

Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra’s Dalam Meningkatkan Penjualan Survey pada *Nibra’s House* Kabupaten Bandung

Dicky Maryono

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI Bandung
dickymaryono@gmail.com

Siska Herawati

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI Bandung
siskaherawati0101@gmail.com

Abstrak

Tujuan_ Untuk menganalisis strategi pemasaran produk Nibra’s di Nibra’s House Kabupaten Bandung, menganalisis media yang digunakan Nibra’s House Bandung dalam memasarkan dan mempromosikan produknya dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat yang dialami Nibra’s House dalam memasarkan produknya.

Desain/Metode_ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Temuan_ dalam pemasarannya, Nibra’s House menerapkan strategi dalam hal segmentasi, targeting dan positioning yang baik. Strategi pemasaran yang dilakukan Nibra’s House Bandung terkait dengan 4P.

Implikasi_ Secara teoritis, penelitian ini memberikan implikasi khazanah keilmuan tentang pemasaran di bidang muslim. Secara praktis, berimplikasi pada Nibra’s House Bandung dalam mengembangkan pemasarannya agar lebih efektif. Jarang penelitian tentang pemasaran di bidang busana muslim, karena itu penelitian tentang busana muslim memiliki originalitas dan keunikan tersendiri.

Originalitas_ Pada penelitian ini obyek penelitiannya spesifik pada produk fashion busana muslim Nibra’s di Kabupaten Bandung

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Nibra’s House

I. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini tentunya sudah menjadi hal yang lumrah baik dalam bisnis online maupun offline. Mengembangkan bisnis tentunya dapat mendongkrak perekonomian yang terjadi pada masyarakat di sekitar kita. Dalam pasar yang semakin beragam dan kompetitif, diperlukan inovasi-inovasi baru yang dapat merangsang minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Perusahaan diharuskan dalam melakukan segala aktifitas yang efektif dan efisien, karena semakin banyaknya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus dapat berbagai macam ide kreatif untuk mengatasi persaingan tersebut terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan membutuhkan suatu strategi yang baik agar para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Strategi adalah suatu rencana yang telah dibuat oleh seorang pemimpin dalam suatu perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis dari perusahaan tersebut. Dalam setiap perusahaan tentu memiliki strategi yang akan digunakan untuk melancarkan usaha yang dirintisnya. Strategi sangat berperan penting dalam melancarkan suatu usaha, yang memiliki strategi terbaik demi memperlancar jalan usahanya.

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan yang sangat penting dari aktivitas pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menuntut produk dan nilai bagi individu dan kelompok lain. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk memperoleh respons yang diinginkan dari audiens target penjualan untuk produk, layanan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak hanya harus menghasilkan transaksi jangka pendek, tetapi juga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.

Industri busana muslim mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Salah satu alasan kuat adalah karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Selain itu, paradigma positif masyarakat terhadap busana muslim yang berubah. Dulu, busana muslim, gamis, dan baju koko dianggap pakaian kolot, tidak terndi dan ketinggalan zaman. Mungkin anggapan ini didasari karena faktor modelnya yang tidak adaptif, tidak kekinian dan ketinggalan zaman sehingga menurunkan minat dan keengganan masyarakat untuk memakainya. Andaikan bersedia dipakai, itu hanya karena faktor tuntutan agama saja. Namun sekarang, paradigma itu mulai bergeser. Kini, busana muslim sudah mulai tampil dengan model yang trendi, nyentrik, kekinian dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Pemakai busana muslim seperti gamis, jilbab, kerudung, baju koko dan pakaian muslim lainnya sudah berani tampil percaya diri. Bahkan, busana muslim kini diminati oleh semua kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua.

Data Badan Pusat Statistik tahun 2015 saja menunjukkan bahwa tercatat 254.912.349 penduduk Indonesia, komposisi masyarakat Muslim Indonesia hingga saat ini 86% dari total seluruhnya yakni 219.225.497 penduduk, dengan perbandingan jumlah laki laki kurang lebih 110,6 juta dan wanita 108,6 juta. Data ini bisa menjadi rujukan para pengusaha busana muslim akan potensi market yang sangat besar, mereka tentunya akan sangat tertarik terhadap seluruh aktifitas yang berhubungan langsung dengan trend busana muslim.

