

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

Toko BajuSenamGrosir.com adalah toko online yang berada dibawah naungan CV. Araliya Indonesia. Toko ini bergerak dibidang distributor baju senam dan perlengkapan senam yang berlokasi di Jl. Sutorejo Utara XI No. 10 Surabaya. Sejak berdiri pada tahun 2010 hingga sekarang toko ini selalu berkomitmen untuk mengedepankan kepuasan *customer*. Toko BajuSenamGrosir.com telah berhasil menghadirkan model baju senam dengan desain yang menawan dan sangat indah, sehingga tidak aneh jika toko BajuSenamGrosir.com telah menjadi pilihan utama oleh para pecinta baju senam untuk berbelanja dan memesan baju senam.

Macam-macam produk yang dijual oleh toko BajuSenamGrosir.com antara lain: baju senam *aerobic*, baju senam zumba, celana olahraga, matras yoga dan aksesoris senam lainnya. Produk yang dijual toko BajuSenamGrosir.com merupakan produk-produk berkualitas dan telah lolos dari tahap *quality control (QC)* dengan harga bersaing.

Dalam rangka memastikan kepuasan *customer*, toko BajuSenamGrosir.com selalu menerapkan layanan WOW bagi *customer*. Layanan WOW disini diaplikasikan dalam bentuk tanggap akan keinginan *customer*, memastikan barang yang dibeli oleh *customer* sampai ditempat

tujuan dengan tepat waktu dan tanpa kurang suatu apapun, menginfokan nomer resi pengiriman setelah barang pesanan dikirim ke alamat *customer* dan selalu menanyakan kepuasan kepada *customer*. Dengan adanya layanan WOW tersebut diharapkan toko BajuSenamGrosir.com mampu memberikan layanan yang terbaik untuk semua pelanggan.

2. Visi dan Misi Toko BajuSenamGrosir.com

Tujuan adanya visi dan misi dalam suatu perusahaan adalah agar dapat memahami dan untuk mengetahui tujuan jangka panjang perusahaan tersebut. Adapun visi dan misi dari toko BajuSenamGrosir.com adalah sebagai berikut:

Visi : Menjadi 3 besar toko online baju senam dan perlengkapan senam di Indonesia

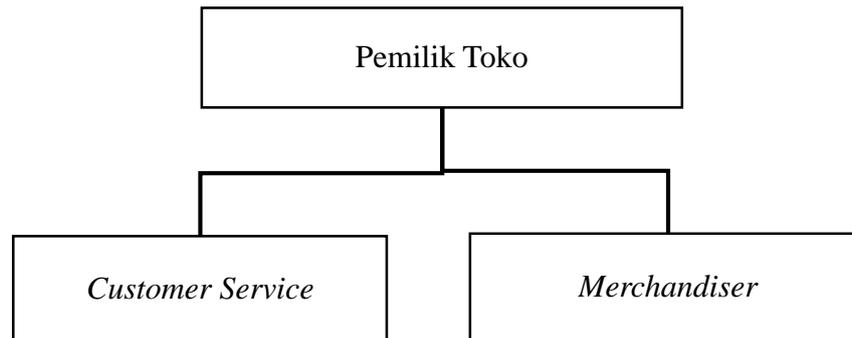
Misi :

1. Menjadikan pembeli sebagai pelanggan seumur hidup dengan memberikan layanan yang selalu melebihi ekspektasi dan menyediakan produk baju senam dan perlengkapan senam berkualitas dengan pilihan lengkap.
2. Membangun tim yang solid dan menjadi tempat terbaik bagi karyawan untuk berkembang dan berprestasi dengan kebanggaan.
3. Mengembangkan perusahaan menjadi yang terdepan dan kinerja dan efisiensi sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan.

(Sumber: Toko BajuSenamGrosir.com)

3. Struktur Organisasi Toko BajuSenamGrosir.com

Struktur organisasi berperan penting dalam sebuah manajemen perusahaan untuk mengatur pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam sebuah perusahaan. Berikut ini adalah struktur organisasi toko BajuSenamGrosir.com:



Gambar 4.1: Struktur Organisasi Toko BajuSenamGrosir.com
(Sumber: Toko BajuSenamGrosir.com)

Berdasarkan struktur organisasi toko BajuSenamGrosir.com di atas, dapat dideskripsikan beberapa tugas dan tanggung jawab masing-masing divisi yaitu:

a. Pemilik Toko

Mempunyai tugas sebagai penanggung jawab penuh atas apa saja yang terjadi di dalam toko BajuSenamGrosir.com. Pemilik toko mempunyai wewenang untuk bertindak dan mengambil keputusan apabila terjadi permasalahan baik internal maupun eksternal yang terjadi di toko BajuSenamGrosir.com. Selain itu, pemilik toko juga bertugas untuk memastikan semua tugas karyawan terlaksana dengan baik.

b. *Customer Service*

Customer service di toko BajuSenamGrosir.com mempunyai tugas pokok untuk memenuhi target penjualan setiap bulan/tahun yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada *customer* baik pada saat proses transaksi penjualan maupun setelah penjualan.

c. *Merchandiser*

Merchandiser mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk mengupload dan memposting semua produk yang dijual toko BajuSenamGrosir.com ke media sosial (Facebook, Instagram, BBM, Whatapps) dan toko *online* (Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak dll). Selain itu, *merchandiser* juga bertugas untuk melakukan *packing* barang pesanan pelanggan dan mengirim barang pesanan tersebut ke ekspedisi pengiriman.

4. Produk toko BajuSenamGrosir.com

Dalam rangka untuk memastikan kepuasan *customer* toko BajuSenamGrosir.com menyediakan bermacam-macam produk baju senam dan perlengkapan senam, seperti baju senam zumba, baju senam aerobik, celana olahraga, matras yoga, sepatu senam, topi senam dan lain-lain. Berikut adalah beberapa produk toko BajuSenamGrosir.com:



Gambar 4.2: Produk Toko BajuSenamGrosir.com
(Sumber: Toko BajuSenamGrosir.com)

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan peneliti yang telah diungkap di muka, yaitu: (1) Mengetahui produk toko BajuSenamGrosir.com dalam meningkatkan volume penjualan; (2) Mengetahui penetapan harga toko BajuSenamGrosir.com dalam meningkatkan volume penjualan; (3) Mengetahui saluran distribusi toko BajuSenamGrosir.com dalam meningkatkan volume penjualan; (4) Mengetahui promosi toko BajuSenamGrosir.com dalam meningkatkan volume penjualan; (5) Mengetahui peran bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) dalam meningkatkan volume penjualan di toko BajuSenamGrosir.com.

Berikut ini dipaparkan data hasil wawancara dengan beberapa informan di BajuSenamGrosir.com:

1. Produk Toko BajuSenamGrosir.com

Produk dapat ditinjau dari empat aspek meliputi: (a) Atribut Produk; (b) Merek; (c) Kemasan; (d) Pelabelan.

a. Atribut Produk BajuSenamGrosir.com

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Bagus Permadi (pemilik toko BajuSenamGrosir.com) pada tanggal 15 Juli 2018, dijelaskan bahwa kualitas dari produk toko BajuSenamGrosir.com cukup bervariasi tergantung dari harga sebuah produk. Berikut hasil wawancara dengan pemilik toko dan *customer service* tentang kualitas produk:

Kualitas produk bervariasi, untuk yang baju senam wanita harga perstelnnya mulai dikisaran harga Rp. 300.000 dan yang *middel* kisaran harga Rp.200.000 dan kemudian yang celana pendek kita mulai dari yang *middel* sampai yang *low*. Jadi, kisaran harga per pcs nya untuk yang celana kisaran harga Rp. 20.000 sampai Rp. 40.000.

W/01/Produk/F1p-01

Kualitas produk yang bervariasi ini juga dikemukakan oleh ibu Amalah Sholihah selaku *Customer Service*, yaitu:

Untuk kualitasnya sih bermacam-macam soalnya ada beberapa merek, paling banyaknya ya kualitasnya lumayan berkelas mbak soalnya dilihat dari pilihan harganya rata-rata dikisaran Rp.300.000 sampai Rp.200.000 untuk 1 stel bajunya, kalau kualitas biasa biasanya hanya baju atasan, bahannya agak tipis dibanding produk yang bermerek.

W/02/Produk/Fip-27

Hal senada juga diungkapkan oleh ibu Cahyani Wulandari sebagai *customer service* terkait dengan kualitas produk yang bervariasi sebagai berikut:

Untuk kualitas ada beberapa pilihan untuk *customer*, kalau saya ngomong dari bahan kita menggunakan bahan kualitas super sampai medium, kalau untuk merek kita menggandeng beberapa merek-merek resmi dan terkenal di bidang baju senam.

W/03/Produk/F1p-39

Berdasarkan data wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ada di toko BajuSenamGrosir.com bermacam-macam tergantung dari harga produk tersebut, mulai dari kualitas super yang harganya kisaran Rp.300.000, kualitas *middle* yang harganya kisaran harga Rp.200.000 dan kualitas *low* dengan harga Rp.100.000 hingga Rp.20.000. Meskipun toko BajuSenamGrosir.com memiliki kualitas produk yang bervariasi, perusahaan selalu berusaha mempertahankan keunggulan dan kualitas produk yang dijual. Bapak Bagus Permadi selaku pemilik toko berkata sebagai berikut:

Untuk mempertahankan keunggulan produk kita selalu berusaha ambil dari tangan pertama yaitu dari pabrik dan konveksi. Jadi, dari sisi rantai distribusi kita tidak berada di yang paling akhir melainkan paling awal setelah produsen.

W/01/Produk/F1p-02

Sedangkan untuk mempertahankan kualitas produk bapak Bagus Permadi menjelaskan:

Untuk mempertahankan kualitas produk yang pertama *quality control* (QC) jadi barang datang setelah dari *supplier* itu kita lakukan *quality control* (QC), kemudian saat akan dikirim bagian *packing* biasanya juga akan melihat produk tersebut ada cacatnya atau nggak, yang ketiga ya dari pelanggan sendiri, secara SOP biasanya setiap CS itu akan tanya kepelanggan kalau barang sudah diterima apa belum, ada cacat atau tidak. Jadi ada ada tiga *quality control* (QC), dua internal dan yang satu lagi eksternal langsung ke pelanggan.

W/01/Produk/F1p-04

Selain kualitas produk, peneliti juga bertanya tentang tanggapan konsumen tentang produk BajuSenamGrosir.com, berikut pendapat bapak Bagus Permadi selaku pemilik toko:

Tanggapan konsumen Alhamdulillah bagus, kalau dilihat dari data base, total data base yang ada di sistem kurang lebih ada 5.000-6.000

customer mulai dari tahun 2010. Kemudian kalau dari sisi komentar berupa *review*. Banyak pelanggan-pelanggan yang memberikan *review* yang bagus tentang baju senam wanita ini dan bahkan kemudian menjadi pelanggan tetap. Jadi *repeat* lagi *repeat* lagi. Biasanya kita setiap periodik mungkin 6 bulan atau 12 bulan sekali kita ada program telepon pelanggan untuk mengingatkan mereka, minta masukan sekaligus untuk memberikan *repeat order* kepada kita.

