



STRATEGI PEMASARAN PRODUK BUSANA MUSLIM “GALERI DITA” PADA ERA GLOBALISASI

Nurul So'imah✉

Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Januari 2012

Disetujui Februari 2012

Dipublikasikan Agustus 2012

Keywords:

Marketing Strategy

The Moslem Era

of Globalization

Abstrak

Strategi pemasaran dirancang untuk menentukan arah, tujuan pemasaran dalam bisnis yang berkaitan dengan keputusan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penempatan posisi dan unsur-unsur bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara menentukan strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, target pasar, penempatan posisi, produk, harga, distribusi/tempat, dan strategi promosi. Di samping itu, juga untuk mengetahui kendala yang dihadapi “Galeri Dita” pada era globalisasi. Penelitian studi kasus ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis model interaktif yang berlangsung terus-menerus dan berkelanjutan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan cukup efektif. Segmentasi dan target pasar wanita dari kelas menengah ke atas yang berbusana muslim, meskipun penempatan posisinya belum tercapai. Strategi produk yang dilakukan melalui menjual barang yang bermerk dengan desain terbaru. Strategi harga menjual barang kualitas baik dengan harga di atas harga pasaran atau sebaliknya. Strategi pendistribusian barangnya menggunakan jasa pengiriman barang. Strategi promosinya menggunakan internet sebagai media promosinya seperti facebook dan web dengan kendala foto dan warna, waktu, harga jual, kepercayaan konsumen karena banyak terjadi penipuan di dunia maya.

Abstract

Marketing strategies designed to determine the direction, the purpose of marketing in business decisions relating to market segmentation, target market identification, positioning and marketing mix elements. Galery Dita is an online store Moslem who frequent online transactions than their competitors in the era globalization. Galery Dita was founded by Ms. Anindita Dinnie in 2010. The results of this study indicate that marketing strategies are carried out effectively enough. Segmentation and target market is women from upper-class dress to Moslem, although the placement of the position has not been achieved. Strategy is to sell products made of branded goods with the latest design. Price strategy of selling quality goods at a price above the market price or otherwise. Goods distribution strategy using freight forwarding services. Use as a promotional strategy internet promotional media such as facebook, web and others. Based on these research activities can provide advice to the Galery Dita doing research on consumer loyalty and business ties following the Moslem Indonesia.

© 2012 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung E10, Kampus Sekaran Gunungpati, Semarang 50229

E-mail: Nurulsoimah@yahoo.com

Pendahuluan

Perkembangan industri mode atau *fashion* semakin dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia, khususnya pengusaha dan praktisi di bidang busana. Sejak tahun 2003 Indonesia telah memasuki era perdagangan bebas di Asia. Hal tersebut berarti, Indonesia telah memasuki globalisasi secara perekonomian. Globalisasi perekonomian mengharuskan penghapusan seluruh batasan dan hambatan terhadap arus modal, barang dan jasa.

Berbagai cara dan strategi pemasaran dibuat oleh perusahaan demi mempertahankan pelanggan lama dan menjaring calon pelanggan baru, salah satunya dengan *Electronic Commerce* (*E-Commerce*). Menurut Yuan Gao dalam *Encyclopedia of information science and technology* yang dikutip oleh Musdalifah (2010) mengatakan *E-Commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersil.

Informasi merupakan media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan. Menurut Paul yang dikutip dalam jurnal manajemen oleh Sutejo (2006) mengatakan adanya kemajuan dalam jaringan telepon digital, *interactive cable television*, *personal computers*, jasa atau pelayanan *online* dan internet, membuat informasi semakin cepat dan mudah diperoleh.

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam kenyamanan akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang pilihan yang tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial dan lain-lain (Chandra 2001).

Galeri Dita merupakan salah satu toko *online* yang menjual perlengkapan busana muslim di Semarang. Galeri Dita didirikan oleh ibu Anindita Dinnie pada Januari 2010 secara *online*. Produk busana muslim yang dijual Galeri Dita adalah busana muslim dewasa, busana muslim anak-anak, jilbab atau kerudung, perlengkapan ibadah, tas etnik, aksesoris dan lain-lain. Agar konsumen percaya dan mau melakukan transaksi jual beli secara *online*, maka bulan Juni 2010 beliau mendisplai ruang tamu rumahnya untuk dijadikan *show room* galerinya sementara, sehingga bulan Februari 2011 didirikan toko Galeri Dita secara *offline* di Jl. Karang Rejo Raya No. 59 Banyumanik Semarang sekaligus membuat web www.galeridita.com.