Berdasarkan potensi ini, peluang bisnis pasar muslim ini cukup menjanjikan bagi orang-orang yang akan melaksanakannya. Hal ini menjadi salah satu dorongan peneliti untuk melakukan sebuah penelitian sederhana tentang strategi pemasaran produk Nibras di Nibra's House Kabupaten Bandung.

Pada penelitian ini, lokasi yang dipilih peneliti termasuk salah satu usaha dibidang pakaian yang mengalami berkembang cukup baik yaitu Nibra's House Kabupaten Bandung merupakan salah satu bisnis usaha di Kabupaten Bandung yang bergerak di retail pakaian muslim yang bertempat di Jl. Raya Pacet No. 28 Desa Pakutandang Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40381. Brand Nibra's ini memang baru dikalangan muslim khususnya di Bandung sendiri, akan tetapi dia mampu bersaing dengan produk-produk lain.

Produk Nibra's merupakan salah satu produk bermerek (*brand*) jilbab dan pakaian muslim yang memiliki harga relatif terjangkau untuk kaum semuanya. Tidak hanya harga yang relatif terjangkau, bermerek dan kualitas pada produk tersebut juga sangat bagus yang sesuai dengan harga. Nibra's itu sendiri sudah banyak memiliki beberapa produk yaitu: jilbab, jilbab instan, pashmina, gamis dan khimar (gamis satu set), baju taqwa, sarung, dan segala *accesoris* serta tentunya pada Nibra's itu sendiri produknya tidak hanya untuk anak dewasa tetapi juga untuk semua kalangankaum muslim, ada untuk anak-anak, ibu-ibu, dan para kaum laik-laki.

Adapun jumlah data pembelian produk Nibra's dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Laporan Penjualan Produk Nibra's House Bandung Pada Januari – Maret 2021

No.	Jenis Produk	Bulan dan Omzet penjualan (juta)		
		Januari	Februari	Maret
1	Gamis	56.273.150	108.493.850	68.234.750
2	Atasan	9.628.050	11.172.000	12.340.450
3	Jilbab	15.794.200	32.110.000	17.780.525
4	Koko	9.959.100	19.060.400	16.576.800

No.	Jenis Produk	Bulan dan Omzet penjualan (juta)		
		Januari	Februari	Maret
5	Baju Anak	10.450.750	44.914.300	26.685.450
6	Lain-lain	15.544.150	10.617.150	8.940.950
7	Jumlah	117.648.400	226.367.700	150.558.925

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk pada Nibra’s selama tiga bulan ini mengalami ketidakstabilan. Jika pada bulan Januari sebesar 116.648.400 pada bulan Februari mengalami peningkatan sebesar 226.367.700 dikarenakan pada bulan tersebut terdapat banyak para pembeli retail/ecer dan grosir dengan membeli secara borongan, sedangkan pada bulan maret mengalami penurunan sebesar 150.558.925 karena terjadi dampak virus Corona yang mana semua berdampak pada perekonomian Indonesia khususnya pada bidang bisnis tersebut. Namun pihak Nibra’s dengan dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan dari segi penjualan dan produk-produk yang ditawarkan Nibra’s kepada para calon pembeli atau konsumen.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada salahsatu bisnis usaha Nibra’s House Bandung untuk mengobservasi dan menganalisis seberapa besar strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tersebut. Berdasarkan uraian-uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra’s dalam Meningkatkan Penjualan di Nibra’s House Kabupaten Bandung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk Nibras di Nibra’s House Kabupaten Bandung, menganalisis media pemasaran produk Nibras dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam pemasran produk Nibras di Nibra’s House Kabupaten Bandung.

II. Kajian Teori Strategi Pemasaran

Pengertian pemasaran berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian secara sederhana sampai modern dan kompetitif. Konsep bauran pemasaran pada hakekatnya sama dengan pemasaran. Pemasaran, lebih dari fungsibisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan terdapat banyak defini mengenai pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran (*Marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Umar, 2000:31). Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yan ada dengan memberikan kepuasan.

Menurut Tjiptono (2008:5) bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambung lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasara sasarannya.