W/01/Produk/F1p-03

Selain itu tanggapan *customer* tentang produk BajuSenamGrosir.com juga

diungkapkan oleh ibu Amalah Sholihah selaku *customer service*:

Ada bermacam-macam sih, kalau misalkan dianya sudah sering belanja baju senam tanggapannya lebih ke bahan tapi kalau dianya nggak pernah atau baru pertama kali beli baju senam tanggapannya sih agak lumayan ribet, lebih ke bahan, merek dan harganya. Tapi kalau dia sudah sering belanja *customer* tidak mementingkan harga.

W/02/Produk/Fip-28

Hal serupa juga diungkapkan oleh ibu Cahyani Wulandari selaku *customer*

service:

Yang pasti *customer* dari BajuSenamGrosir.com itu bervariasi, ada yang menanggapi kalau kualitasnya bagus dan harganya lumayan, ada juga *customer* yang menanggapi kalau kualitasnya bagus dan harganya juga oke, makannya dari sisi toko BajuSenamGrosir.com sendiri kita mencoba menyediakan berbagai berbagai jenis produk untuk beberapa segmen agar bisa menampung kebutuhan dari masing-masing *customer* atau masing-masing segmen tersebut.

W/03/Produk/F1p-40

Hal sependapat juga diungkapkan oleh ibu Anna Madura sebagai salah satu

customer di toko BajuSenamGrosir.com:

Merek langganan enak dipakai, bener-bener pas di badan

W/05/Produk/Fip-61

Ibu Shiva Bhiki Pemalang menambahkan:

Bagus sekali dan mantap serta keren, dipakai juga nyaman mbak

W/06/Produk/F1p-68

Selanjutnya menurut ibu Sri Lestariningsih Kendal yang juga *customer*:

Dipakai nyaman terus modelnya bagus-bagus

W/09/Produk/F1p-82

Hal sependapat juga sampaikan ibu Yuni Rahmaningsih Mataram:

Saya suka merek Body Image karena ukurannya yang kecil, khusus *size* M, kebetulan saya berbadan tidak gemuk, kalau sudah dipakai orang gemuk kembali kecil bahannya kalau dicuci lagi.

W/07/Produk/F1p-89

Pernyataan di atas mengenai tanggapan konsumen tentang produk

BajuSenamGrosir.com juga disampaikan oleh ibu Ria dan Oktavia Sampit:

Bagus mbak, bahannya enak dipakai, modelnya keren dan kekinian mbak.

W/10/Produk/F1p-96

Bajunya bagus-bagus kok mbak, modelnya juga gak ketinggalan zaman.

W/11/Produk/F1p-103

Beberapa pernyataan di atas juga diperkuat dengan beberapa data berikut:



Gambar 4.3: Testimoni *Customer*
(Sumber: Toko BajuSenamGrosir.com)

Berdasarkan paparan informan di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen tentang kualitas produk toko BajuSenamGrosir.com cukup beragam, namun lebih cenderung ke komentar positif seperti yang telah disampaikan oleh beberapa *customer* bahwa produk baju senam toko BajuSenamGrosir.com model-modelnya bagus, enak dipakai, nyaman, dan keren.

b. Merek Produk di BajuSenamGrosir.com

Dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan toko BajuSenamGrosir.com menyediakan bermacam-macam merek baju senam dan perlengkapan senam, berikut ini beberapa macam merek yang ada di toko BajuSenamGrosir.com:

Mereknya bervariasi, yang pertama ada Crystal, Sporty, Sport Plus kemudian ada Vienna Beats, Body Image dan beberapa produk lain yang kita ada merek tersendiri, kurang lebih ada 07-10 merek.

W/01/Produk/F1p-05

Lumayan banyak sih, ada Crystal, Body Image, Dealamada, Sport Plus, Sporty, Corine dan merek kita sendiri namanya Kira Sports.

W/02/Produk/F2p-29

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Cahyani Wulandari:

Cukup banyak sebetulnya kalau ngomong untuk merek yang tersedia di BajuSenamGrosir.com, kita ada beberapa merek baju senam yang cukup lama seperti Crystal, Body Image, Corine dan masih banyak lagi.

W/03/Produk/F2p-41

Merek yang bervariasi ini juga disampaikan oleh Rinda puspita:

Corine, Crystal, Body image, Sporty, Reebok dan barang-barang non merek yang biasa disebut Kira Sports. Merek yang paling diminati Corine, Crystal dan Boim soalnya pilihannya beragam gitu jadi variatif.

W/04/Produk/F1p-51

Berikut adalah beberapa macam merek yang ada di toko

BajuSenamGrosir.com:

Kode	Mata ...	Nama	Alamat	Kota
NATS	IDR	Nets Baju Senam		
NRJ	IDR	NR Sport Jersey	Jakarta	
NUG	IDR	Nugraha Konveksi		
OW	IDR	One Wear		Semarang
PAT	IDR	Patriot Topi		Surabaya
PIS	IDR	Precise Shoes	Pantai Gading	Surabaya
PLAGM2	IDR	PlanetSports Galaxy Mall SBY	Galaxy Mall It.Dasar, Jl Dha...	Surabaya
PLASGM2	IDR	Planet Sports SOGO Galaxy...	Galaxy Mall 2, Jl Dharmahu...	Surabaya
REBTP3	IDR	Reebok TP3 Surabaya	Tunjungan Plaza It.3, Jl. Ba...	Surabaya
RIRA	IDR	Rira Clothing		
RUD	IDR	Udang Bu Rudy	Dharmahusada	
SAN	IDR	Aneka Snack		
SED	IDR	Sweet Dance		Surabaya
SIF	IDR	Shifa Collection	Jepara	
SIN	IDR	Sinar Jaya Abadi		Surabaya
SOP	IDR	Sport Plus		Solo
SPO022	IDR	Nugraha Konfeksi		
SPO054	IDR	Shensuale	Blok A It LG Los D No.70	Jakarta
SPO062	IDR	Fahry Style		
SPO	IDR	Sportplus Solo Baru		
SR	IDR	Serba Rajut		
SUJ	IDR	Sutuu Keju		

Gambar 4.4: Macam-macam Merek Baju dan Perlengkapan Senam Toko BajuSenamGrosir.com
(Sumber: Toko BajuSenamGrosir.com)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa toko BajuSenamGrosir.com menyediakan bermacam-macam merek baju senam dan perlengkapan senam, diantaranya: Body Image, Crystal, Corine, Sporty, Sport Plus, Dealmada, Vienna Beats dll. Dari beberapa merek ini, merek yang paling diminati *customer* antara lain:

Yang paling diminati saya pikir rata-rata ya, jadi sebetulnya *customer* itu ada yang lebih fanatik merek dan ada yang fanatik harga. Kalau yang fanatik merek mungkin ada 02-03 merek yang *customer* fanatik yaitu yang pertama Body Image, yang kedua Crystal dan yang ketiga Sport Plus. Sementara untuk yang lainnya rata-rata mereka lihat promo, kalau ada promo yang bagus kadang mereka tidak terlalu fanatik merek tapi yang penting dapat harga yang bagus.

W/01/Produk/F1p-06

Kalau merek yang diminati ada beberapa, tapi kalau yang paling banyak itu Body Image, selanjutnya Crystal. Tapi untuk Crystal ini biasanya

hanya orang-orang yang menengah keatas soalnya harganya sekitar Rp.300.000, sedangkan untuk harga yang Body Image tersebut cukup terjangkau.

W/02/Produk/F2p-30

Hal sependapat juga disampaikan oleh ibu Cahyani Wulandari:

Sebetulnya setiap merek itu mempunyai pangsa pasar sendiri-sendiri. Tapi untuk merek yang masih rata-rata dominan dicari di BajuSenamGrosir itu biasanya Crystal, Body Image, Corine itu sih. Selanjutnya walaupun muncul itu ada Sport Plus. Dimana dari sisi mereka yang memang fans atau maniak terhadap merek tersebut.

W/03/Produk/F2p-42

Ketiga pernyataan di atas mengenai merek yang sering dibeli di toko BajuSenamGrosir.com juga diperkuat dengan jawaban para *customer*, antara lain:

Corine, Jaguar, G.Sport dan masih banyak lagi mbak

W/05/Produk/Fip-60

Body Image

W/07/Produk/F1p-74

Biasanya saya beli yang Body Image

W/09/Produk/F1p-81

Body Image

W/07/Produk/F1p-88

Body Image mbak, bahannya enak dan nyaman dipakai.

W/10/Produk/F1p-95

Banyak mbak ada Body Image, Crystal, Corine, Sporty.

W/11/Produk/F1p-102

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan di atas dapat disimpulkan bahwa merek yang sering dibeli adalah merek Boim (Body Image).

c. Kemasan Produk BajuSenamGrosir.com

Dalam rangka untuk memastikan bahwa produk yang dikirim dari toko BajuSenamGrosir.com dapat diterima *customer* dalam kondisi yang baik maka toko BajuSenamGrosir.com selalu memperhatikan kemasan produk dan paket sebelum dikirim melalui ekspedisi, seperti yang disampaikan oleh bapak Bagus Permadi selaku pemilik toko:

Untuk kemasan paket kita berusaha untuk memperhatikan. Jadi saat pelanggan menerima paket pesannya dia bisa mendapatkan kemasan yang wow, jadi dari setiap setelan baju plastiknya selalu dicek, kalau jelek diganti kalau mau dikirim, kemudian kalau pelanggan beli beberapa baju nanti akan dikemas jadi satu *packing* dalam kresek hitam yang kita kasih label atau juga dalam kertas amplop cokelat.

W/01/Produk/F1p-07

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh mbak Rinda Puspita selaku tim packing:

Kemasan kita pakai kertas amplop cokelat, nah jadi mungkin bisa didaur ulang dari situ cuman ada versi Lazada atau *market placenya* kita pakai tas kresek hitam, sebelum kita mengirim barang kita selalu memastikan bahwa kemasan dan barang dalam kondisi baik.

W/04/Produk/F2p-52

Untuk mengurai dampak pencemaran lingkungan, sebagian kemasan paket toko BajuSenamGrosir.com tetap mempertahankan kertas sebagai bungkus paket. Sebagaimana yang disampaikan oleh mbak Rinda Puspita:

Mungkin daur ulangnya bisa dibuat tempat yang lain, tapi susah untuk diuraikan, kalau menurut saya sendiri sih lebih setuju pakai kertas seperti pakrt internal toko saat ini, soalnya kertas inikan ramah lingkungan jadi kayak misal pencemaran lingkungannya lebih minim kalau pakai kertas

W/04/Produk/F2p-53

Berikut ini adalah bentuk kemasan paket di toko BajuSenamGrosir.com:



Gambar 4.5: Kemasan Paket
(Sumber: Toko BajuSenamGrosir.com)

Berdasarkan data wawancara dan dokumentasi di atas dapat disimpulkan bahwa toko BajuSenamGrosir.com memiliki dua macam kemasan untuk produk pesanan *customer*. Kemasan kertas amplop cokelat untuk produk pesanan internal dan kemasan plastik kresek hitam untuk kemasan produk pesanan *customer* eksternal (*market place*).

d. Pelabelan Produk BajuSenamGrosir.com

Pelabelan pada produk merupakan hal yang sangat penting untuk mengenali identitas suatu produk. Begitu pula dengan toko BajuSenamGrosir.com yang memasang label pada produk-produknya:

Untuk setiap produk kita beri label mbak, untuk beberapa merek ternama biasanya sudah mempunyai label sih mbak, tapi untuk produk-produk yang kita jahit sendiri kita kasih label sesuai sistem yang ada di toko. Sistem di sini maksudnya sistem pengkodean untuk barang-barang yang ada di toko. Label ini pasang untuk mempermudah mengenali barang mbak.

