anwar, Muhadjir. *Manajemen Strategik Daya Saing dan Globalisasi*. Banyumas: Sasanti Institute, 2020.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Basrowi, dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Ervina, Erista Luthfi, dan Mansur Aziz. “Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Tabunganku di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.” *Falahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. I, No. 2 (2022).
- Fathon, Muhammad Yazid. “Analisis Strategi Pemasaran pada Sinar Jaya Konveksi Kudus untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Manufaktur.” *Transekonomika : Akuntansi, Bisnis, Dan Keuangan* Volume 2, no. Issue 6 (2022).
- Fathoni, Abdurahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Asdi Mahasatya, 2006.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.

- Felayanti, Andre Afni Akbar, Nelly Budiharti, dan Ida Bagus Suardika. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Usaha Home Industri 35 Screen Printing di Era Pandemi Covid-19.” *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)* Vol. 4, no. 2 (2021).
- Ghony, M. Djunaidi, dan Fauzan Almanshur. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Ar-ruzz Media, 2012.
- Hidayat, Wastam Wahyu. *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. Banyumas: Pena Persada, 2020.
- Hurriyanti, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Ibrahim, Azharsyah, Erika Amelia, Nashr Akbar, Nur Kholis, Suci Apriliani Utami, dan Nofrianto. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021.
- Imran, dan Asih Putri Santi. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada CV. Raihan Konveksi dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy.” *Jurnal Ekonomi*, 2019.
- Junus, Muhammad, *Tarjamahan Al-Qur'an Al Karim*. Bandung: PT Alma'arif, 1993
- Karyanto, Budi, Lukmanul Hakim Aziz, Muhammad Yusuf, Muzayyanah, Angga Ranggana Putra, Andi Zulfikar Darussalam, Fauziah, et al. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. terj. Bob Sabran Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. terj. bob Sabran Jakarta: Erlangga, 2002.
- Kurniawan, Prayoga, Putri Ariella Belinda, dan Septika Puspita Sari. “Analisis Strategi Bisnis Konveksi Dewi.” *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA* Vol. 2, No. 1 (2022).
- Mardasari, Leka Ayu. “Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol. 07 No. 02 (2020).

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Munif, Bahrul. *Perencanaan Strategi Pemasaran Kaos Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di UKM CV. Sukses Makmur Jaya "Lawang."* Skripsi. Malang: Institut Teknologi Nasional Malang, 2018.
- Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EP Press Digimedia, 2017.
- Nurchayanti, Rika. *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo*. Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Oktavian, Riska, dan Luthfi Hadi Aminuddinn. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo." *NIQOSIYA: Journal of Economics and Business Research* Vol. 2 NO.2 (2022).
- Pamungkas, Ignatius Fortino Yulian. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Industri Konveksi Tas CV. Gerhantas*. Skripsi. Semarang: Universitas Semarang, 2022.
- Pohan, Hasril Atieq. "Strategi Pemasaran Kelompok Penjahit Pakaian Dalam Memenuhi Kesejahteraan Keluarga." *Yonetim* Vol. 5 No. 1 (2022).
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Puspitasari, Arum. *Strategi Pemasaran Untuk Bertahan Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Konveksi Tas Adi Arya Kendal)*. Skripsi. Semarang: Universitas Semarang, 2022.
- Sari, Genny Gustina, dan Genny Ervina Gusti. "Penerapan Strategi Word to Mouth dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (December 28, 2017). <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i1.483>.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, dan Nursaidah. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suryabrata, Sumadi. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998.
- Tenri, Esa, Jusri, dan Muhammad Irwan. “Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Amelia Collection Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.” *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management* Vol. 1 No. 2 (2021).
- Thamrin. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003.
- Vivera, Sonia Marta. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi. Batusangkar: Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2021.
- Yunus, Ikhwan. “Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis SWOT.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 9 No. 2 (2021).
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Penelitian Gabungan*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenamedia Group, 2014.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

#### **Sumber lainnya**

- Agus Nursony, *Wawancara* 24 Maret 2023
- Ani, *Wawancara* 30 Maret 2023
- Heni Muzayyanah, *Wawancara* 10 Februari dan 25 Maret 2023
- Sari, *Wawancara* 31 Maret 2023
- Sundari, *Wawancara* 31 Maret 2023