

Profil Pemasaran Madame Wang Secret Garden Kota Malang

Agestania Zerra Sasicha, Idah Hadijah*, Nurul Aini

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: idahrohman@um.ac.id

Paper 02-03-2021; revised: 12-03-2021; accepted: 22-03-2021

Abstract

The purpose of this research was to get information about Madame Wang Secret Garden marketing profile that expected to be a reference for another business development in overcoming the tight competition of business in fashion. Based on observations and interviews, Madame Wang Secret Garden started from a small boutique in 2013 with offline and online marketing and merged the marketing system concept from boutique only to boutique-café in 2014. This makes Madame Wang Secret Garden more crowded because they both have a balanced and profitable reciprocity, so that Madame Wang Secret Garden boutiques are able to survive and compete with another competitors. This is evidenced by some awards that Madam Wang Secret Garden has received until now.

Keywords: marketing; Madame Wang Secret Garden; boutique; cafe

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang profil pemasaran Madame Wang Secret Garden yang kemudian diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi pengembangan usaha yang lainnya dalam mengatasi ketatnya persaingan usaha pada bidang busana. Berdasarkan observasi dan wawancara, Madame Wang Secret Garden berawal dari sebuah butik kecil pada tahun 2013 dengan sistem pemasaran offline dan online. Lalu terjadi pengubahan konsep pemasaran dari butik saja menjadi butik-kafe yang menyatu pada tahun 2014. Hal ini membuat Madame Wang Secret Garden semakin ramai pengunjung karena keduanya memiliki timbal balik yang seimbang dan menguntungkan, sehingga butik Madame Wang Secret Garden mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang telah didapatkan oleh Madam Wang Secret Garden.

Kata kunci: pemasaran; Madame Wang Secret Garden; butik; kafe

1. Pendahuluan

Persaingan pada dunia usaha yang semakin ketat membuat para pelaku usaha harus memutar otak agar usahanya bisa terus bertahan bahkan berkembang semakin besar. Hal ini juga terjadi pada persaingan usaha bidang busana, khususnya usaha butik. Kehadiran butik kini semakin menjamur di Indonesia, hal ini tak lain karena industri mode di Indonesia yang semakin berkembang dan semakin ramai dengan hadirnya para *fashion desainer* muda yang berbakat. Salah satu kota di Indonesia yang menjadi lahan subur untuk industri mode adalah kota Malang, karena selain sebagai “Kota Pendidikan” kota Malang juga merupakan “Kota Wisata”. Jadi secara otomatis jumlah konsumen pun juga semakin banyak karena berdatangan para wisatawan dan pelajar atau mahasiswa dari kota lain. Akhirnya tingkat konsumeritas di kota Malang semakin naik dari tahun ke tahun khususnya dalam industri mode. Sebab itu para pelaku usaha butik harus melakukan sebuah gebrakan atau perbedaan yang mencolok dari usaha kompetitor. Perbedaan itu dapat berasal dari hal produksi maupun pemasarannya.

Pemasaran memiliki peran penting bagi kesuksesan dan kelangsungan suatu usaha termasuk butik. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus

merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap, 2016:65). Proses pemasaran tidak hanya harus dilakukan dengan baik dan benar, melainkan juga harus inovatif dan kreatif. Hal ini dibutuhkan untuk mendapatkan suatu diferensiasi, mengingat banyaknya kompetitor di jenis usaha yang sama. Oleh sebab itu pengusaha butik harus berinovatif dan kreatif dalam hal konsep pemasaran agar butik memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat terus memikat pelanggan. Hal tersebut telah diterapkan oleh salah satu butik di kota Malang dengan mengusung konsep pemasaran yang unik yaitu butik-kafe.

Penelitian ini akan membahas tentang pemasaran pada usaha Madame Wang Secret Garden. Madame Wang Secret Garden merupakan salah satu butik yang ada di Kota Malang yang fokus produksinya adalah busana batik. Madame Wang Secret Garden merupakan butik yang memiliki keunikan dalam pemasarannya karena merupakan pencetus usaha butik-kafe dan satu-satunya di kota Malang. Usaha ini awalnya hanyalah butik batik kecil saja, namun setelah terlaksana konsep pemasaran butik-kafe, Madame Wang Secret Garden semakin ramai pengunjung karena keduanya memiliki timbal balik yang seimbang dan menguntungkan. Selain untuk memanfaatkan lahan yang luas, penambahan konsep kafe bisa sekaligus menjadi media promosi yang nyata untuk butik, sebaliknya pengunjung butik juga bisa menunggu dan bersantai dengan menikmati makanan atau minuman di kafe Madame Wang Secret Garden. Butik yang menyatu dengan kafe memberikan suasana baru dan unik yang berbeda dari butik-butik pada umumnya sehingga banyak menarik minat pelanggan. Hal ini juga dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang telah didapatkan oleh Madame Wang Secret Garden. Jadi sesuai penjelasan di atas, maka pada penelitian ini penulis akan membahas tentang pemasaran butik-kafe Madame Wang Secret Garden yang telah mampu dan berkembang menjadi usaha yang unik, sukses dari sebelumnya dan dapat menjadi contoh atau referensi bagi pengembangan usaha lainnya.