W/02/Produk/F3p-31

Pernyataan yang sama juga di sampaikan oleh ibu Cahyani Wulandari:

Yang pasti label itu perlu, karena untuk sistem pengkodean. Masalahnya dari jumlah dan jenis yang masuk di toko itu kan bervariasi dari model dan bahan maka perlu adanya pengklasifikasian dalam bentuk kode barang dan itu tertempel di label barang. Dari label barang ini *customer* bisa melihat dan memastikan ukuran dan harga barang, apakah sesuai dengan yang mereka pesan atau tidak.

W/03/Produk/F3p-43

Berikut adalah contoh pelabelan pada produk toko BajuSenamGrosir.com:



Gambar 4.6: Pelabelan Produk Toko BajusenamGrosir.com
(Sumber: Toko BajuSenamGrosir.com)

Berdasarkan paparan di atas, pelabelan digunakan perusahaan untuk mempermudah mengenali identitas produk toko BajuSenamGrosir.com. Karena dari label tersebut kita dapat melihat merek, kode barang, ukuran, dan harga barang. Pelabelan mempunyai manfaat yang cukup besar, seperti yang

di sampaikan oleh ibu Amalah Sholihah dan ibu Cahyani Wulandari selaku *customer service*:

Ya, label ini cukup membantu. Misalnya saat ada *customer* yang beli kita hanya perlu melihat label yang ditempel pada produk itu saja tidak perlu membuka satu persatu dan dilabel juga telah di cantumkan harga dan ukuran.

W/02/Produk/F3p-32

Manfaat label itu cukup besar karena untuk menghindari barang tertukar, kedua dari sisi pengecekan ketika pengambilan barang dari gudang sampai *packing* itu manfaatnya untuk double cek ulang barang tersebut apakah sesuai atau tidak antara yang diminta *customer*, berikutnya pada waktu *customer service* mengambil barang dari gudang mereka akan mencocokkan ulang dengan total rincian atau perhitungan pesanan *customer*.

W/03/Produk/F3p-44

Berdasarkan data wawancara di atas, toko BajuSenamGrosir.com selalu memberikan label pada setiap produk untuk mempermudah mengetahui identitas barang mulai dari kode barang, harga, dan ukuran. Selain itu, pemberian label pada setiap produk digunakan untuk menghindari barang tertukar dan mempermudah *customer* untuk memastikan dengan mudah barang yang telah dipesan, apakah sesuai atau tidak.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa untuk memasarkan produk, toko BajuSenamGrosir.com selalu memperhatikan beberapa aspek penting dari sebuah produk. Mulai dari kualitas produk *high*, *middle* dan *low*. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk seperti: perusahaan selalu berusaha untuk mengambil produk langsung dari tangan pertama, melakukan *quality qontrol* (*QC*) terhadap produk yang akan dikirim ke *customer* dan memastikan kepuasan *customer*. Kedua, toko BajuSenamGrosir.com selalu berusaha

untuk melengkapi merek-merek baju senam dan perlengkapan senam untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar. Ketiga, toko BajuSenamGrosir.com selalu memastikan bahwa kemasan paket barang pesanan yang diterima *customer* dalam kondisi baik saat diterima. Yang terakhir, untuk mempermudah mengenali identitas suatu produk toko BajuSenamGrosir.com memasang label pada setiap produk.

2. Penetapan Harga Toko BajuSenamGrosir.com

Penetapan harga BajuSenamGrosir.com. Untuk mengungkap data tentang penetapan harga BajuSenamGrosir.com terdapat beberapa hal yang diteliti yaitu tentang diskon/potongan harga dan penetapan harga tersegmentasi produk.

a. Diskon/potongan Harga di BajuSenamGrosir.com

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko BajuSenamGrosir.com terdapat beberapa macam harga di toko BajuSenamGrosir.com:

Ada macam-macam harga, kalau perstel baju kurang lebih ada yang dikisaran Rp. 400.000 dan ada yang dikisaran Rp.300.000, ada yang kisaran Rp.200.000an, kalau untuk celana pendek pria ada dikisaran Rp.20.000 sampai Rp.40.000

W/01/Harga/F1p-08

Bapak Bagus Permadi juga menambahkan untuk dasar penetapan harga:

Penetapan harga ada dua macam, yang pertama adalah dari pabrik karena biasanya untuk pabrik-pabrik yang sudah mempunyai merek mereka sudah ada harga bandrol dimana kita tidak boleh menjual melebihi harga tersebut. Jadi kita cuman bisa memberikan diskon ke pelanggan, tapi ada juga pabrik yang menjual ke kami dengan harga *nett* maka biasanya kami menjual dikisaran dua kali lipat nanti kemudian kita main diskon untuk *reseller* atau untuk retail.

W/01/Harga/F1p-09

Berdasarkan penjelasan di atas, harga produk toko BajuSenamGrosir bermacam-macam, dimulai dari harga Rp.400.000 untuk kualitas yang paling bagus hingga harga Rp. 20.000 untuk kualitas biasa. Harga yang bervariasi ini didasari oleh penetapan harga bandrol oleh pabrik dan harga *nett* yang diberikan *supplier*. Penetapan harga oleh toko ini mendapatkan respon yang beragam dari customer, salah satunya adalah ibu Anna Madura:

Harganya masuk, selalu dapat diskon 20% mbak perstelnya
W/05/Harga/F1p-62

Ya cukup mahal
W/06/Harga/F1p-69

Harga ya rata-rata mbak
W/08/Harga/F1p-76

Harganya terjangkau
W/09/Harga/F1p-83

Harganya rata-rata mbak, hampir sama dengan toko-toko online yang lain.
W/10/Harga/F1p-97

Harganya terjangkau sesuaiilah mbak dengan kualitas barang.
W/11/Harga/F1p-104

Hal senada juga di ungkapkan oleh ibu Yuni Rahmaningsih yang juga salah satu *reseller* di toko BajuSenamGrosir.com:

Harga ya rata-rata mbak, harga hotpant Rp.130.000, baju panjang Rp.175.000 dan harga legging Rp.200.000- Rp.210.000 sebelum diskon mbak.
W/08/Harga/F1p-90

Berdasarkan pendapat di atas, beberapa *customer* menyatakan bahwa harga produk di toko BajuSenamGrosir.com cukup terjangkau dan kompetitif. Namun, ada juga *customer* yang menyampaikan bahwa harga produk toko BajuSenamGrosir.com cukup mahal. Untuk menarik minat beli

customer, toko BajuSenamGrosir.com memberikan diskon/potongan harga.

Ibu Amalah Sholihah menyatakan:

Kalau untuk diskon kebetulan bermacam-macam mbak, kalau dulu sekitar tahun 2015 untuk diskonnya agak ribet, biasanya kalau pelanggan beli 1 stel mereka tidak dapat diskon. Tapi sekarang karena ada beberapa pesaing yang kompetitif akhirnya perusahaan memberikan diskon 10 % untuk pembelian 1 stel baju, diskon 20% untuk pembelian 2 stel baju dan biasanya diskonnya sampai 30% tapi itu awal belanjanya harus 12 stel dan untuk selanjutnya bisa mendapat diskon 30% meskipun hanya beli 6 stel baju senam saja.

W/02/Harga/F1p-33

Diskon/potongan harga juga dikemukakan oleh ibu Cahyani Wulandari

selaku *customer service*, yaitu:

Kita sistem promo atau *marketingnya* ada dua jenis, yaitu: promo reguler yaitu promo tanpa batas waktu dan promo isidentil. Ada juga kebijakan promo untuk *reseller*, jadi tergantung dari kapan kita mau menggunakan promo itu. Kalau yang pasti untuk promo yang *reseller* secara diskon pasti berbeda dengan promo yang untuk pengambilan retail (pengambilan tidak dalam jumlah banyak). Promo untuk retailpun kita menggunakan promo jangka panjang atau istilahnya promo reguler dengan aturan diskon tanpa batas waktu. Sedangkan untuk promo isidentil itu adalah promo yang terbatas waktu dengan diskon yang cukup banyak, sasarannya adalah kepada segmen *customer* retail tapi kita berusaha memberikan diskon seperti reseller. Untuk diskon promo reguler kita mulai dari diskon 10-20% sedangkan untuk isidentil bisa 25-30%. Bahkan kadangkala kita memberikan diskon sampai 40% untuk item-item tertentu.

W/03/Harga/F1p-45

Diskon/potongan harga juga disampaikan Rinda Puspita selaku *merchandiser*

toko BajuSenamGrosir.com, yaitu:

Untuk prosedur diskon/potongan harga ini saya kurang tau, soalnya biasanya untuk penetapan harga ini langsung dari pak Bagus, jadi saya tinggal *upload* harganya segitu.

W/04/Harga/F1p-54

Selain dikemukakan oleh *Customer Service* dan *Merchandiser*,

diskon/potongan harga juga diutarakan oleh beberapa *customer*, yaitu:

Saya selalu dapat diskon 20% tiap setelnya mbak

W/05/Harga/F1p-63

Dapat potongan 20% mbak, terus sayakan sudah beli banyak seharusnya pertahun dapat THR dong. Misalnya dapat baju gitu hehehe, kan jadi semangat

W/06/Harga/F1p-70

20% sampai 30% mbak

W/08/Harga/F1p-77

Biasanya sering dapat diskon, biasanya diskon 10-20% tergantung pembelian mbak, kalau beli atasan aja paling diskon 10%, tapi pas aku beli terakhir Cuma atasan diskon 20% mbak, cuma satu belinya, hehehe

W/09/Harga/F1p-84

Kalau saya belanja di BSG dapat diskon 25%-30%

W/08/Harga/F1p-91

Ibu Ria Sampit menambahkan:

Saya biasanya dapat diskon 30% mbak.

W/10/Harga/F1p-98

Hal sependapat juga disampaikan oleh ibu Oktavia Sampit:

Saya biasanya dapat diskon 30% mbak, tapi kalau bisa sih ditambah mbak soalnya saya ambilnya selalu banyak.

W/11/Harga/F1p-105

Berdasarkan data wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum toko BajuSenamGrosir.com memberikan diskon/potongan harga dikisaran 10% hingga 30%. Promo diskon/potongan harga diberikan sesuai dari toko kepada *customer* sesuai dengan jumlah pembelian. Bapak Bagus Permadi selaku pemilik toko mengungkapkan dasar penetapan diskon/potongan adalah sebagai berikut:

Diskon dan potongan harga itu jadi yang utama karena kita biasa melakukan promosi-promosi yang menginformasikan tentang diskon dan potongan harga. Ada dua macam promo yaitu promo reguler dan isidentil. Untuk promo reguler itu kita 1 stel sudah mendapatkan diskon 10%, 2 stel dapat diskon 15% dan untuk pembelian lebih dari itu

biasanya ada diskon khusus karena berarti mereka masuk kategori *customer* grosir.

W/01/Harga/F1p-10

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh ibu Amalah Sholihah selaku *customer service*:

Dari perusahaan sih mbak, saya tinggal menjalankan saja. Biasanya sih ada promo mbak, tapi waktunya tidak menentu kurang lebih tiap sepekan sekali, itu biasanya cukup beli 2 stel baju senam saja sudah dapat diskon 30% tapi biasanya koleksi lama.

