

Strategi Pemasaran Wedding Gown Alfatih Muhammad di Bangil Kabupaten Pasuruan

Tri Ajeng Wahyuning Tias, Nurul Aini*, Agus Hery Supadmi Irianti
Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia
*Penulis korespondensi, Surel: nurul.aini.ft@um.ac.id

Paper received: 03-05-2021; revised: 15-05-2021; accepted: 21-05-2021

Abstract

The purpose of this study was to determine how the marketing strategy applied to Alfatih Muhammad's wedding gown business in Bangil, Pasuruan Regency. This research uses descriptive research with a qualitative approach, using data triangulation research methods and techniques. Based on the findings of researchers in the field, data were obtained; The resulting products always follow developments, have characteristics and demands, the price offered is adjusted to the quality provided, for the chosen place to establish and market very strategic products, and the promotions carried out have helped in marketing wedding gown products. The conclusion of this research is that the products produced by this business have characteristics, namely with a simple model but still look elegant, have followed the existing developments in terms of materials and design and how to make the product attractive and can meet consumer desires. The price given to this business consumer has paid attention to the suitability of price with quality. Then pay attention to how the price offered with competitors and giving discounts in order to attract consumers. The choice of place has also been considered with strategic location, then for promotion using social media and performances.

Keywords: strategy; marketing; wedding gown

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha *wedding gown* Alfatih Muhammad di Bangil Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan metode penelitian triangulasi data dan teknik. Berdasarkan temuan peneliti di lapangan diperoleh data; produk yang dihasilkan selalu mengikuti perkembangan, memiliki ciri khas serta permintaan, harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas yang diberikan, untuk tempat yang dipilih mendirikan dan memasarkan produk sangat strategis, serta promosi yang dilakukan telah membantu dalam memasarkan produk *wedding gown*. Kesimpulan dari penelitian ini ialah pada produk yang dihasilkan usaha ini memiliki ciri khas yakni dengan model yang sederhana namun tetap terlihat elegan, telah mengikuti perkembangan yang ada mulai dari segi bahan maupun desain dan bagaimana cara agar produk dapat diminati serta dapat memenuhi keinginan konsumen. Harga yang diberikan kepada konsumen usaha ini telah memperhatikan keseuaian harga dengan kualitas. Kemudian memperhatikan bagaimana harga yang ditawarkan dengan pesaing dan pemberian diskon agar dapat menarik konsumen. Pemilihan tempat juga telah diperhatikan dengan letak strategis, kemudian untuk promosi menggunakan media sosial dan pertunjukan.

Kata kunci: strategi; pemasaran; wedding gown

1. Pendahuluan

Beberapa pengusaha baru yang ada pada saat ini, banyak yang tidak berasal dari kalangan yang memiliki latar belakang busana namun dapat menjalankan usaha busana dengan menerapkan strategi pemasaran yang ada. Alfatih Muhammad merupakan salah satu pengusaha baru dalam bidang busana, yang awalnya tidak memiliki latar belakang yang berkaitan dengan busana. Mas Fatir merupakan lulusan D3 Teknik Sipil di Politeknik Negeri

Malang. Memulai usaha busananya pada bulan Maret tahun 2017 lalu dengan produk *wedding gown*. *Wedding gown* atau gaun pengantin merupakan sebuah pakaian yang digunakan atau dipakai secara khusus yakni pada acara pernikahan (Suyati, dkk: 2013).

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting dilakukan untuk menjalankan sebuah usaha. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang suatu kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2009: 168). Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang saling terkait diantaranya adalah produk, harga, tempat dan promosi. Usaha *wedding gown* Alfatih Muhammad ini telah memperhatikan keempat komponen tersebut dalam menjalankan usaha ini.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada usaha ini, tempat usaha ini terletak di jalan Titan Asri RT. 07 RW. 02 No.71 Pandean, Kelurahan Kolursari, Kecamatan Bangil, Kabupaten Pasuruan, tidak jauh dari pusat kota Bangil. Produk yang dihasilkan selalu mengupayakan mengikuti perkembangan busana, mulai dari desain hingga bahan-bahan yang digunakan. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Metode

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan tentang gambaran strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha *wedding gown* Alfatih Muhammad di Bangil Kabupaten Pasuruan yang mencakup empat komponen yakni produk, harga, tempat serta promosi. Menurut Basrowi dan Suwandi (2008) mengatakan istilah penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang hasil temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik maupun hitungan lainnya. Penelitian kualitatif ini sangat memerlukan kehadiran peneliti secara langsung untuk bertindak sebagai observer serta pewawancara. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan langsung kepada pemilik, pegawai dan konsumen yang berkaitan dengan usaha tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Paparan data ini merupakan hasil dari penelitian di lapangan yang dilakukan kepada beberapa informan. Strategi pemasaran yang pertama adalah tentang produk, produk dalam usaha ini dikembangkan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan adanya sistem pemesanan *wedding gown* yakni dengan *make it new* atau *rent by request*. Dalam produk usaha ini juga memiliki ciri khas berupa desain yang sederhana namun memiliki kesan yang elegan atau biasa disebut oleh pemiliknya dengan sebutan *simple but glamour*. Hal tersebut sesuai dalam teori Saladin (2003) bauran produk terdiri dari unsur produk antara lain keragaman produk, kualitas, desain, ciri khas, nama merk, kemasan, pelayanan, garansi, ukuran, retur serta unsur produk lainnya.