Kotler (2008: 34) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai startegi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Sebagian orang menyebut istilah pemasaran sebagai suatu kegiatanperiklanan atau penjualan, padahal sebenarnya hal tesebut merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran. Abdullah & Tantara (2016:2) menyebutkan bahwa pemasaran disebut sebagai faktor penting dalam rangka mencapai sebuah keberhasilan dalam perusahaan yang mencakup kegiatan seperti antara lain:

- Menyelidi dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan dari para konsumen.
- Dan kemudian memberikan atau memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatuproduk atau jasa yang dipasarkan.

Dalam pemasaran tidak hanya sebatas menyampaikan produk ke pembeli, tetapi juga harus mampu memuaskan para konsumen. Dimanahal tersebutlah yang akan membuat hubungan antara penjual dan pembeli berlangsung dalam waktu yang lama. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Menurut Anoraga (2017:230) bahwa strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, tetapi berhubungan erat antara lain:

- a. Pasar target atau sasaran yaitu suatu kelompok konsumen yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasi oleh perusahaan untuk hasil yang maksimal.

Kedua faktor tersebut saling berhubungan erat, dimana pasar sebagaisasaran yang ditinjau dengan bauran pemasaran sebagai alat untuk menuju sasarannya. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan atas produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengolahan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tigalangkah secara sistematis. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalamstrategi pemasaran:

a. *Segmentasi*

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda. Segmentasi pasar bertujuan untuk menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk.

b. *Targeting*

Targeting merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut.

c. *Positioning*

Positioning adalah startegi untuk merebut posisi dibenak konsumen sehingga startegi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi pelanggan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kasmir (2010:136) mengemukakan bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari "4P" yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepadapasar sasaran meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing.

Menurut Kotler, produk merupakan apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen (Kasali, 2010:152). Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

b. Harga (*price*)

Kotler (2001:634) berpendapat bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya yang menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Harga merupakan sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa. Dan harga juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

c. Tempat (*place*)

Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajukan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya (Kasmir, 2006:129). Kesuksesan pemasaran produk manapun selalu tergantung pada distribusi. Distribusi merupakan cara untuk melakukan kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk kepada para pengguna akhir.

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Alma (2008:162) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah maupun rekayasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, mendeskripsikan, dan mengumpulkan data dari para informan mengenai tentang strategi pemasaran produk Nibras yang ada di Nibra's House Kab. Bandung.

Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting, karena dalam penelitian lokasi ini harus didasari dengan suatu pertimbangan agar rencanadalam penelitian bisa berjalan dengan lancar. Dalam penelitian menetapkan lokasi penelitian di Nibra's House Kabupaten Bandung yang bertempat di Jl. Raya Pacet – Ciparay No. 28 Desa Pakutandang, Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40381. Pengambilan lokasi tersebut merujuk pada tujuan peneliti untuk mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan terhadap usahatersebut.

Dalam peneltian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan data sumber sekunder, sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dengan mengadakan wawancara dengan pemilik sertabeberapa karyawan pada Nibra's House tersebut.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari buku artikel, jurnal, majalah, atau data dari teori internet yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu seberapa pentingnya strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik (owner) Nibra's House, Manajer pemasaran, manajer penjualan dan gudang, dan pelanggan produk Nibras di Nibra's House kabupaten Bandung.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Produk Nibras di Nibra's House Kabupaten Bandung

Strategi pemasaran merupakan teknik penyampaian barang dan jasa yang diinginkan pelanggan, dan meliputi kagiatan yang berkaitan dengan usaha untuk mendapatkan serta mempertahankan konsumen. Rahasia keberhasilan pemasaran terletak pada kemampuan untuk memahami permintaan, kebutuhan dan keinginan pelanggan sebelum perusahaan pesaing melakukannya. Produk dan jasa yang ditawarkan harus dapat memuaskan permintaan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Aktivitas pemasaran harus memberikan layanan, kenyamanan, dan nilai bagi pelanggan agar mereka mau kembali lagi untuk membeli. Dalamlingkungan bisnis global dan persaingan yang semakin ketat, pemilik perusahaan harus memahami pentingnya mengembangkan startegi pemasaran yang relevan. Kesuksesan dan keberhasilan hidup perusahaan akan sangat bergantung pada strategi pemasaran tersebut. Strategi pemasaran yang sukses tidak mengharuskan seorang wirausahawan menghabiskan banyak uang, tetapi lebih menekankan pada kretivitas, kecerdikan dan pemahaman yang baik mengenai kebiasaan membeli para pelanggan.

Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, tetapi butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. hal yang paling mendasar dan diperlukandalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon pembeli agar mau berbelanja dan bertahan dengan perusahaan.

Strategi pemasaran yang dilakukan Nibra's House Bandung terkait dengan 4P seperti yang diungkapkan owner Nibra's House, sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Sebuah perusahaan harus selalu berupaya menyediakan produk-produk yang berkualitas untuk diperdagangkan. Begitu juga strategi produk yang diterapkan Nibra's House Bandung. Karena, produk berkualitas menyangkut dengan pengelolaan perusahaan sebagai daya saing dengan perusahaan yang lain. Dari segi kualitas produk yang ditawarkan oleh Nibra's House itu sangat memperhatikan kualitasnya yang bagus dan dari bahan katun yang cantik. Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa Nibra's House menjadikan kualitas produk yang ditawarkan konsumen dan menyediakan produk-produk untuk semua kalangan serta menjadikan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadikan prioritas mereka.

b. Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan oleh Nibra's House cukup terjangkau dan sesuai dengan standar harga pasar. Berdasarkan dapat diketahui bahwa Nibra's House dengan memiliki harga barang yang terjangkau serta dengan menyesuaikan kualitas produk dan harga dari masing-masing produk.

c. Lokasi (*Place*)

Posisi outlet Nibra's House berada di pinggir jalan raya dengan area parkir yang cukup luas, menjadikan outlet strategis untuk bisa diakses siapapun. Disertai dengan denah dan desain penempatan produk yang baik, sangat membuat nyaman pengunjung yang berada di outlet Nibra's House. Bagi pemilik dan karyawan Nibra's House ini dianggap penting karena ketika keamanan dan kenyamanan pengunjung terjamin, ia tidak aka kaok untuk berkunjung lagi outlet Nibra's House.

d. Promosi (*Promotion*)

Media merupakan alat/tempat untuk mengenalkan dan mempromosikan sebuah produk agar produk itu bisa dikenal dandiminati oleh masyarakat. Strategi promosi yang digunakan pada Nibra's House Bandung dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan media elektronik dan media massa seperti melalui media sosial instagram, facebook, youtube, banner, brosur dan lain sebagainya. Berdasarkan wawancara diperoleh informasi bahwa dalam strategi promosi dengan menggunakan sosial media dan media cetak yang dilakukan Nibra's akan mudah merayu konsumen dan tertarik untuk membeli produk serta promo-promo yang diterapkan pada Nibra's juga dapat membuat calon pelanggan tertarik.

Sesuai dengan strategi pemasaran yang telah diuraikan di atas, akan dianalisis dalam *segmenting, targeting, positioning* dan bauran pemasaran Nibra's House Bandung dalam upaya meningkatkan penjualan konsumen yang telah ada (memenangkan *mind-share, heart-share, dan market-share*). Dalam melakukan suatu kegiatan usahanya, seperti pada Nibra's House ini telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi di pasar daerah tersebut. Adapun strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Nibra's House Bandung adalah sebagai berikut:

Pertama, segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing- masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri, sedangkan targeting (target pasar) merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Untuk segmentasi dan tergeting pada Nibra's House adalah masyarakat muslim dari semua kalangan usia anak-anak, ibu-ibu, anak remaja, bapak- bapak hingga untuk kalangan anak dewasa.

Kedua, *positioning* (penetapan posisi harga) berarti bagaimana membuat barang yang dijual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada dibenak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam jangka waktu yang lama. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen (memenangkan mind-share). Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, dan kelas produk. Untuk penetapan pasar ini pada Nibra's House yaitu dengan melihat kondisi pasar masing-masing daerah, karena di setiap daerah itu mempunyai target pasar yang berbeda-beda, jadi lebih menyesuaikan target pasar di daerah setempat.

Ketiga, terkait dengan bauran pemasaran yang dilakukan Nibra's House Bandung adalah:

- a. Strategi produk Nibra's House dengan menjual macam-macam produk busana muslim seperti: gamis, jilbab, baju anak-anak, baju taqwa, mukena, sarung, atasan dan bawahan dengan bahan yang desainnya bagus, unik dan cantik serta kualitas produk yang baik, serta *fashion* yang modern, elegan namun tetap syar'i saat dikenakan.
- b. Strategi harga yang diterapkan Nibra's House yaitu, harga yang ditetapkan merupakan harga yang ditentukan oleh pusat dengan harga terjangkau, harga pas dan tidak boleh ditawar. Dalam menjalankan bisnisnya, Nibra's House tidak terlalu mencari profit banyak tapi juga dalam menjalankan bisnisnya untuk ibadah untuk selalu ingat pada Sang Pencipta. Harga disesuaikan dengan kualitas barang dan sesuai dengan standar harga pasar. Dengan harga yang diperuntukkan kalangan menengah kebawah sangat mudah dijangkau semua kalangan masyarakat.
- c. Melakukan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan di Nibra's House yaitu dengan memanfaatkan teknologi yaitu media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Nibra's House selain membuka secara *offline* juga melayani secara *online* di *market place* Shopee, Tokopedia dan secara grosir. Seperti yang kita ketahui bahwasanya, sekarang ini banyak sekali jasa-jasa penjualan secara *online*. Bisnis online adalah satu cara yang baik untuk memasarkan sebuah produk yang akan dijual kepada calon pembeli atau pelanggan. Karena sekarang ini juga hampir semua orang memiliki *gadget*. Dengan adanya akun seperti facebook, instagram, dan market place untuk strategi pemasaran ini diharapkan mampu untuk menarik konsumen lebih luas. Selain dalam bentuk promosi online Nibra's juga menyebar brosur dan banner untuk memperkenalkan produknya. Dan di Nibra's House ini juga selalu mengadakan promo atau diskon yang setiap harinya ada, minggu, bulan serta tahun yang besar-besaran, juga mengadakan *give away*, gratis ongkir untuk pembelian yang secara online, voucher belanjawan lain sebagainya.
- d. Place/saluran distribusi. Nibra's House ini memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan lalu lintas, tempatnya di jalan raya, sehingga memudahkan pada masyarakat untuk dijangkau dengan kendaraan. Selain itu, dengan akses jalan yang bagus dapat mempermudah Nibra's House dalam mendistribusikan produknya.

Media Pemasaran Produk Nibras di Nibra's House Kabupaten Bandung

Media pemasaran merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran untuk melakukan promosi produk. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen karena selama ini tingkat keberhasilan produk di pasar salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan media dan tipe promosi yang dipilih.

Tujuan akhir promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran menggunakan promosi di antaranya untuk: 1) penyampaian informasi sehingga konsumen banyak mengetahui tentang produk; 2) memosisikan produk, sehingga membuat calon pelanggan sadar terhadap produk tersebut; 3) nilai tambah, membujuk mereka untuk menyukai produk; 4) meningkatkan

jumlah penjualan seperti pada perencanaan awal perusahaan. 5) mengendalikan volume penjualan, serta dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

Strategi promosi yang digunakan pada Nibra's House dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan media elektronik dan media masa seperti melalui media sosial instagram, facebook, youtube, banner, brosur dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dipaparkan bahwa Nibra's House dalam memanfaatkan media pemasarannya menggunakan media sebagai berikut

a. Promosi dengan menggunakan media sosial

Nibra's House percaya bahwa media sosial memberikan pengaruh yang sangat efektif dalam memberikan informasi tertentu, termasuk informasi dan promosi produk Nibra's House. Ini cukup beralasan karena pengguna media sosial tak terbatas ruang dan waktu, bisa diakses siapa saja dan kapan saja. Terbukti bahwa banyak yang berkunjung ke outlet karena awalnya mengetahui produk tersebut dari facebook dan instagram.

b. Promosi dan iklan menggunakan marketplace.