2. Metode

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Bogdan & Taylor (1975) menyatakan bahwa metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Peneliti akan bertindak sebagai instrumen kunci, yaitu penggali, pengungkap, penganalisis, dan pembuatan laporan hasil penelitian yang sumber dan informasinya didapatkan secara langsung dan akurat pada lingkungan yang diteliti. Penelitian di Madame Wang Secret Garden dilakukan di dua tempat yaitu di Jalan Telomoyo No.12 yang merupakan *showroom* butik dan kafe serta di Jalan Puncak Dieng MM1/22 yang merupakan tempat produksi untuk butik.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Arikunto (2009) perbedaan kedua jenis data tersebut terletak pada cara pengumpulan data. Data primer merupakan data yang berasal dari sumber pertama atau asli, data ini tidak tersedia dalam bentuk file. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang telah tersusun dalam bentuk sebuah dokumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam penelitian ini yang merupakan sumber data primer diantaranya adalah pemilik, karyawan dan *customer* Madame Wang Secret Garden. Sedangkan data sekunder merupakan segala dokumen-dokumen yang menunjang usaha Madame Wang Secret Garden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber karena teknik ini lengkap dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Madame Wang Secret Garden berawal dari sebuah butik batik kecil berada di samping rumah pemilik yaitu di Jl. Puncak Dieng MM1/22 pada tahun 2013 dengan sistem pemasaran *offline* dan *online*. Promosi *offline* biasanya dilakukan dengan mengikuti pameran di kota-kota besar, sedangkan promosi *online* dilakukan melalui media sosial yaitu *Whatsapp* dan *Instagram*. Setelah itu butik mulai banyak dikenal orang, namun banyak yang kesulitan menemukan lokasi butik karena cukup jauh dari kota, sehingga pemilik memutuskan mencari tempat yang lebih luas dan terjangkau banyak orang. Dengan adanya tempat baru, pemilik juga memiliki gebrakan baru pada usahanya yaitu mengusung konsep pemasaran butik-kafe yang dibuka pada tahun bulan Oktober 2014.

Setelah terlaksana konsep pemasaran butik-kafe, Madame Wang Secret Garden semakin ramai pengunjung karena keduanya memiliki timbal balik yang seimbang dan menguntungkan. Selain untuk memanfaatkan lahan yang luas, penambahan konsep kafe bisa sekaligus menjadi media promosi yang nyata untuk butik, sebaliknya pengunjung butik juga bisa menunggu dan bersantai dengan menikmati makanan atau minuman di kafe Madame Wang Secret Garden. Butik yang menyatu dengan kafe memberikan suasana baru dan unik yang berbeda dari butik-butik pada umumnya. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang pernah didapatkan oleh Madame Wang Secret Garden antara lain *Best Fashion Design* di Bandung tahun 2016, *The Best Cafe & Kuliner Malang* 2017, *Best Thematic Cafe* pada ajang *Culinary Awards 2017*, Nominasi *Best Cafe* 2016.

Kini Madame Wang Secret Garden banyak dikenal masyarakat sebagai butik-kafe unik yang menjual produk khusus batik atau tradisional lainnya dan memiliki tempat yang asik untuk berbelanja sekaligus bersantai bersama keluarga atau teman. Karena telah mampu bertahan pada ketatnya persaingan usaha dengan kompetitor, Madame Wang Secret Garden memiliki tujuan jangka panjang yaitu memperluas pemasaran dengan cara membuka cabang di berbagai kota besar di Indonesia.

Konsep pemasaran yang dijalankan butik kafe Madame Wang Secret Garden akan saling menguntungkan dan saling melengkapi satu sama lain apabila dijalankan dengan kontrol pemasaran yang baik. Hal-hal yang perlu dikontrol berkaitan dengan strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, target pasar, penentuan posisi pasar, bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), dan strategi penentuan waktu. Hal-hal tersebut telah dilaksanakan dengan baik oleh Madame Wang Secret Garden kota Malang, terbukti dengan tingkat penjualan dan permintaan pasar yang semakin hari semakin tinggi, serta berbagai prestasi yang telah didapatkan Madame Wang Secret Garden.

Segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006) adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda dengan tujuan agar pasar lebih mudah dibedakan. Segmentasi pasar digolongkan menjadi 2, yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Perbedaannya menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2006) adalah segmentasi geografis lebih terarah pada wilayah sedangkan segmentasi demografis lebih terarah pada pembagian usia, jenis kelamin, dan tingkat ekonomi *customer*. Segmentasi geografis untuk butik Madame Wang Secret Garden adalah mencapai seluruh kota di Indonesia bahkan di luar negeri, sedangkan segmentasi geografis untuk kafe Madame Wang Secret Garden adalah lokal di kota Malang saja. Selain hal tersebut dapat diketahui juga bahwa segmentasi demografis butik dan kafe Madame Wang Secret Garden mencakup pria dan wanita

dengan rentan usia mulai dari anak-anak sampai lansia dengan tingkatan ekonomi menengah ke atas.

Sebuah perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayani sebagai target pasar. Kotler & Armstrong (2006) mendefinisikan target pasar adalah sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan dan karakteristik sama yang menjadi tujuan dari promosi perusahaan. Target pasar utama untuk butik Madame Wang Secret Garden adalah perempuan remaja dan wanita karir dengan tingkatan ekonomi menengah ke atas dan dipasarkan di seluruh kota Indonesia bahkan luar negeri melalui media *offline* dan *online*. Pengembangan target pasar direncanakan akan mengarah ke pakaian formal untuk laki-laki. Sedangkan target pasar untuk kafe Madame Wang Secret Garden anak-anak muda dan keluarga di Malang Raya dengan kelas ekonomi menengah ke atas.

Penentuan posisi pasar adalah apa yang perusahaan inginkan ada dalam benak konsumen (pelanggan) ketika mereka mendengar merek atau perusahaan sendiri, berarti dengan kata lain posisi pasar atau *positioning* merupakan upaya perusahaan untuk membentuk sebuah citra di benak pelanggan. Hal ini didukung dengan pernyataan Kotler (2008) yang menyatakan bahwa posisi pasar (*positioning*) adalah segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak konsumen. Penentuan posisi pasar atau citra yang ingin ditanamkan di benak pelanggan oleh Madame Wang Secret Garden yaitu sebagai butik kafe unik yang menyatu dan menyediakan produk batik kekinian dan menu makanan resto ala kafe telah tersampaikan kepada *customer* sesuai dengan harapan dan kini menjadi ciri khas Madame Wang Secret Garden.

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran sehingga mendatangkan hasil memuaskan. Menurut Tjiptono (2005) bauran pemasaran disebut dengan 7P yaitu, *place* (tempat), *physical evidence* (bukti fisik), *product* (produk), *process* (proses), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia). Ketujuh komponen ini harus saling terkait untuk menunjang proses pemasaran seperti yang telah dilakukan oleh Madame Wang Secret Garden.

Madame Wang Secret Garden merupakan butik-kafe dengan konsep rumah dan kebun yang klasik romantis yang terletak di Jl. Telomoyo No.12. Lokasi ini dipilih karena dirasa sesuai dan juga berada di tengah kota Malang sehingga mudah untuk dicari dan didatangi para pengunjung. Sesuai dengan konsepnya ada banyak tempat *outdoor* dan *indoor* yang sangat *instagramable place*, yakni semua tempatnya layak difoto dan diunggah ke *Instagram*. Setiap sudut di Madame Wang Secret Garden memiliki daya tarik dan layak dijadikan spot untuk berfoto. Madame Wang Secret Garden selalu melakukan pembaruan-pembaruan agar *customer* tidak merasa bosan. Hal ini dilakukan karena mengingat pada masa kini tak jarang pelanggan tidak hanya datang untuk makan atau berbelanja busana saja, namun juga untuk mendapatkan suasana yang nyaman melalui tempat yang disediakan. Butik Madame Wang Secret Garden hanya *display* produk yang sudah jadi. Proses produksi dilakukan di tempat lain yaitu di Jl. Puncak Dieng Blok MM 1 No. 22 agar butik selalu terlihat rapi dan tidak mengganggu para pelanggan yang akan berbelanja. Lalu berkaitan tujuan jangka panjangnya, pemilik Madame Wang Secret Garden berencana membuka cabang di kota Bandung.