Berdasarkan pengamatan dan penelitian awal dari 15 toko busana muslim yang telah dilakukan peneliti selama satu bulan, maka Galeri Dita termasuk toko yang laris dalam menjual bu-

sana muslim secara *online*. Hal tersebut terbukti dengan data penjualan *online* Galeri Dita pada tahun 2011 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan *online* Galeri Dita Tahun 2011

No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari	30 buah
2	Februari	29 buah
3	Maret	28 buah
4	April	32 buah
5	Mei	45 buah
6	Juni	137 buah
7	Juli	182 buah

Sumber: Galeri Dita

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan volume penjualan secara *online* pada bulan Juli sebesar 35 %, karena menjelang lebaran. Hal ini terjadi karena ibu Anindita mempunyai strategi pemasaran yang matang dibanding pesaingnya, mulai dari strategi menentukan segmen pasar, target pasar, penempatan posisi (*positioning*) serta strategi bauran pemasaran. Hal tersebut sangat berguna untuk eksistensi sebuah perusahaan di era globalisasi seperti sekarang ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka hal tersebut menarik untuk diteliti dengan bertujuan untuk mengetahui cara menentukan strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, target pasar, penempatan posisi, produk, harga, distribusi/tempat, dan strategi promosi. Di samping itu, juga untuk mengetahui kendala yang dihadapi "Galeri Dita" pada era globalisasi.

Metode

Penelitian studi kasus ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Lofland dalam Moleong 2006). Penelitian dilakukan di toko busana muslim "Galeri Dita" yang berlokasi di Jl. Karang Rejo Raya No. 59 Banyumanik Semarang.

Subjek penelitian adalah pemilik dan segala sesuatu yang terdapat di Galeri Dita. Penelitian menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi. Di samping itu juga menggunakan triangulasi data sebagai cara untuk pemeriksaan keabsahan data. Menurut Denzim (dalam Moleong 2007) ada 4 macam triangulasi sebagai teknik pemerik-

saan untuk mencapai keabsahan.

Analisis data penelitian ini menggunakan data kualitatif model interaktif yang berlangsung terus-menerus dan berkelanjutan. Menurut Miles dan Huberman (dalam Burhan Bungin 2007) analisis model interaktif melalui berbagai alur kegiatan melalui langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan (verifikasi)

Hasil dan Pembahasan

Segmentasi yang dilakukan Galeri Dita yaitu segmentasi demografis meliputi usia produktif (20-45), jenis kelamin wanita dan agama yaitu orang yang beragama Islam. Segmentasi aspek psikografi juga dilakukan di Galeri Dita yaitu kepribadian, gaya hidup dan kelas sosial menengah ke atas. Segmentasi tingkat pemakaian di sini, dimaksudkan untuk menjangkau calon konsumen yang loyal kepada Galeri Dita. Adapun yang menjadi pasar sasaran atau *targeting* Galeri Dita adalah wanita *muslimah* yang berusia produktif, berasal dari golongan menengah ke atas serta yang senantiasa menggunakan busana muslim dan mengikuti perkembangannya. Penentuan pasar sasaran tersebut berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya.

Penempatan posisi atau *positioning* yang ingin di capai Galeri Dita pada saat awal berdirinya, adalah sebuah toko yang menyediakan busana muslim dengan desain atau trend yang terbaru dibanding pesaingnya di benak para konsumen. Secara umum penempatan posisi Galeri Dita di benak konsumen belum berhasil, meskipun peneliti hanya mewawancarai 2 konsumen yang menyatakan *positioning*.