Selain media sosial, Nibra's House juga memasarkan produknya melalui marketplace Shopee, Tokopedia dan Lazada. Alasan memilih marketplace ini karena Shopee banyak menawarkan program gratis ongkos kirim, diskon besar-besarn di even dan momen seperti 10.10, even 11.11 dan 12.12. Promosi melalui marketplace ini sangat memudahkan pelanggan untuk memilih produk tanpa harus berkunjung ke outlet dan memudahkan transaksi bagi pelanggan. Nibra's House percaya bahwa sekarang zamannya serba online, oleh karena itu, selain offline, Nibra's House juga gencar memasarkan produknya secara online. Apalagi ketika virus corona melanda, hampir semua pelanggan lebih memilih dan membeli produk secara online. Dan marketplace yang dipilih adalah Shopee, Tokopedia dan Lazada.

c. Promosi menggunakan brosur dan banner

Nibra's House juga masih menganggap penting memasarkan dan mempromosikan produk menggunakan brosur dan banner. Ini dianggap efektif karena brosur dan banner bisa langsung dibagikan ke tangan konsumen dan pelanggan secara langsung. Brosur yang sudah dicetak bisa dibagikan melalui facebook dan whatsapp, ini efektif karena hampir seluruh pelanggan dan konsumen sudah memiliki akun whatsapp. Banner juga dianggap penting untuk diajang di depan toko, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi siapapun orang yang lewat dan pengunjung ke outlet Nibra's House.

Jika dianalisis lebih dalam, terkait media dan promosi pemasaran, sesuai dengan aa yang diungkapkan oleh Kotler (2001:545) bahwa alat promosi yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung atau interaktif, dan publishitas. Kumpulan dari alat promosi ini sering disebut dengan bauran promosi. Berikut adalah alat-alat promosi yang umum digunakan menurut kotler:

a. Iklan (*Advertising*). Periklanan (*advertising*) adalah komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai suatu produk dan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik cetak maupun elektronik dengan melakukan:

- 1) Iklan persuasif yang bersifat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan dan bukan produk pesaingnya
- 2) Iklan khusus adalah iklan yang terdiri barang murah yang bermanfaat dengan mencantumkan nama dan alamat perusahaan.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong

pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa. Alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan diantaranya:

- 1) Kupon, adalah sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu. Dilakukan dengan menulis identitas konsumen kemudian diundi. Cara ini menarik perhatian konsumen yang suka bermimpi mendapat hadiah.
 - 2) Premi (hadiah), adalah barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
 - 3) Garansi produk, adalah janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
 - 4) Penurunan harga, adalah diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. Dengan harga yang diturunkan, sehingga orang tertarik untuk membelinya.
 - 5) Barang gratis, adalah menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu. Pameran dagang adalah menjual produk di tempat keramaian agar produk itu dikenal orang dan biasanya disertai potongan harga.
- c. Pemasaran Langsung atau Interaktif. Pemasaran langsung atau interaktif adalah penjualan non personal empat mata yang mendorong konsumen untuk membeli produk oleh pengecer non toko, dengan menggunakan kontak langsung bersama calon pelanggan, terutama melalui internet. Keuntungan pemasaran langsung adalah dapat menjangkau pesan kepada konsumen dan secara langsung dapat mengukur hasilnya. Internet telah memperkaya metode pemasaran langsung tradisional terutama pos surat. Salah satu dengan menggunakan pemasaran berizin yaitu bentuk surel yang menunjukkan bukti bahwa konsumen telah mengizinkan perusahaan untuk mengontak mereka, sejumlah surel pelanggan dikompilasi dan mereka secara berkala dihubungi dengan informasi dan harga menarik berdasarkan pembelian terdahulu.
- d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat. Publisitas adalah informasi mengenai suatu perusahaan, produk, atau acara yang disiarkan oleh media massa umum untuk menarik perhatian publik. Berkebalikan dengan publisitas. Hubungan masyarakat adalah informasi yang dipengaruhi perusahaan yang bertujuan untuk membangun ikhtikad baik dengan masyarakat, dengan cara mempublikasikan kontribusi amal perusahaan hal ini digunakan untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Produk Nibras di Nibra's House Kabupaten Bandung

Jika Nibra's House sukses dalam memasarkan produknya dan terbukti penjualannya meningkat, maka semua itu tak lepas dari faktor pendukung. Hasil observasi dan wawancara menggambarkan bahwa ada sejumlah faktor pendukung terhadap strategi pemasaran produk Nibra's House, yaitu:

1. Lokasi Outlet yang Strategis

Lokasi outlet Nibra's House Bandung sangat strategis karena berada di sebelah jalan raya dekat alun-alun Ciparay. Posisi ini memudahkan akses siapa saja yang ingin datang dan berkunjung ke outlet Nibra's House Bandung. Selain itu, di dalam outlet, desain dan tata letaknya rapi, indah dan enak dipandang. Hal ini memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan dan konsumen yang masuk untuk sekadar melihat-lihat dan membeli produk Nibra's House Kab. Bandung.

2. SDM yang solid dan terlatih

Sumber daya manusia yang jadi pengelola Nibra's House cukup terlatih dan berpengalaman. Nibra's House Bandung dipimpin oleh seorang Direktur Utama, yaitu Teh Nurjanah, yang dibantu oleh Manajer Pemasaran, Manajer Administrasi dan Keuangan, Manajer Pembelian dan Gudang, Admin penjualan/pembelian dan beberapa karyawan.

3. Pelayanan yang prima

Nibra's House mengutamakan kepuasan pelanggan dan konsumen. Oleh karena itu, pelayanan prima dengan sikap yang ramah, ucapan santun ketika menyambut dan bercakap dengan pelanggan sangat diutamakan. Begitupun ketika membalas chat-chat dari pelanggan secara online, Nibra's House berupaya memberikan respon yang cepat memberikan penjelasan yang sedetil-detilnya terhadap pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Selain itu, pihak Nibra's House juga sangat terbuka terhadap masukan dan kritikan demi kemajuan usaha Nibra's House Kab. Bandung.

4. Media promosi yang efektif dan efisien

Tidak bisa dipungkiri bahwa unsur yang sangat penting dari strategi pemasaran produk Nibra's House adalah media promosi yang efektif. Dan media yang digunakan adalah secara online dan offline. Secara online, Nibra's House memanfaatkan marketplace Shopee, Tokopedia dan Lazada. Marketplace ini memberikan efek penjualan yang tinggi karena masyarakat Indonesia dari semua kalangan hampir bisa mengakses toko online ini. Mereka puas belanja secara online karena memudahkan transaksi dan tidak kehilangan kesempatan diskonnya.

5. Jasa ekspedisi

Faktor pendukung lainnya adalah jasa ekspedisi JNE, J&T, Sicepat, Ninja dan Pos Indonesia. Tanpa jasa pengiriman ini, produk Nibra's House tidak akan sampai ke tangan pelanggan dan konsumen di seluruh Indonesia.

Dalam melakukan kegiatan usaha pasti ada kendala-kendala yang menghambat aktivitas perusahaan. Kegiatan pemasaran dan kebijakan- kebijakan yang dirumuskan sebelumnya terkadang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan. Hal inilah yang juga di hadapi Nibra's House Bandung. Oleh karena itu, untuk meminimalisir adanya permasalahan yang tidak diinginkan, maka perencanaan strategi harus dilakukan dengan baik dan tepat sasaran. Kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha. Demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan terbaik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan dan mungkin muncul. Sebuah manajemen dan strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin di pasar konsumen.

Pertama, hambatan internal yang dihadapi Nibra's House dalam meningkatkan penjualan konsumen yaitu dalam hal produksi karena di Nibra's House Bandung tidak memproduksi sendiri, dan hanya sebagai distributor. Dikarenakan semakin banyaknya konsumen dengan segala permintaan yang diinginkan membuat pihak Nibra's House sedikit kewalahan untuk menerima permintaan atas keinginan dari konsumen. Kemudian solusi Nibra's House dalam menghadapi hal tersebut dengan selalu memberi pengertian pada calon konsumen dan menampung semua saran, kritikan serta permintaan dari konsumen sendiri untuk di serahkan pada pihak pusat Nibra's karena sesungguhnya konsumen adalah kunci dari loyalitas kami.

Kedua, kendala internal di Nibra's House terkait dengan strategi promosi dari sosial media yaitu *youtube* yang masih kurang begitu mengusai dari segi *youtube*, untuk mempromosikan produknya ke dalam *youtube* agar dapat di kenal di kalangan masyarakat setempat. Berdasarkan pernyataan tersebut Nibra's House masih kurang efektif dari segi strategi promosi melalui media sosial yaitu *youtube*. Dengan begitu solusi dari Nibra's House yaitu dengan tetap konsisten belajar mengenai *youtube*, karena disini *youtube* bukan hanya salah satu strategi promosi saja karena masih banyak strategi promosi melalui media sosial yang cukup bagus untuk diterapkan.