Harga yang ditawarkan pada usaha ini memiliki tingkatan harga, yakni usaha *wedding gown* Alfatih Muhammad ini menerapkan dua diferensiasi dan mutu atau kualitas untuk harga gaun yang ditetapkan, yakni kualitas tinggi dan harga tinggi (strategi premium), serta kualitas tinggi dan harga sedang atau menengah (strategi penetrasi). Harga yang ditawarkan telah disesuaikan dengan tiap jenis gaun yang disediakan. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp 2.500.000,00/gaun untuk sewa, Rp 3.500.000,00/gaun untuk membuat gaun dan ini sudah sesuai dengan kualitas serta pelayanan yang diberikan. Selain itu usaha ini juga memberikan

diskon khusus pada pelanggan disaat-saat tertentu seperti pada saat hari ulang tahun pemilik yakni pada 12 Juli serta hari jadi usaha ini pada tanggal 13 Maret. Hasil tersebut sesuai dengan teori Kotler (2001) harga ialah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tempat yang dipilih untuk mejalankan usaha ini telah memperhatikan hal-hal yang dianggap strategis. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) *place* adalah gabungan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berkaitan dengan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampain jasa pada pelangan). Tempat usaha yang dipilih merupakan rumah pribadi pemilik, lokasi rumah tersebut tidak jauh dari dari pusat Kota Bangil, serta akses menuju lokasi sangat mudah dan dapat dijangkau dengan berbagai kendaraan. Tempat atau daerah pemasaran paling banyak di daerah Jawa timur namun juga ada yang daerah luar kota dan pulau.

Promosi yang dilakukan usaha ini lebih banyak pada promosi media sosial dan media pertunjukan. Promosi melalui media sosial dilakukan pada instagram dengan nama akun *@fatirwedding.official* yang telah memiliki pengikuti mencapai kurang lebih 31.000 orang. Kemudian untuk media pertunjukan lebih sering mengikuti kegiatan *fashion show* diluar kota untuk memperkenalkan produk dari usaha ini. Cara ini dianggap sebagai cara yang cukup efektif untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan masyarakat dapat melihat produknya secara langsung.

4. Simpulan

Wedding Gown Alfatir Muhammad adalah usaha jasa yang menerima dalam bidang pembuatan maupun penyewaan gaun pengantin yang berada di Bangil Kabupaten Pasuruan. Kesimpulan pada hasil penelitian ini diantaranya berkaitan dengan empat komponen pemasaran yakni produk, harga, tempat serta promosi usahanya. dalam produk usaha ini memiliki ciri khas yakni dengan model yang sederhana namun terlihat elegan, lalu telah mengikuti perkembangan yang ada dalam segi bahan maupun desain dan bagaimana cara agar produk dapat diminati serta dapat memenuhi keinginan konsumen. Mengusahakan untuk selalu memenuhi keinginan konsumen dengan cara *rent ready* atau penyewaan gaun langsung yang telah tersedia, *rent by request* yakni penyewaan gaun namun dibuat sesuai dengan keinginan dan *make it new* yakni pembuatan gaun. Sedangkan pada harga yang diberikan pada konsumen, usaha ini telah memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas. Kemudian memperhatikan bagaimana harga yang ditawarkan dengan pesaing dan pemberian diskon agar dapat menarik konsumen. Kemudian pada pemilihan tempat juga telah diperhatikan dengan letak strategis tempat terletak tidak jauh dari pusat Kota Bangil dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen, untuk pemilihan tempat pemasaran lebih banyak pada daerah Jawa Timur serta beberapa kota di luar Jawa Timur dan penyampaian produk usaha ini dapat dilakukan di tempat usaha maupun online. Terakhir untuk promosi yang dilakukan dalam usaha ini adalah media instagram yang digunakan dalam melakukan promosi karena lebih mudah dijangkau sebab masyarakat banyak yang menggunakan aplikasi tersebut, kemudian serta mengikuti acara *fashion show* untuk promosi secara langsung kepada masyarakat.

Daftar Rujukan

Assauri, S. (2011). Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Suwandi, B. D., & Si, M. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. *Penerbit Erlangga, Jakarta*.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., ... & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Saladin, D. (2003). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. *Bandung: Linda Karya*.
- Suyati, S., Aristarchus, P. K., & Margana, M. (2013). Perancangan buku fashion fotografi colourful wedding dress. *Jurnal DKV Adiwarna, 1(2)*, 14.