W/02/Harga/F1p-34

Begitupun menurut ibu Cahyani Wulandari bahwasannya untuk dasar penetapan diskon/potongan ini merupakan kebijakan perusahaan:

Kalau dasar penetapan diskon sendiri biasanya dari manajemen langsung, tentang berapa, kapan dan dalam bentuk apa itu biasanya dari manajemen langsung. Saya kurang tau.

W/03/Harga/F1p-46

Agar strategi penetapan diskon/potongan harga ini dapat diterima oleh *customer*, perusahaan melakukan beberapa upaya, diantaranya memastikan 100% kepuasan pelanggan. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Bagus Permadi berikut:

Sebetulnya yang utama bukan masalah diskon, *customer* pasti suka dengan diskon, cuman yang lebih utama menurut saya dikepuasan pelanggan. Jadi kita selalu berusaha memastikan 100% pelanggan puas bila beli ditempat kami. Artinya, kongkritnya adalah setiap CS selalu menanyakan kepada pelanggan setelah barang itu diterima, apakah mereka puas atau mereka ada keluhan, bila ada keluhan maka kita siap untuk mengganti barang tersebut atau bila perlu mereka ingin kembali uangpun kita bisa mengembalikan uang yang telah mereka transaksikan.

W/01/Harga/F1p-11

Berikut pendapat *customer service* tentang dampak penetapan diskon/potongan harga untuk meningkatkan volume penjualan toko:

Iya meningkat, bisa dikatakan meningkatnya bisa hampir 70% hingga 80% sih. Soalnya kalau di lihat dari harganya yang cukup tinggi kalau di diskonkan cukup lumayan juga jatuhnya. Jadi kalau *customer* sudah mengetahui promo diskon biasanya banyak sekali *customer* yang belanja. Tapi kalau cuman disebutkan harga yang normal jarang sekali *customer* yang minat.

W/02/Harga/F1p-35

Ya cukup signifikan sih khususnya untuk promo-promo isidentil karena banyak karakter *customer* yang menunggu promo atau diskon. Sehingga pada saat ada promo/diskon mereka akan membeli dan hal ini cukup membantu di dalam menaikkan volume penjualan.

W/03/Harga/F1p-47

Berdasarkan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi penetapan diskon/potongan ini cukup berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di toko BajuSenamGrosir.com, seperti yang telah di ungkapkan oleh *customer service* bahwa sebagian besar *customer* lebih suka berbelanja saat ada promo diskon/potongan harga.

b. Penetapan Harga Tersegmentasi Produk

Penetapan harga tersegmentasi produk dilakukan oleh toko BajuSenamGrosir.com dengan melihat pasar pesaing/kompetitor yang ada dan produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain. Menurut bapak Bagus Permadi selaku pemilik toko BajuSenamGrosir.com menyatakan bahwa penetapan harga untuk pembeli yang membeli produk langsung ke toko dan melalui *market place* berbeda, seperti dalam wawancara berikut:

Penetapan harga pasti beda antara yang di toko langsung dengan *market place*. Karena untuk *market place* sendiri kita melihat situasi kompetisi yang ada disana apakah ada yang jual produk merek sama atau sejenis bagaimana dan kebetulan ini lagi fase promo atau lagi fase harga reguler. Jadi secara garis besarnya, untuk *market place* dengan toko sendiri harganya beda.

W/01/Harga/F2p-12

Sedangkan untuk penetapan harga tersegmentasi produk biasanya ditetapkan langsung oleh perusahaan, seperti yang di sampaikan oleh mbak Rinda Puspita:

Sejauh yang saya lihat memang ada perbedaan jadi misal di Lazada itu kan memang bersaing banget jadi harganya relatif lebih murah, kebanyakan yang dijual celana dan atasan yang harganya lebih miring daripada yang dijual di web

W/04/Harga/F2p-55

Selain bertanya tentang penetapan harga tersegmentasi produk, peneliti juga bertanya tentang bagaimana strategi perusahaan untuk memastikan bahwa harga tersegmentasi produk dapat diterima oleh *customer*, berikut ini penjelasan bapak Bagus Permadi tentang hal tersebut:

Jadi penetapan harga itu yang pertama adalah kita survei pasar. Survei pasar artinya kita lihat dengan merek yang sama atau dengan kualitas yang sejenis kompetitor kita menjual dikisaran harga berapa, yang kedua adalah kita tentunya *trial* dan *error*, kalau kita sudah tau harga pasar dikisaran harga sekian misalnya X, maka kita mau taruh harganya di bawah berarti kita main perang harga atau kita mau taruh harga diatas tapi kita ada *gimmick-gimmick* tertentu plus kualitas pelayanan. Nah, itu sebuah pilihan aja. Tapi, biasanya kalau di *market place* biasanya kita mulai dengan harganya sedikit di bawah kompetitor tapi kita berikan pelayanan yang terbaik jadi nanti ketika kita sudah mendapatkan *review* yang bagus, ulasan pelanggan yang sudah banyak, kemudian pangsa pelanggan sudah banyak maka harga bertahap kita naikkan dengan tetap mempertahankan kualitas layanan.

W/01/Harga/F2p-13

Rinda Puspita mengutarakan bahwa segmentasi harga telah berpengaruh terhadap jumlah pesanan:

Baik ya soalnya, kalau dihitung-hitung pesanan dari web dan Lazada itu selisihnya lumayan banyak, emang yang dicari *customer* dari murahnya, kurang lebih tiap harinya ada 20 paket cuman ketika ada diskon *flash sale* atau apa bisa hampir diatas 50 mbak, sementara untuk Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan lain-lain masih tertinggal dari pada Lazada soalnya lebih fokus untuk Lazadanya saja.

W/04/Harga/F2p-56

Berdasarkan penjelasan di atas, toko BajuSenamGrosir.com telah menerapkan penetapan harga tersegmentasi untuk pembeli internal dan eksternal (*market place*). Untuk memastikan bahwa penerapan harga tersegmentasi ini dapat diterima masyarakat, tahap pertama yang dilakukan toko BajuSenamGrosir.com adalah melakukan survei pasar, menggunakan sistem penjualan *trial* dan *error*, yang terakhir adalah memberikan kualitas layanan terbaik.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, harga produk yang ditetapkan toko BajuSenamGrosir.com rata-rata hampir sama dengan kompetitor. Dasar penetapan harga perusahaan menggunakan dasar harga bandrol dan harga *nett* yang diberikan oleh *supplier*. Penetapan harga yang terlalu rendah atau murah tidak dapat dilakukan oleh perusahaan dikarenakan adanya harga bandrol dan harga *nett*, perusahaan hanya bisa memberikan potongan harga/diskon. Secara umum toko BajuSenamGrosir.com memberikan diskon 10% hingga 30% untuk diskon reguler dan 10% hingga 40% untuk diskon isidentil. Dengan adanya pemberian diskon/potongan harga tersebut diharapkan *customer* akan tertarik untuk melakukan transaksi di toko BajuSenamGrosir.com. Selain menerapkan strategi penerapan harga potongan harga.diskon toko BajuSenamGrosir.com juga menerapkan strategi harga tersegmentasi produk. Harga tersegmentasi produk dilakukan toko BajuSenamGrosir.com untuk *customer* internal dan eksternal (*market place*). Untuk memastikan bahwa penerapan harga tersegmentasi dapat diterima *customer*, toko BajuSenamGrosir.com melakukan survei pasar,

menggunakan sistem penjualan *trial* dan *eror*, dan tetap memberikan kualitas layanan terbaik.

3. Saluran Distribusi Toko BajuSenamGrosir.com

Saluran distribusi BajuSenamGrosir.com. Untuk mengungkap data tentang saluran distribusi BajuSenamGrosir.com terdapat beberapa hal yang diteliti yaitu tentang biaya dan kontrol.

a. Biaya

Proses distribusi barang pesanan dari penjual kepada *customer* dilakukan melalui jasa ekspedisi pengiriman barang, seperti yang dipaparkan oleh bapak Bagus Permadi selaku pemilik toko sebagai berikut:

Untuk proses distribusi atau proses pengirimannya 95% pelanggan kami ini melalui online, 5% nya mereka datang. Nah, untuk yang 95% ini tentunya barang kita kirim melalui ekspedisi, dimana ekspedisi juga bermacam-macam ada JNE, ada JNT dll. Sedangkan, untuk pelanggan yang melalui *market place* kita tergantung dari *market place* yang kita pakai, biasanya mereka ada kerjasama. Misalnya, Lazada dengan LEX (Lazada Express) kemudian ada Ninja dan ada satu lagi SAP. Itu semua tergantung dari *market place* yang bersangkutan dan juga dari pilihan pelanggan.

W/01/Distribusi/F1p-14

Bapak Bagus Permadi juga menambahkan bahwa rata-rata pengiriman barang ada di Jabodetabek, luar pulau dan beberapa kota di Jawa Timur dan Jawa Tengah, seperti yang telah disampaikan oleh bapak Bagus Permadi berikut ini:

Sebetulnya kalau itu perlu buka data basenya, saya juga nggak hafal. Tapi, secara kasar yang pertama di Jabodetabek, yang kedua luar pulau dan yang ketiga baru di Jawa Timur dan Jawa Tengah.

W/01/Distribusi/F1p-15

Pemberian *free* ongkir atau gratis kirim lebih disukai *customer* dipaparkan oleh Bapak Bagus Permadi:

Biaya pengiriman tentu *customer* lebih suka *free* ongkir itu sudah pasti. Cuman sesekali memang kita kasih promo *free* ongkir. Tapi, walaupun harus dibebankan ke pelanggan kita pilihkan ongkos kirim yang paling kompetitif untuk pelanggan.

W/01/Distribusi/F1p-16

Berdasarkan penjelasan di atas, rata-rata *customer* toko BajuSenamGrosir.com adalah *customer* online dibandingkan offline, sehingga perlu memanfaatkan jasa ekspedisi pengiriman. Jasa pengiriman tersebut meliputi JNE, JNT, SAP, LEX dll. Dalam hal ini biaya pengiriman merupakan faktor penting yang akan berpengaruh terhadap minat beli *customer*, mereka lebih tertarik akan diskon *free* ongkir. Berikut ini pengaruh biaya pengiriman terhadap minat beli *customer* menurut para informan yang telah diwawancarai:

Saya pikir cukup berpengaruh karena pelanggan suka kalau mereka dipilhkan ekspedisi yang ongkos kirimnya murah atau kalau dari *market place* biasanya kalau ada promo-promo *free* ongkir mereka suka memanfaatkan. Jadi saya fikir cukup berpengaruh sih ongkos kirim ini, tergantung juga nominal pembelian, kalau ongkos kirim itu tidak lebih dari 5% bisa jadi itu tidak terlalu berpengaruh tapi kalau lebih dari itu bisa berpengaruh.

W/01/Distribusi/F1p-17

Diperkuat oleh pernyataan ibu Amalah Sholihah:

Kebetulan kalau untuk sekarang biaya pengirimannya dibeban sama pembeli. Tapi terkadang juga ada promo gratis kirim tapi dibatasi, biasanya kalau sesama Jawa itu maksimal Rp.20.000 dan untuk luar Jawa itu biasanya Rp,25.000. kita juga pernah memberikan gratis ongkir juga untuk pembelian minimal 2 stel baju senam. Kalau menurut saya sih biaya ongkos kirim ini cukup berpengaruh. Karena ada beberapa pembeli yang merasa keberatan dengan biaya pengiriman, dan saat kita mengadakan promo *free* ongkir penjualan kita lumayan meningkat.