Strategi produk yang diterapkan di Galeri Dita yaitu, melengkapi koleksi busana muslimnya, dengan merk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Kualitas barang yang dijual yaitu kualitas baik, desainnya selalu mengikuti perkembangan mode. Kemasan dibuat berbeda dari pesaingnya, ukuran produknya standart dengan jaminan atau garansi serta pelayanan yang memuaskan konsumen.

Strategi harga yang diterapkan Galeri Dita yaitu menjual barang dengan kualitas medium dengan harga lebih rendah sedikit dari pasaran, sedangkan untuk barang dengan kualitas tinggi dijual dengan harga lebih tinggi dari harga pasar. Pemberian diskon bagi member dan konsumen, serta periode pembayaran khusus *reseller* Galeri Dita, segala jual beli dilakukan dengan tunai.

Strategi distribusi yang diterapkan di Galeri Dita yaitu, menggunakan jasa pengiriman barang seperti JNE untuk konsumen *online*, bagi

konsumen *offline*, barangnya diambil atau dibawa sendiri saat membeli. Foto di web atau jejaring sosial dibuat menarik tanpa membohongi konsumen. Persediaan busana atau stok di 3-6 buah setiap desainnya serta memilih lokasi Galeri Dita yang strategis untuk menambah kepercayaan konsumen *online*.

Strategi promosi yang diterapkan di Galeri Dita yaitu menggunakan *member card*, serta beriklan di *facebook* dengan sistem PPC, dan di *multityplay* sebagai *trusted seller*. Media promosi yang dipilih Galeri Dita yaitu menggunakan internet seperti di *facebook*, *twitter*, *multityplay*, *web* dan *BBM*, serta media penunjang internet seperti selebaran, kartu nama, dan plastik kemas.

Kendala yang dialami Galeri Dita selama menggunakan internet sebagai media promosinya yaitu foto dan warna, waktu atau *sistem booking* yang lama, harga jual di pasaran *online* yang murah. Keterlambatan pengiriman dan jaminan keamanan barang kiriman. Media internet tidak seperti media lain karena orang tidak setiap hari membuka internet, selain itu pengelolaan media internet juga sulit, oleh sebab itu dibutuhkan ketelatenan, kesabaran dan pengetahuan yang luas dari *owner* atau pemilik. Kendala lain yang paling utama yaitu kepercayaan konsumen yang sulit, karena banyak terjadi penipuan di dunia maya.

Simpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan Galeri Dita sudah cukup efektif. Segmentasi dan target pasar sudah dilakukan sejak awal berdirinya yaitu wanita dari kelas menengah ke atas yang berbusana muslim, meskipun penempatan posisinya belum tercapai. Strategi produk yang dilakukan yaitu menjual barang merk yang sudah cukup banyak dikenal konsumen dengan desain terbaru dikemas dengan menarik serta kemudahan dalam pemesanannya. Strategi harganya menjual barang kualitas baik dengan harga di atas harga pasaran. Barang dengan kualitas cukup dijual dengan harga di bawah dari harga pasaran. Strategi pendistribusian barangnya menggunakan jasa pengiriman barang. Strategi promosinya menggunakan internet sebagai media promosinya seperti *facebook*, *web* dan lain-lain.

Untuk meningkatkan volume penjualan di Galeri Dita dan eksistensinya pada era globalisasi, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut. Agar *positioning* Galeri Dita dapat tercapai, sebaiknya memperbaiki strategi pemasaran mengenai bauran pemasaran dengan memproduksi sendiri prodaknya dengan desain yang menarik, serta memilih jasa kurir yang terpercaya.

Galeri Dita sebaiknya juga mengikuti kelompok pengusaha busana muslim, seperti ikatan pengusaha busana muslim Indonesia secara *online*, untuk menambah koneksi serta forum disukusi mengenai bisnis busana muslim secara *online* dan lain-lain.

Daftar Pustaka

Bungin Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
Chandra . 2001. *Pemasaran Global* (1th Ed.).

Yogyakarta: Penerbit Andi

Moleong Lexy J.. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Musdalifah. 2010. *Strategi Pemasaran dengan E-Commerce untuk meningkatkan Penjualan Produk Busana*. Karya Tulis Dosen Universitas Negeri Semarang

Sutejo, B. Silvia. 2006. Internet Marketing Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*. 15: 41-55. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya