

Strategi Pemasaran Produk Pakaian Renang Wanita Merek Swimsuit Rianty Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Ujung Berung Kota Bandung

Wibowo Cahyoseputro

Universitas Teknologi Digital, wibowocahyo@digitechuniversity.ac.id

Rian Hendriawan

Universitas Teknologi Digital, rian10120052@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan_ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Produk Pakaian Renang Wanita Merek Swimsuit Rianty Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan.

Desain/Metode_ Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif, wawancara individu di lakukan dengan owner Swimsuit Rianty di Ujungberung untuk memperoleh pandangan owner terhadap konsumen guna meningkatkan penjualan.

Temuan_ Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan sesuai dengan kenyataan yang berarti tidak terjadi kesenjangan. Para konsumen sangat puas terhadap produk pakaian renang wanita pada merk Swimsuit Rianty dilihat dari dimensi kekuatan (strengths), Kelemahan (weaknesses), Peluang (opportunities), dan Ancaman (threats). Sedangkan untuk kekurangan Swimsuit Rianty adalah kurang nya tenaga kerja untuk memproduksi jika pesanan sedang overload.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Upaya Meningkatkan Penjualan, Baju Renang.

I. Pendahuluan

Baju renang, baju renang atau swempak adalah pakaian yang dirancang untuk dikenakan oleh orang yang melakukan aktivitas akuatik atau olah raga air, seperti berenang, menyelam dan selancar, atau olah raga air di bawah sinar matahari, seperti berjemur. Pria, wanita, dan anak-anak memakai jenis pakaian renang yang berbeda-beda. Baju renang dapat digunakan sebagai pakaian dalam pada olahraga yang memerlukan pakaian renang seperti ski air, selam scuba, selancar, dan selancar angin. (Wikipedia, 2024)

Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan calon pembeli, namun tidak terbatas pada penjualan atau transaksi. Setiap keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan sistem distribusi. (Rivai, 2012)

Strategi penjualan adalah rencana yang diperhitungkan untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan. Strategi penjualan digunakan untuk menciptakan minat masyarakat terhadap produk dan jasa yang Anda jual. Strategi penjualan bukan sekedar mengetahui pelanggan mana yang membeli produk Anda, namun juga mengetahui cara agar pelanggan tersebut kembali lagi dan membeli produk Anda. Menentukan strategi penjualan tidak boleh asal-asalan. Anda harus memperhatikan setiap langkahnya agar tidak melakukan kesalahan dan mengalami kerugian. Inilah sebabnya mengapa strategi penjualan memerlukan perhitungan. Hasil akhir dari strategi penjualan adalah membantu perusahaan meningkatkan keuntungan. (Binus, 2022)

Fenomena dalam penelitian ini adalah dimana beberapa orang yang pernah menjadi konsumen membicarakan pengalaman yang mereka alami pada saat menjadi konsumen di toko Swimsuit Rianty. Swimsuit Rianty sendiri merupakan inisiatif dari Bapak Asep Hendi Hermawan, pada tahun 2017 awal mula nama Swimsuit Rianty berdiri di ambil dari ke 2 nama anak Bapak Asep Hendi Hermawan yang bernama Rian dan Ranti.

Pada umumnya segala sesuatu yang unik dan berbeda, tentu akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut di dibandingkan produk lainnya yang sudah umum di pasaran. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Produk Pakaian Renang Wanita Pada Merk Swimsuit Rianty di Daerah Ujung Berung Kota Bandung**”.

Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk Mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran yang di lakukan oleh Swimsuit Rianty.

II. Kajian Teori

Definisi Merk

Menurut American Marketing Association (AMA) (2023), merek atau merek dagang dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa kepada penjual guna membedakan produk tersebut. . atau layanan dari produk atau layanan pesaing lainnya. Merek yang baik akan menciptakan citra yang baik. Citra merek mengacu pada persepsi dan pendapat konsumen terhadap suatu merek yang dikaitkan dengan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Jika konsumen memiliki citra merek yang positif maka mereka akan cenderung membeli produk tersebut. Citra merek terbentuk melalui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk tertentu, yang pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Indikator Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Brama Kumbara, 2021) “ukuran volume penjualan adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk” :

1. Produk
2. Harga Jual
3. Mutu
4. Saluran Distribusi

Strategi Bauran Pemasaran

Penentuan posisi, biaya, distribusi dan promosi produk semuanya dilakukan dengan mengarahkan produk ke target pasar. Menurut Eka Hendrayani, dkk (2021:114) Mix marketing dapat dikelompokkan dalam 4 (empat) kelompok besar yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Menunjukkan elemen-elemen pendukung pada setiap bauran pemasaran. Adapun penjabaran di setiap bagian pada bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya (Hendrayani, 2021), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan, bauran produk, penetapan harga, distribusi, dan periklanan untuk menciptakan produk yang diinginkan. merespons target pasar. Bauran pemasaran merupakan strategi yang memadukan kegiatan pemasaran untuk menciptakan sinergi yang maksimal guna mencapai hasil yang paling positif.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjawab persoalan-persoalan dengan fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan jenis penelitian deskriptif adalah agar dapat menjelaskan secara lebih rinci Bagaimana strategi pemasaran dari Swimsuit Rianty dan Apa yang menjadi factor penghambat dalam pemasarannya.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Swimsuit Rianty, ditemukan bahwa strategi toko untuk meningkatkan penjualan produknya adalah dengan mempertahankan kualitas produk. Pelanggan merasa bahwa produk yang dijual di Swimsuit Rianty memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Kotler dan Amstrong dalam (Ramadhan & Mahrgiono, 2020) mengemukakan produk (product) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

- **Harga (Price)**

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko Swimsuit Rianty, karyawan, dan pelanggan, didapatkan temuan bahwa strategi yang dilakukan oleh Swimsuit Rianty untuk meningkatkan penjualan produknya adalah dengan menawarkan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan, baik kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Hal ini membuat para pelanggan yang tertarik untuk membeli produk pakaian renang di Swimsuit Rianty merasa tidak perlu khawatir dengan harga, karena produk yang ditawarkan dianggap masih terjangkau.

- **Tempat (Place)**

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Swimsuit Rianty, karyawan, dan pelanggan, ditemukan bahwa salah satu upaya Swimsuit Rianty untuk meningkatkan penjualan produknya adalah dengan memilih lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses toko dan membuat mereka tidak kesulitan untuk datang. Selain itu Swimsuit Rianty memiliki toko online yang memudahkan para pelanggan agar tidak usah jauh jauh datang ke toko, Swimsuit juga bekerja sama dengan pihak ekspedisi secara langsung.

- **Promosi (Promotion)**

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko Swimsuit Rianty, karyawan, dan pelanggan, ditemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh pemilik toko Swimsuit Rianty adalah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk melakukan promosi. Selain itu Swimsuit Rianty bisa melakukan kerjasama kemitraan endorsement dengan influencer untuk promosi produknya. Selain itu, mereka juga menggunakan promosi dengan mendistribusikan brosur. Kegiatan promosi ini membantu Swimsuit Rianty menarik perhatian calon pelanggan.

Menurut Rangkuti dalam (Mohamad & Rahim, 2021) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

V. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini mengenai Strategi Pemasaran Pakaian Renang Wwanita Swimsuit Rianty Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Daerah Ujungberung adalah menggunakan marketing mix 4P sebagai berikut:

1. Strategi Swimsuit Rianty untuk meningkatkan penjualan produknya adalah dengan mempertahankan kualitas produk. Pelanggan merasa bahwa produk yang dijual di Swimsuit Rianty memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.
2. Strategi yang dilakukan oleh Swimsuit Rianty untuk meningkatkan penjualan produknya adalah dengan menawarkan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan, baik kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas.
3. Upaya Swimsuit Rianty untuk meningkatkan penjualan produknya adalah dengan memilih lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan.
4. Strategi yang dilakukan oleh pemilik toko Swimsuit Rianty adalah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk melakukan promosi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, selanjutnya dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Konsisten pertahankan kualitas produk tinggi dan perluas variasi produk untuk menjangkau lebih banyak pelanggan lalu tingkatkan pelayanan pelanggan dan interaksi positif dengan menggunakan strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk.
2. Swimsuit Rianty dapat meningkatkan penjualan produknya dengan strategi menawarkan harga terjangkau yang memperhitungkan berbagai kalangan konsumen, dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Pendekatan ini tidak hanya memperluas basis pelanggan potensial, tetapi juga mempertahankan daya tarik merek dalam berbagai segmen pasar, memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif dalam industri yang kompetitif.
3. Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, saran dari peneliti untuk kemandirian toko Swimsuit Rianty adalah memperluas toko, sehingga dengan begitu akan lebih banyak lagi menampung para pelanggan yang datang.
4. Swimsuit Rianty bisa menciptakan inovasi baru dalam desain dan motif produk baju renang, seperti menciptakan corak baru, menggabungkan warna-warna cerah, dan menghadirkan model baju yang sesuai dengan tren terkini.

Daftar Pustaka

Daftar pustaka adalah daftar referensi yang dirujuk dalam tulisan. Hanya bahan yang ada dalam rujukan yang dimasukkan dalam daftar pustaka. Teknik penulisan daftar pustaka mengikuti standar **American Psychological Association (APA)**. Daftar pustaka diurutkan berdasarkan urutan alphabetic (abjad). Berikut contoh penulisan Daftar Pustaka :

- Adewoye, J., Ayo CK., Oni AA., Adebiyi AA. 2011. The impact of IT Investment on service delivery: a case study of Ladoke Akintola University. *Journal of Emergin Trends in Educational research and policy Study (JETERAPS)*. Vol 2 (1) pp 60-66.
- Best, Roger J. 2005. Market-Based Management. *Strategies For Growing Customer Value And Profitability*. Fourth edition. Pearson International education
- Certo, Samuel C., S. Trevis Certo. 2009. *Modern Management Cocept and Skills*. Eleventh Edition. Prentice hall.