W/02/Distribusi/Fip-36

Pernyataan senada juga disampaikan oleh ibu Cahyani Wulandari:

Saya rasa nggak, karena sebenarnya untuk posisi ongkos kirim pun biasanya pelanggan pun sudah bisa membuka secara terbuka di website. Karena dari biaya ongkos kirim ini bukan kita yang menentukan tapi dari ekspedisinya sendiri. Di sini pun kita juga membebaskan dari sisi *customer* mau pakai ekspedisi apa, karena kadang kala setiap ekspedisi memiliki besar ongkos kirim yang bervariasi, ada yang sama dan ada juga yang lebih murah untuk ke beberapa tujuan wilayah tertentu dan untuk dunia online sendiri saya rasa ongkos kirim ini merupakan hal yang wajar karena biaya ongkir ini adalah biaya yang harus dikeluarkan *customer* untuk mendapatkan sebuah barang. Tapi kadangkala sebetulnya selama saya menjadi *customer service* ini dari pihak toko BajuSenamGrosir.com ini pernah memberikan promo free ongkir atau bebas ongkos kirim dengan harapan untuk menjaring *customer* untuk melakukan transaksi atau pembelian. Untuk pengaruhnya sendiri terhadap minat beli sih sebenarnya berpengaruh dan bervariasi. Karena ada beberapa tipe *customer* yang memperhatikan ongkos pengiriman dan ada juga tipe *customer* yang tidak terlalu memperhatikan biaya pengiriman, yang penting barangnya sesuai pesanan dan kualitasnya bagus. Jadi disini walaupun ada promo bebas ongkos kirim harapannya untuk menjaring *customer-customer* yang memperhitungkan ongkos kirim.

W/03/Distribusi/F1p-48

Berdasarkan data wawancara di atas, biaya pengiriman cukup berpengaruh terhadap minat beli *customer*, karena ada beberapa *customer* yang merasa tidak keberatan terhadap biaya pengiriman dan ada pula yang merasa keberatan terhadap biaya pengiriman sehingga mereka hanya membeli saat ada promo diskon saja. Hal ini diperkuat dengan beberapa pernyataan *customer* berikut ini:

Aman mbak standart

W/05/Distribusi/F1p-64

Seharusnya ongkos kirim free, kek. Kalau nggak free ya jatuhnya sama aja dong nggak dapat diskon. Terus kalau kesalahan barang kirim dari pihak toko ya berarti saya balikin dan ongkos semua ditanggung oleh pihak toko, masa ini nggak

W/06/Distribusi/F1p-71

Ongkir umumlah tidak memberatkan

W/07/Distribusi/F1p-78

Ongkir ditanggung pembeli mbak, banyaknya ongkir tergantung wilayah. Kalau bisa sih nggak usah ongkir, jadi kita semangat belinya apalagi kalau diskonnya besar

W/08/Distribusi/F1p-85

Ongkir murah dan tidak memberatkan kok mbak, Surabaya-Lombok cuman Rp.17.000 per kilonya.

W/09/Distribusi/F1p-92

Ibu Oktavia Sampit mengungkapkan hal yang sama tentang biaya pengiriman:

Biaya pengiriman biasa kok mbak, biasanya mbak mala selalu mencarikan ekspedisi yang harganya murah.

W/11/Distribusi/F1p-106

Ibu Ria Sampit menambahkan:

Pengennya sih *free* ongkir mbak, hehehe tapi gimana lagi saya sudah cocok beli di sana. Tapi biasanya saya pakai jasa ekspedisi pos agar lebih murah mbak.

W/10/Distribusi/F1p-99

Berdasarkan paparan informan di atas dapat diketahui bahwa beberapa *customer* merasa tidak keberatan dengan adanya biaya pengiriman yang dibebankan kepada *customer*. Namun, ada beberapa *customer* yang merasa keberatan dengan biaya pengiriman.

b. Kontrol

Kontrol terhadap barang kiriman juga merupakan faktor penting untuk memastikan kepuasan *customer*. Dengan adanya kontrol ini menandakan bahwa sebagai penjual toko BajuSenamGrosir.com tidak langsung lepas tangan setelah barang dikirim. Berikut ini beberapa kontrol yang dilakukan toko BajuSenamGrosir.com terhadap barang pesanan:

Jadi yang pasti kita juga selalu mengecek apakah pembeli sudah menerima barang, yang beli langsung ke kita berarti kita bisa *tracking*

online melalui web site ekspedisi, walaupun yang melalui *market place* kita bisa melihat statusnya apakah barang sudah sampai apa belum dan disamping itu kita juga selalu menanyakan kualitas produk yang diiterima pelanggan. Secara SOP CS wajib menanyakan kepada pelanggan tentang kualitas produk. Tapi secara praktek tidak selalu tergantung dari CSnya.

W/01/Distribusi/F2p-18

Berdasarkan wawancara di atas, toko BajuSenamGrosir.com selalu memastikan bahwa barang pesanan telah sampai ke tangan *customer* dengan selamat dan memastikan konsumen puas. Untuk memastikan kepuasan konsumen, *customer service* juga dibantu oleh *merchandiser* yang ada di toko BajuSenamGrosir.com. Berikut ini pengakuan dari *merchandiser* terkait kendala yang dihadapi:

Ada sih mbak, misal saat ada pesanan barang kemudian barang digudang kosong jadi kita harus pending dulu, misal kendala dari pihak eksternal kurir atau ekspedisi yang telat yang mendapat reputasi jelekkan toko kita.

W/04/Distribusi/F1p-57

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh *merchandiser* saat melakukan *packing* barang pesanan *customer* dan pengiriman barang seperti: saat barang pesanan kosong *merchandiser* harus menunda pengiriman barang pesanan dan ekspedisi yang kurang tepat waktu.

Berdasarkan penjelasan di atas, proses distribusi toko BajuSenamGrosir.com dilakukan melalui jasa pengiriman seperti JNE, JNT, SAP, POS, WAHANA, LEX dll. Hal ini dikarenakan 95% *customer* toko BajuSenamGrosir.com adalah *customer online* dan 5% adalah *customer offline*. Biaya distribusi dan kontrol terhadap barang kiriman merupakan

faktor-faktor yang akan dipertimbangkan oleh *customer* sebelum mereka melakukan transaksi. Biaya pengiriman yang rendah atau *free* ongkir akan menjadi daya tarik *customer* untuk melakukan transaksi, seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa *customer* akan semakin tertarik berbelanja saat adanya diskon biaya pengiriman. Selain biaya pengiriman, kontrol terhadap barang kiriman dilakukan toko BajuSenamGrosir.com untuk memastikan kepuasan *customer*.

4. Promosi toko BajuSenamGrosir.com

Promosi toko BajuSenamGrosir.com. Untuk mengungkap data tentang promosi toko BajuSenamGrosir.com terdapat beberapa hal yang diteliti yaitu tentang periklanan.

1. Periklanan

Strategi iklan yang kita gunakan adalah *Search Engine Optimization* (SEO) dan memaksimalkan ulasan pelanggan.

Untuk iklan justru untuk satu tahun terakhir ini kita tidak pernah pakai iklan, kalau yang dimaksud adalah iklan yang berbayar tapi untuk strategi yang kita pakai adalah yang pertama adalah *Search Engine Optimization* (SEO). Jadi dimana website kita bisa muncul dihalaman pertama google, yang kedua di *market place* kita gunakan ulasan pelanggan sebagai salah satu yang utama yang bisa menaikkan posisi produk kita di pencarian yang utama. Tapi kalau iklan satu terakhir kita tidak pakai.

W/01/Promosi/F1p-19

Ibu Cahyani Wulandari juga menambahkan:

Untuk iklan perusahaan pernah memasang iklan di beberapa tempat dan di beberapa media online yang lain setahu saya. Cuman tidak selalu dan terus menerus, dulu perusahaan pernah memasang iklan di facebook, *market day* dan beberapa *market place*. Tapi untuk saat ini iklan tersebut sudah tidak digunakan lagi khususnya untuk iklan yang

berbayar. Perusahaan hanya menggunakan iklan dimedia sosial yang tidak berbayar.

W/03/Promosi/F1p-49

Selain (*Search Engine Optimization* (SEO) dan ulasan pelanggan toko BajuSenamGrosir.com juga memanfaatkan media sosial, seperti yang disampaikan oleh Rinda Puspita:

Bentuk iklan yang kita gunakan adalah *Sosial Advertising*, jadi kita memanfaatkan media sosial kayak WA, Instagram, Facebook kayak gitu-gitusih mbak. Selain tidak berbayar iklan di media sosial juga lebih mudah dan tidak ribet.

W/04/Promosi/F1p-58

Pernyataan senada juga disampaikan oleh ibu Amalah Sholihah:

Untuk iklan sudah dilakukan perusahaan, biasanya iklan di facebook dan instagram dan media sosial lainnya. Tapi saya kurang tau berbayar atau tidaknya.

W/02/Promosi/Fip-37

Melalui wawancara di atas, untuk saat ini toko BajuSenamGrosir.com tidak lagi menggunakan iklan berbayar, tapi toko BajuSenamGrosir.com menggunakan media iklan *Search Engine Optimization* (SEO), ulasan pelanggan dan memanfaatkan media sosial.

Selain bertanya tentang bentuk iklan yang digunakan oleh toko BajuSenamGrosir.com, peneliti juga menanyakan dimana saja iklan tersebut di publikasikan serta *budget* yang anggarkan.

Untuk sebelumnya kita pernah mencoba memasang iklan di facebook ads, instagram ads juga pernah, kemudian iklan-iklan di *market place* seperti Tokopedia yang berbayar, di Lazada kita juga pernah.

W/01/Promosi/F1p-20

Untuk yang lalu-lalu kita ada *budget* iklan, cuman untuk setahun terakhir ini kita lihat kalau iklan ini kurang maksimal, anggaran itu kita aplikasikan ke program untuk diskon maupun program untuk *gimmick*

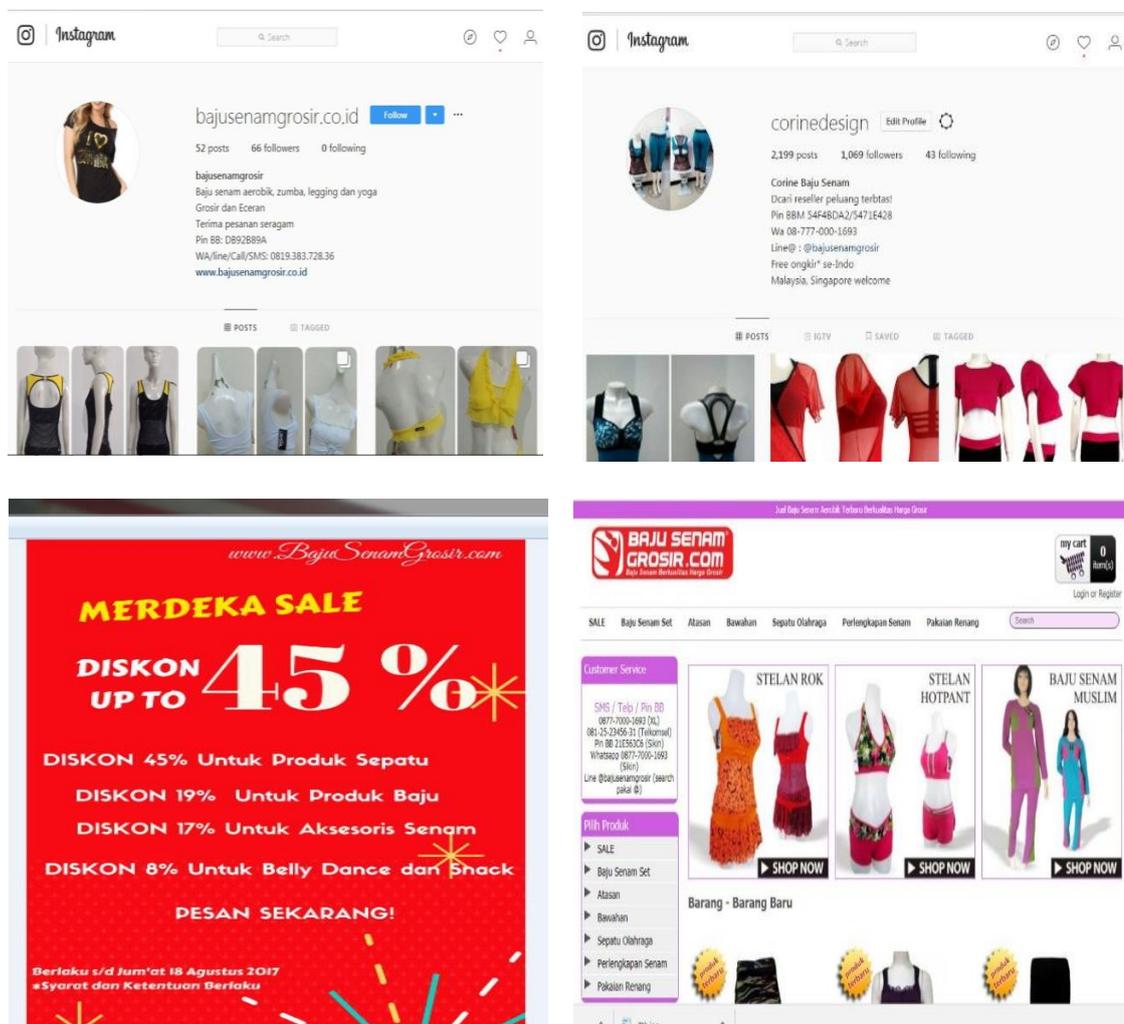
bagi pelanggan. Jadi ujung-ujungnya tetap pada *budget* tapi alokasinya yang beda.

W/01/Promosi/F1p-21

Ya tadi mbak, WA, Instagram, Facebook dan lain-lain, kalau yang paling berpengaruh itu WA dan instagram sih mbak soalnya yang instagram aplikasinya banyak digandrungi dan banyak penggunanya sedangkan yang WA kan aplikasinya ringan dan cepat jadi lebih mudah komunikasinya.

W/04/Promosi/F1p-59

Pernyataan tentang keberadaan iklan di atas juga diperkuat dengan beberapa pernyataan para *customer* dan data dokumentasi berikut:



Gambar 4.7: Iklan Toko BajuSenamGrosir.com
(Sumber: Toko BajuSenamGrosir.com)

Lazada, Bukalapak, Shopee

W/05/Promosi/F1p-65

Yang pertama di website lalu aku cari nomer telefonnya kemudian sekarang lihat di WA. Kalau di WA lihatnya cuman sedikit

W/06/Promosi/F1p-72

IG (Instagram)

W/07/Promosi/Fip-79

Lihat di google mbak

W/08/Promosi/F1p-86

Di Facebook mbak

W/09/Promosi/Fip-93

Biasanya saya langsung minta gambar lewat WA ke mbak mala saat ada model-model baju senam terbaru.

W/10/Promosi/Fip-100

Saya langsung minta gambar lewat WA ke mbak mala tentang model-model baju senam terbaru.

W/11/Promosi/Fip-107

Berdasarkan penjelasan tersebut, toko BajuSenamGrosir.com pernah memasang iklan di beberapa media sosial dan *market place* dengan *budget* tertentu. Namun, dikarenakan iklan ini tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan dan belum adanya penanggung jawab khusus, perusahaan memutuskan untuk tidak menggunakan iklan dalam kurun waktu setahun terakhir dan *budget* iklan tersebut dialokasikan untuk hal yang berbeda.

Setiap media iklan yang digunakan perusahaan memiliki dampak yang berbeda-beda, termasuk toko BajuSenamGrosir.com. Media iklan yang dulu sempat berpengaruh didalam meningkatkan volume penjualan toko BajuSenamGrosir.com adalah website dan Facebook, seperti yang disampaikan oleh bapak Bagus Permadi:

Media iklan yang sebelumnya cukup berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah website dan facebook sih mbak, karena di website sendiri kita selalu berusaha muncul di halaman pertama. Sedangkan, untuk facebook ads sendiri di karenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan jejaring media sosial facebook.

W/01/Promosi/F1p-22

Kalau efek iklan terhadap penjualan sebenarnya tidak terlalu banyak hanya 1% hingga 2%. Kalau dilihat dari yang tanya-tanya sih banyak tapi yang memutuskan untuk melakukan pembelian atau transfer itu jarang.

W/02/Promosi/Fip-38

Sebetulnya kalau melihat waktu itu sih ada peningkatan penjualan tapi sepertinya tidak terlalu signifikan. Makannya promosi iklan ini tidak digunakan lagi untuk saat ini.

W/03/Promosi/F1p-50

Berdasarkan penjelasan di atas, promosi iklan yang digunakan toko BajuSenamGrosir.com tidak terlalu berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan pendapat *customer* tentang iklan toko BajuSenamGrosir.com:

Iyalah mbak, makannya terus beli hehehe.

W/05/Promosi/F1p-66

Gak sih sebenarnya mbak, kan gambar-gambarnya yang lama-lama

W/06/Promosi/F1p-73

Cukup menarik mbak, tapi biasanya saya lebih sering langsung minta koleksi ke CS

W/07/Promosi/F1p-80

Selama ini saya lumayan cocok dengan gambar-gambar yang dikirim sama mbak mala, biasanya yang dikirim adalah koleksi-koleksi terbaru.

W/10/Promosi/F1p-101

Selama model baju senam yang dikirim baru dan bagus saya pasti langsung cocok mbak.

W/11/Promosi/F1p-108

Iya mbak, sebenarnya kurang sih soalnya kadang modelnya kurang *update*, terkadang saya tanya sama mbak Mala, tanya model terbaru terus dikasih modelnya, biasanya kalau tanya lewat WA ada diskon, terkadang juga pesan model, saya kasih foto terus dipesenin. Seneng kok belanja di BajuSenamGrosir, memuaskan dan kalau nggak cocok juga boleh ditukar jadi nggak khawatir

W/08/Promosi/F1P-87

Cukup menarik mbak, kalau bisa lebih banyak ke media sosial yang lain mbak

W/09/Promosi/F1p-94

Berdasarkan pemaparan di atas, beberapa *customer* ada yang cukup tertarik terhadap iklan BajuSenamGrosir.com. Namun ada pula *customer* yang tidak tertarik terhadap iklan toko BajuSenamGrosir.com, mereka lebih memilih untuk meminta langsung gambar koleksi baju senam dan perlengkapan senam ke *customer service*.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dijelaskan bahwa media promosi periklanan berbayar saat ini tidak lagi digunakan oleh toko BajuSenamGrosir.com. Perusahaan lebih memilih untuk menggunakan media iklan tidak berbayar seperti: *Search Engine Optimization* (SEO), ulasan pelanggan dan memanfaatkan media sosial. Hal ini dikarenakan media promosi iklan tidak berpengaruh besar terhadap volume penjualan, banyak *customer* yang kurang tertarik dengan iklan dipasang oleh BajuSenamGrosir.com. Selain itu, tidak digunakannya promosi iklan dikarenakan belum adanya sumber daya manusia yang mempunyai keahlian khusus dan bertanggung jawab terhadap *job disk* tersebut. *Budget* iklan yang ada digunakan perusahaan untuk menambah diskon/potongan harga untuk *customer*.

5. Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir.com

Peran Produk, harga, saluran distribusi dan promosi ini disampaikan oleh bapak Bagus Permadi selaku pemilik toko BajuSenamGrosir.com.

a. Peran Produk

Produk tentu berpengaruh ya, karena pelanggan pasti suka datang ke toko yang varian barangnya lebih lengkap, lebih banyak, lebih bagus dan komplit dan harganya lebih kompetitif, ditambah lagi kalau ada penawaran-penawaran yang menarik. Misalnya saat mereka cuman mau beli celana panjang olahraga tapi kemudian karena ada branya, kemudian ada topinya atau ada sepatunya ujung-ujungnya mereka juga beli sepatunya atau ikut beli branya.

W/01/Peran/F1p-23

b. Peran Harga

Harga bisa jadi berpengaruh ya karena pelanggan itu seperti piramid, dimana kalau yang harganya cukup tinggi maka segmennya akan terbatas, kalau harganya *middle* segmennya cukup luas. Sedangkan, jika harganya murah segmennya akan banyak sekali. Maka dari itu kita memberikan beberapa pilihan mulai dari yang harganya tinggi, yang *middle* maupun yang murah.

W/01/Peran/F1p-24

c. Peran Saluran Distribusi

Pasti berpengaruh distribusi kepada pelanggan, bagaimana cara pelanggan dapat mendapatkan barang itu pasti berpengaruh, termasuk juga harga ongkos kirimnya tadi, untuk saat ini saya rasa penjual online cukup diuntungkan karena banyak sekali ekspedisi-ekspedisi yang memberikan harga yang kompetitif untuk pengiriman ke daerah-daerah.

W/01/Peran/F1p-25

d. Peran Promosi

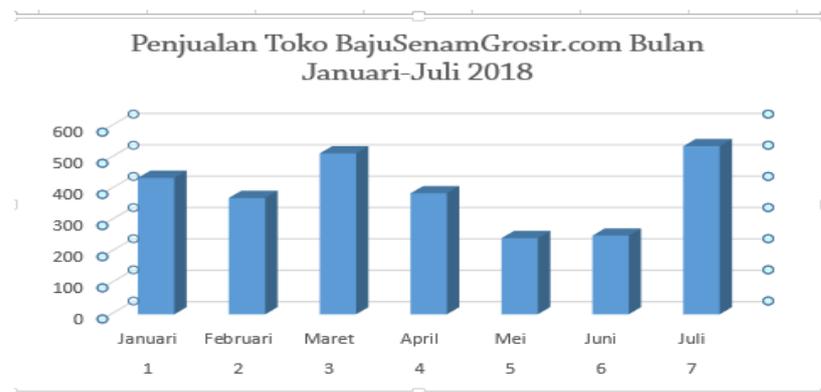
Justru itu kita hentikan karena kurang efektif. Cuman kita belum pada kesimpulan tidak akan melakukan promosi melalui iklan. Artinya kita itu hentikan sementara karena saya pikir masih banyak yang bisa diperhatikan dari sisi konten sama mengoptimalkan iklan tersebut. Namun untuk kondisi saat ini mengapa kita non aktifkan karena belum ada 1 pic khusus yang bisa menjalankan iklan tersebut secara optimal.

Jadi *budget* iklan tersebut kita alihkan ke *budget* diskon untuk pelanggan maupun *gimmick-gimmick* tadi. Tapi tidak menutup kemungkinan iklan tersebut akan kita aktifkan kembali.