V. Penutup

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra's di Nibra's House Kab. Bandung, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan suatu kegiatan usahanya, Nibra's House Kab. Bandung menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi di pasar daerah tersebut. Adapun strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Nibra's House adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk segmentasi dan tergeting pada Nibra's House adalah masyarakat muslim dari semua kalangan usia anak-anak, ibu-ibu, anak remaja, bapak- bapak hingga untuk kalangan anak dewasa.
 - b. Positioning (penetapan posisi harga) berarti bagaimana membuat barang yang dijual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama.
 - c. Terkait dengan bauran pemasaran yang dilakukan Nibra's House adalah: 1) strategi produk Nibra's House dengan menjual macam-macam produk busana muslim untuk semua kalangan dan usia. 2) strategiharga yang diterapkan Nibra's House yaitu harga yang ditetapkan merupakan harga yang ditentukan oleh pusat dengan harga terjangkau; 3) melakukan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan di Nibra's House yaitu dengan memanfaatkan teknologi yaitu media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Nibra's House selain membuka secara *offline* juga melayani secara *online* di *marketplace* Shopee, Tokopedia, dan Lazada; 4) place/saluran distribusi, di Nibra's House ini memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan lalu lintas, tempatnya di jalan raya, sehingga memudahkan pada masyarakat untuk dijangkau dengan kendaraan.
2. Nibra's House Kab. Bandung dalam memanfaatkan media pemasarannya menggunakan media sebagai berikut: 1) promosi dengan menggunakan media sosial. Nibra's House percaya bahwa media sosial memberikan pengaruh yang sangat efektif dalam memberikan informasi tertentu, termasuk informasi dan promosi produk Nibra's House; 2) promosi dan iklan menggunakan marketplace. Shopee, Tokopedia dan Lazada. 3) promosi menggunakan brosur dan banner.
3. Faktor pendukung strategi pemasaran produk Nibra's House yaitu a) lokasi Outlet yang Strategis; b) SDM yang solid dan terlatih; c) pelayanan yang prima; d) media promosi yang efektif dan efisien; e) Jasa ekspedisi. Selain faktor pendukung, ada juga kendala sebagai hambatan yaitu hambatan internal yang dihadapi Nibra's House dalam meningkatkan penjualan konsumen yaitu dalam hal produksi karena di Nibra's House Bandung tidak memproduksi sendiri, dan hanya sebagai distributor. Dikarenakan semakin banyaknya konsumen dengan segala permintaan yang diinginkan membuat pihak Nibra's House sedikitkewalahan untuk menerima permintaan atas keinginan dari konsumen.

Saran

Adapun saran yang daat eneliti samaikan terkait strategi pemasaran produk Nibra's House, yaitu:

1. Dalam meningkatkan kualitas produknya, Nibra's House Kab. Bandung sebaiknya lebih banyak berkoordinasi dengan Nibra's Pusat terkait kualitas produk agar lebih bisa bersaing dengan kualitas produk busana muslim lainnya seperti Rabbani, Zoya dan Elzatta dengan harga tetap terjangkau di kalangan masyarakat Muslim.
2. Untuk meningkatkan kompetensi dan profesionalisme SDM, Nibra's House sebaiknya lebih selektif lagi dalam merekrut karyawan dengan seleksi yang cukup baik. Kemudian memberikan pelatihan kepada seluruh SDM agar lebih meningkat perihal kompetensi dan profesionalismenya.
3. Dalam srategi pemasarannya, sebaiknya Nibra's House lebih gencar lagi dengan sering memberikan diskon kepada konsumen dan pelanggan, karena masyarakat sekarang lebih tergiur dan tertarik dengan diskon tanpa mengabaikan kualitas produknya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin & Franis Tantra. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amir, Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, Panji. 2010. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasali, Rhenald dkk. 2010. *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*. Jakarta Selatan: PT Misan Publia.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Gary Astrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Terjemah Hendra Teguh, dkk*. Jakarta: Prenha Buchari
- Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi dan Greogorius Chandra. 2008. *Pemasaran Strategij*. Yogyakarta: Andi.