Madame Wang Secret Garden selain menawarkan tempat yang asik, produk yang dijual pun selalu berkualitas. Produk yang dijual di butik Madame Wang Secret Garden meliputi pakaian jadi, pelengkap busana, serta bahan busana yang terbuat dari kain nusantara seperti

batik, songket, tenun, shibori dan lainnya. Proses produksi untuk produk butik Madame Wang Secret Garden dilakukan secara detail dengan penyelesaian yang baik, rapi, dan *limited*. Alur produksinya dimulai dari pengambilan kain dari pemasok kain-kain tradisional dari beberapa kota di Indonesia, kemudian diproduksi, hingga akhirnya di *display* dan dijual di butik. Perputaran atau siklus produksinya sekitar 1-3 bulan tergantung jumlah persediaan di butik. Untuk pembuatan produk *made by order*, waktu produksinya tergantung kesulitan dari desain yang dipesan, namun biasanya antara 1-2 bulan. Seperti halnya produk butik yang bervariasi, kafe Madame Wang Secret Garden juga menyajikan menu *western*, *asian*, dan tradisional sebagai sajian utamanya. Dimana menu tersebut dibagi menjadi 3 golongan yaitu makanan ringan, makanan berat, dan aneka minuman yang langsung dibuat dan disajikan pada saat pelanggan memesan makanan atau minuman tersebut.

Berdasarkan proses produksi yang mendetail dan bahan baku yang berkualitas, maka pemberian harga untuk produk butik dan kafe Madame Wang Secret Garden juga disesuaikan dengan biaya produksi dan jasa yang dikeluarkan. Harga yang dipatok di butik dan kafe Madame Wang Secret Garden bervariasi tergantung produknya. Namun harga tersebut tetap disesuaikan dengan target pasar Madame Wang Secret Garden yaitu tingkatan ekonomi menengah ke atas.

Promosi yang dilakukan Madame Wang Secret Garden untuk terus meningkatkan penjualan dilakukan melalui promosi *online* dan *offline*, dimana hal tersebut merupakan bagian dari iklan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Ditambah lagi promosi butik dan kafe bisa terjadi tanpa sengaja dan terus-menerus. Hal ini dikarenakan keberadaan butik dan kafe yang menjadi satu juga bisa digunakan sebagai media promosi satu sama lain karena memiliki pelanggan yang berbeda dan bisa bertukar pelanggan.

Mengembangkan sebuah usaha juga dibutuhkan pengelolaan sumber daya manusia yang tepat. Sumber daya manusia di Madame Wang Secret Garden kini berjumlah 50 orang. Jumlah ini terbagi-bagi menjadi pegawai di *showroom* butik, kafe, tempat produksi butik, tim pemasaran dan seorang *manajer*. *Jobdesk* masing-masing pegawai bisa berbeda-beda tergantung di bagian apa mereka bekerja. Untuk terus mempererat hubungan antar pekerja dan menumbuhkan loyalitas pekerja biasanya setiap setahun sekali Madame Wang Secret Garden mengadakan acara *gathering* bersama seluruh pegawai.

Strategi penentuan waktu merupakan bagian penting yang ikut andil dalam pemasaran sebuah produk. Penentuan waktu pada perusahaan seperti hari operasional atau jam buka dan jam tutup harus dipikirkan secara matang. Hal ini bisa dipengaruhi oleh produk atau jasa yang perusahaan jual, atau juga berhubungan dengan target dan segmentasi pasar yang dituju. Strategi penentuan waktu sebuah usaha bisa dibagi menjadi waktu pembukaan atau *grand opening* sebuah usaha dan waktu operasional yang dijalankan setiap harinya. Seperti halnya dengan Madame Wang Secret Garden yang awal mulanya beroperasi tahun 2013 sebagai toko batik kecil, lalu 2014 berkembang menjadi butik-kafe di lokasi yang berbeda dan lebih luas dibanding sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, hari dan jam operasional butik dan kafe Madame Wang Secret Garden adalah hari Minggu-Kamis buka pukul 07.30 sampai 22.00, Jumat buka pukul 07.30-16.00, dan Sabtu 18.00-23.00. Para pelanggan awalnya bingung dengan jam operasional namun pada akhirnya pelanggan sudah terbiasa dengan jadwal ini, karena adanya pengumuman dan jadwal yang selalu konsisten seperti saat ini.

4. Simpulan

Madame Wang Secret Garden merupakan butik yang memiliki keunikan dalam pemasarannya karena merupakan pencetus usaha butik-kafe satu-satunya di kota Malang yang mampu bertahan dan berkembang pesat menjadi usaha yang lebih sukses dari sebelumnya meskipun berada dalam ketatnya persaingan usaha bidang busana. Hal ini dikarenakan Madame Wang Secret Garden mampu mengelola dan mengontrol pemasaran dengan baik. Hal-hal yang dikontrol berkaitan dengan strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, target pasar, penentuan posisi pasar, bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), dan strategi penentuan waktu. Maka dari itu Madame Wang Secret Garden dapat menjadi contoh atau referensi bagi pengembangan usaha lainnya.

Daftar Rujukan

- Arikunto, S. (2009). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka cipta.
- Moleong, L. J. (1989). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Kotler, P. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F., & Diana, D. (2016). *Pemasaran (Esensi & Aplikasi)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.