W/01/Peran/F1p-26

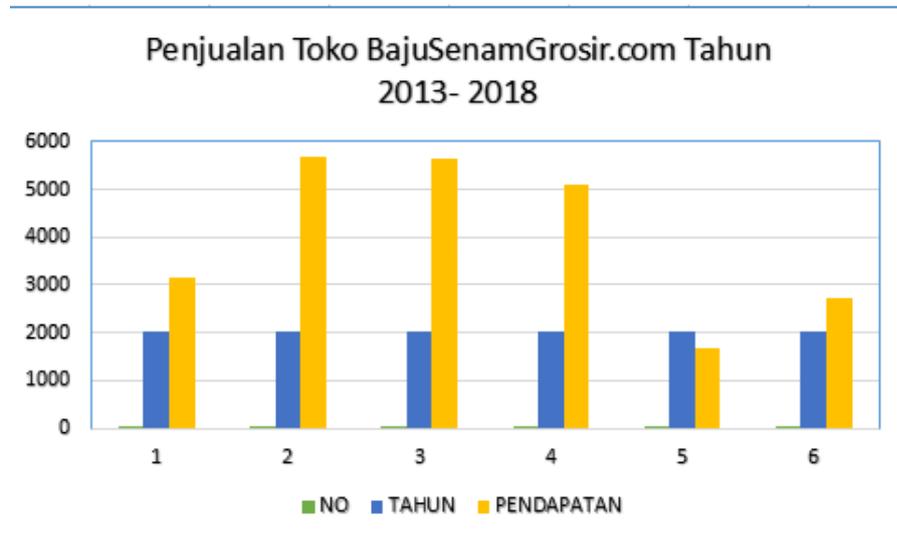
Berdasarkan pernyataan bapak Bagus Permadi di atas produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini dikarenakan *customer* cenderung lebih suka berbelanja di toko yang menyediakan varian produk lengkap, banyak dan bagus dengan harga yang kompetitif dengan biaya pengiriman yang murah atau bahkan gratis. Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan di toko BajuSenamGrosir.com. Oleh karena itu, promosi iklan saat ini tidak lagi digunakan dan *budget* promosi tersebut digunakan untuk menambah diskon dan lain-lain.

Berikut ini adalah volume penjualan toko BajuSenamGrosir.com selama bulan Januari – Juli 2018:



Gambar 4.8: Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir.com Bulan Januari-Juli 2018

Sumber: BajuSenamGrosir.com



Gambar 4.9: Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir.com Tahun 2013-2018

Sumber: BajuSenamGrosir.com

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komponen bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) tidak mempunyai porsi yang sama dalam meningkatkan volume penjualan di toko BajuSenamGrosir.com. Komponen produk berpengaruh terhadap volume penjualan dikarenakan *customer* akan lebih suka berbelanja di tempat yang menyediakan varian produk yang banyak, lengkap dan bagus. Harga juga berpengaruh terhadap volume penjualan, harga yang kompetitif akan menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu toko BajuSenamGrosir.com membagi harga produk menjadi tiga macam yaitu harga tinggi, *middle* dan murah untuk menyesuaikan segmentasi pasar sasaran. Selain produk dan harga saluran distribusi juga berpengaruh terhadap volume penjualan. Saluran distribusi yang cepat dengan biaya pengiriman rendah akan menjadi bahan pertimbangan *customer* sebelum

mereka membeli suatu barang. Berbeda dengan produk, harga dan saluran distribusi promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Meskipun dalam satu tahun terakhir strategi promosi berbayar sudah tidak lagi digunakan namun dari gambar 4.9 di atas volume penjualan telah mengalami kenaikan sebesar 11% sejak bulan Desember 2017 sampai bulan Juli 2018.

C. Pembahasan

1. Produk Toko BajuSenamGrosir.com

Tentang produk toko BajuSenamGrosir.com. Dalam memasarkan produk, toko BajuSenamGrosir.com selalu memperhatikan beberapa aspek penting dari sebuah produk. Mulai dari kualitas produk *high*, *middle* dan *low*. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk seperti: perusahaan selalu berusaha untuk mengambil produk langsung dari tangan pertama, melakukan *quality control (QC)* terhadap produk yang akan dikirim ke *customer* dan memastikan kepuasan *customer*. Kedua, toko BajuSenamGrosir.com selalu berusaha untuk melengkapi merek-merek baju senam dan perlengkapan senam untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar. Ketiga, toko BajuSenamGrosir.com selalu memastikan bahwa kemasan paket barang pesanan yang diterima *customer* dalam kondisi baik saat diterima. Yang terakhir, untuk mempermudah mengenali identitas suatu produk toko BajuSenamGrosir.com memasang label pada setiap produk.

Kualitas produk yang bervariasi dan bermacam-macam mulai dari kualitas produk *high* dengan kisaran harga Rp.300.000, kualitas *middle*

dengan kisaran harga Rp.200.000 dan kualitas *low* dengan kisaran harga Rp.100.000 hingga Rp.20.000 membuat toko BajuSenamGrosir.com untuk tetap berusaha mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan. Berbagai usaha dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk mulai dari membeli produk dari tangan pertama, melakukan *quality control (QC)* terhadap produk yang dijual, pengecekan ulang saat barang akan dikirim ke *customer* dan memastikan *customer* merasa puas akan pelayanan dan produk yang dibeli.

Macam-macam merek yang di jual toko BajuSenamGrosir.com, antara lain: Body Image, Crystal, Corine, Sporty, Sport Plus, Dealmada, Vienna Beats dan masih banyak lagi. Keragaman koleksi merek ini semata-mata dilakukan toko BajuSenamGrosir.com untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar. Dalam rangka memastikan bahwa produk pesanan *customer* dapat diterima *customer* dalam kondisi baik dan kurang suatu apapun (*WOW*) toko BajuSenamGrosir.com juga memastikan bahwa kemasan produk dan paket dalam kondisi baik dan aman sampai barang pesanan diterima oleh *customer*. Kemasan paket di toko BajuSenamGrosir.com ada dua macam yaitu: kemasan paket dengan kertas amplop cokelat dan kemasan paket dengan plastik kresek hitam.

Pelabelan pada produk merupakan bagian yang tak kalah penting dari sebuah produk. Pelabelan bermanfaat untuk mengenali identitas suatu produk, dikarenakan di dalam suatu label kita dapat melihat nama produk, harga dan ukuran. Selain itu label juga bermanfaat untuk menghindari adanya

barang tertukar dan sebagai alat double cek saat barang akan dikirim kepada *customer*.

Kesimpulan dari pembahasan di atas, toko BajuSenamGrosir.com memiliki kualitas produk yang bervariasi dan bermacam-macam, mulai dari kualitas *high*, *middle* dan *low* tergantung dari jenis baju senam dan perlengkapan senam. Merek-merek yang dijual di toko BajuSenamGrosir.com, antara lain: Body Image, Crystal, Corine, Sporty dll. Keragaman merek tersebut semata-mata untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan *customer*. Untuk mempermudah mengenali identitas suatu produk toko BajuSenamGrosir.com melengkapi setiap produk dengan label dan selalu memastikan bahwa kemasan barang pesanan *customer* dalam kondisi baik dan bagus. Berdasarkan data di atas, produk yang ada di toko BajuSenamGrosir.com sudah memenuhi kriteria bagian penting didalam bauran pemasaran produk, diantaranya: kualitas produk, merek, kemasan, dan pelabelan. Sebagaimana yang telah di paparkan pada bab II bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar baik barang fisik, jasa dan lain-lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller 2009:04).

Hasil penelitian Randang (2013:708) menyatakan bahwa kualitas produk, atribut produk dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli oleh konsumen. Kualitas produk, atribut produk dan ekuitas merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli.

Selain Randang (2013:708), Mufreni (2016:52-53) juga menyatakan bahwa desain produk, bahan kemasan, dan bentuk kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Atribut desain produk, bahan kemasan, dan bentuk kemasan memiliki efek positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk TOCHA. Tujuan dari kualitas produk, merek, kemasan, dan pelabelan adalah menarik minat beli *customer* untuk melakukan pembelian hingga berujung kepada volume penjualan.

2. Penetapan Harga Toko BajuSenamGrosir.com

Tentang penetapan harga toko BajuSenamGrosir.com. Harga produk yang ditetapkan toko BajuSenamGrosir.com rata-rata hampir sama dengan kompetitor. Dasar penetapan harga perusahaan menggunakan dasar harga bandrol dan harga *nett* yang diberikan oleh *supplier*. Penetapan harga yang terlalu rendah atau murah tidak dapat dilakukan oleh perusahaan dikarenakan adanya harga bandrol dan harga *nett*, perusahaan hanya bisa memberikan potongan harga/diskon. Secara umum toko BajuSenamGrosir.com memberikan diskon 10% hingga 30% untuk diskon reguler dan 10% hingga 40% untuk diskon isidentil. Dengan adanya pemberian diskon/potongan harga tersebut diharapkan *customer* akan tertarik untuk melakukan transaksi di toko BajuSenamGrosir.com. Selain menerapkan strategi potongan harga/diskon, toko BajuSenamGrosir.com juga menerapkan strategi harga tersegmentasi produk. Harga tersegmentasi produk dilakukan toko BajuSenamGrosir.com untuk *customer* internal dan eksternal (*market place*). Untuk memastikan bahwa penerapan harga tersegmentasi produk tersebut

dapat diterima *customer*, sebelum menentukan harga produk toko BajuSenamGrosir.com selalu melakukan survei pasar, menggunakan sistem penjualan *trial* dan *error*, dan tetap memberikan kualitas layanan terbaik.

Harga produk yang ditetapkan perusahaan untuk produk baju senam dan perlengkapan senam rata-rata hampir sama dengan kompetitor. Dasar penetapan harga, perusahaan menggunakan harga bandrol dan harga *nett* yang diberikan oleh *supplier*. Penetapan harga yang terlalu rendah tidak dapat dilakukan perusahaan karena adanya harga bandrol dan harga *nett* tadi, perusahaan hanya dapat memberikan diskon/ potongan harga untuk *customer*. Namun demikian, perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan guna memberikan kepuasan konsumen. Hal ini diharapkan akan mampu menembus target pasar yang dituju dengan mengunggulkan dari segi pelayanan yang baik.

Harga produk toko BajuSenamGrosir.com rata-rata berada dikisaran Rp.400.000 hingga Rp.300.000 untuk produk super (*high*), Rp.300.000 untuk produk dengan kualitas *middle* dan Rp. 100.000 hingga Rp.20.000 untuk produk *low*. Untuk menarik minat beli *customer* perusahaan memberikan diskon/potongan harga dengan sistem promo reguler dan isidentil. Promo reguler adalah promo yang diberikan dari perusahaan kepada pembeli tanpa adanya batasan waktu dengan besaran nominal tertentu mulai dari 10% untuk pembelian 1 stel baju senam, 20% untuk pembelian 2 stel baju senam dan 30% untuk pembelian 12 stel baju baju senam. Sedangkan untuk promo isidentil adalah promo yang diberikan perusahaan kepada pembeli dengan

batasan waktu tertentu dan dengan besaran nominal tertentu, mulai dari 10% hingga 40% dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan. Diharapkan dengan adanya diskon/potongan harga tersebut perusahaan dapat menaikkan volume penjualan toko.

Strategi penetapan harga yang juga digunakan oleh toko BajuSenamGrosir.com adalah strategi penetapan harga tersegmentasi produk. Strategi penetapan harga ini ditetapkan oleh perusahaan untuk *customer* internal dan eksternal (*market place*), dimana perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang dijual kepada *customer* internal dan eksternal. Untuk memastikan strategi penetapan harga tersegmentasi produk ini dapat diterima oleh masyarakat, upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan, antara lain: melakukan survei pasar untuk melihat harga yang ditetapkan oleh kompetitor, kemudian perusahaan akan menetapkan harga sedikit dibawah kompetitor dengan tetap mempertahankan kualitas layanan toko untuk mendapatkan *review* atau penilaian dari *customer*. Setelah *review* sudah banyak dan sudah ada pangsa pasar, perusahaan akan menaikkan harga produk secara bertahap.

Kesimpulan dari pembahasan di atas, metode penetapan harga baju senam dan perlengkapan senam di toko BajuSenamGrosir.com menggunakan metode penetapan harga bandrol dan harga *nett* yang diberikan oleh *supplier*. Harga produk di toko BajuSenamGrosir.com terbagi atas tiga macam, yaitu harga untuk kualitas produk *high* dengan kisaran harga Rp.300.000, kualitas produk *middle* dengan kisaran harga Rp.200.000 dan kualitas produk *low*

dengan kisaran harga Rp.100.000 sampai Rp.20.000. Untuk menarik minat beli konsumen toko BajuSenamGrosir.com menerapkan dua strategi, yaitu: strategi potongan harga/diskon yang terdiri atas diskon reguler dan diskon isidental. Kedua, penetapan harga tersegmentasi produk untuk *customer* internal dan eksternal (*market place*). Seperti yang telah di jelaskan pada bab II bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau nilai yang ditukarkan oleh para pelanggan untuk memperoleh manfaat, memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller 2009:68). Oleh karena itu, *customer* akan mengeluarkan sejumlah *budget* untuk membeli atau menggunakan sebuah produk ataupun jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian Salindeho dan Triyonowati (2014:14) menyatakan bahwa saluran distribusi dan harga jual mempunyai tingkat keeratan terhadap volume penjualan PT. Fastrata Buana Tbk,. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji T) disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan PT. Fastrata Buana Tbk,. Sedangkan untuk pengujian secara simultan (uji F), variabel harga berpengaruh secara dominan terhadap volume penjualan PT. Fastrata Buana Tbk,.

3. Saluran Distribusi Toko BajuSenamGrosir.com

Proses distribusi toko BajuSenamGrosir.com dilakukan melalui jasa ekspedisi pengiriman paket seperti: Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Jet dan Tonny Express (J&T Express), Pos Indonesia, Satria Antaran Prima (SAP),

Lazada Express (LEX), Ninja Express (Ninja Xpress) dan lain-lain. Hal ini dikarenakan 95% *customer* toko BajuSenamGrosir.com adalah *customer online* dan 5% adalah *customer offline*. Biaya distribusi dan kontrol terhadap barang kiriman merupakan faktor-faktor yang akan dipertimbangkan oleh *customer* sebelum mereka melakukan transaksi. Biaya pengiriman yang rendah atau *free* ongkir akan menjadi daya tarik *customer* untuk melakukan transaksi, seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa *customer* akan semakin tertarik berbelanja saat adanya diskon biaya pengiriman. Selain biaya pengiriman, kontrol terhadap barang kiriman juga dilakukan toko BajuSenamGrosir.com untuk memastikan kepuasan *customer*.

Biaya pengiriman merupakan faktor penting yang akan berpengaruh terhadap minat beli *customer*. Seperti yang telah diungkapkan oleh bapak Bagus Permadi bahwa biaya pengiriman cukup berpengaruh terhadap minat beli konsumen, banyak pembeli yang berbelanja dikarenakan adanya *free* ongkir dari perusahaan. Namun hal ini tidak selalu, dikarenakan ada juga beberapa *customer* yang merasa tidak keberatan dengan adanya biaya pengiriman. Beberapa macam ekspedisi yang biasa digunakan oleh toko BajuSenamGrosir.com, antara lain: Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Jet dan Tonny Express (J&T Express), Pos Indonesia, Satria Antaran Prima (SAP), Lazada Express (LEX), Ninja Express (Ninja Xpress) dan lain-lain. Dari beberapa macam ekspedisi tersebut, masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan.

Selain biaya pengiriman, kontrol terhadap barang kiriman juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa barang pesanan telah diterima oleh *customer* dan telah sesuai dengan apa yang telah di order oleh *customer*. Dengan adanya kontrol ini menandakan bahwa sebagai penjual toko BajuSenamGrosir.com tidak langsung lepas tangan kepada pembeli setelah barang dikirim. Selain itu, kontrol terhadap barang kiriman dilakukan toko BajuSenamGrosir.com untuk memastikan kepuasan *customer*. Semakin tinggi tingkat kepuasan *customer* terhadap toko BajuSenamGrosir.com, diharapkan dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang *customer* yang akan berujung kepada volume penjualan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa 95% *customer* toko BajuSenamGrosir.com adalah *customer* online dan 5 % adalah *customer* offline. Dari data tersebut dapat dipastikan tanpa adanya saluran distribusi toko BajuSenamGrosir.com tidak akan dapat berjalan dengan sempurna. Beberapa nama ekspedisi yang biasa digunakan oleh toko BajuSenamGrosir.com antara lain: Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Jet dan Tonny Express (J&T Express), Pos Indonesia, Satria Antaran Prima (SAP), Lazada Express (LEX), Ninja Express (Ninja Xpress) dan lain-lain. Biaya pengiriman dan kontrol terhadap barang kiriman merupakan faktor-faktor yang akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung lebih mudah melakukan transaksi apabila mereka mengetahui adanya *free* ongkir terhadap barang pesanan dan adanya kontrol yang baik terhadap barang pesanan konsumen. Sebagaimana yang telah di paparkan

pada bab II, saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bertugas untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada para konsumen (Kotler dan Keller 2009:106).

Hasil penelitian Salindeho dan Triyonowati (2014:14) menyatakan bahwa saluran distribusi dan harga jual mempunyai tingkat keeratan terhadap volume penjualan PT. Fastrata Buana Tbk,. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji T) disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan PT. Fastrata Buana Tbk,. Sedangkan untuk pengujian secara simultan (uji F), variabel harga berpengaruh secara dominan terhadap volume penjualan PT. Fastrata Buana Tbk,.

4. Promosi toko BajuSenamGrosir.com

Tentang promosi toko BajuSenamGrosir.com. Promosi periklanan berbayar saat ini tidak lagi digunakan oleh toko BajuSenamGrosir.com. Perusahaan lebih memilih untuk menggunakan media iklan tidak berbayar seperti: *Search Engine Optimization* (SEO), ulasan pelanggan dan memanfaatkan media sosial. Hal ini dikarenakan media promosi iklan tidak berpengaruh besar terhadap volume penjualan, banyak *customer* yang kurang tertarik dengan iklan dipasang oleh BajuSenamGrosir.com. Selain itu, tidak digunakannya promosi iklan dikarenakan belum adanya sumber daya manusia yang mempunyai keahlian khusus dan bertanggung jawab terhadap

job disk tersebut. *Budget* iklan yang ada digunakan perusahaan untuk menambah diskon/potongan harga untuk *customer*.

Toko BajuSenamGrosir.com saat ini tidak lagi menggunakan promosi iklan, khususnya promosi iklan yang berbayar. Strategi promosi yang dilakukan toko BajuSenamGrosir.com, antara lain: *Search Engine Optimization* (SEO), pendapat/ulasan pelanggan dan media sosial yang tidak berbayar. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah kegiatan untuk membuat website toko BajuSenamGrosir.com berada di halaman paling awal pencarian google. Ulasan pelanggan diperoleh toko BajuSenamGrosir.com melalui toko BajuSenamGrosir.com yang ada di *market place*, mulai dari Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak dll. Sedangkan untuk media sosial toko BajuSenamGrosir.com memanfaatkan media sosial seperti: WA, BBM, Line, Instagram, dan Facebook untuk mempromosikan produk toko ke masyarakat.

Tidak digunakannya media iklan berbayar oleh toko BajuSenamGrosir.com dikarenakan media iklan dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada toko BajuSenamGrosir.com dan belum adanya sumber daya manusia yang berpengalaman khusus untuk terkait bidang tersebut. Toko BajuSenamGrosir.com lebih memilih untuk menggunakan *budget* iklan yang ada untuk hal yang lain, seperti: menambah diskon *customer*.

Kesimpulan dari penjelasan di atas, toko BajuSenamGrosir.com saat ini tidak lagi menggunakan promosi iklan berbayar, strategi iklan yang digunakan adalah *Search Engine Optimization* (SEO), pendapat/ulasan

pelanggan dan media sosial yang tidak berbayar. Tidak digunakannya promosi iklan tersebut dikarenakan promosi iklan dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan masih belum adanya sumber manusia khusus yang bertanggung jawab dengan *jobdisk* tersebut. Meskipun perusahaan memiliki *budget* untuk iklan, perusahaan lebih memilih untuk menggunakan *budget* tersebut untuk menambah diskon untuk *customer*.

Hasil penelitian Irum (2016:15) menyatakan bahwa periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan D'Cassablanca Samarinda.

5. Peran Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir.com

Komponen bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) tidak mempunyai porsi yang sama dalam meningkatkan volume penjualan di toko BajuSenamGrosir.com. Komponen produk berpengaruh terhadap volume penjualan dikarenakan *customer* akan lebih suka berbelanja di tempat yang menyediakan varian produk yang banyak, lengkap dan bagus. Harga juga berpengaruh terhadap volume penjualan, harga yang kompetitif akan menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu toko BajuSenamGrosir.com membagi harga produk menjadi tiga golongan yaitu harga *high*, *middle* dan *low* untuk menyesuaikan segmentasi pasar sasaran. Selain produk dan harga, saluran distribusi juga berpengaruh terhadap volume penjualan. Saluran distribusi yang cepat dengan biaya pengiriman rendah akan menjadi bahan pertimbangan *customer* sebelum mereka membeli suatu

barang. Berbeda dengan produk, harga dan saluran distribusi promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan toko BajuSenamGrosir.com dalam meningkatkan volume penjualan sebagian besar sudah baik. Akan tetapi masih harus lebih maksimal dalam penerapannya untuk hasil yang lebih baik, terutama pada bagian bauran promosi yang masih kurang maksimal pemanfaatannya. Jika strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi) tersebut dimaksimalkan dalam penerapannya, maka akan dapat memberikan peluang terhadap kenaikan volume penjualan toko BajuSenamGrosir.com.

Sebagaimana dari hasil wawancara peneliti dengan bapak Bagus Permadi (pemilik toko) beliau mengungkapkan bahwa produk, harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Produk berpengaruh terhadap volume penjualan, hal ini dikarenakan seorang *customer* akan lebih suka berbelanja di toko yang menyediakan varian produk banyak dan lengkap dengan harga yang kompetitif. Selain produk, harga juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Semakin beragam harga yang disediakan perusahaan mulai dari harga tinggi, *middle*, dan *low*, maka akan semakin luas segmen pasar yang dapat capai oleh perusahaan. Saluran distribusi juga berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan, semakin rendah biaya pengiriman yang harus dibayarkan *customer* untuk suatu barang pesanan akan semakin tinggi minat beli

customer, hal ini dikarenakan banyak *customer* yang merasa keberatan terhadap biaya ongkir yang dibebankan perusahaan kepada *customer*.

Strategi bauran promosi dalam kurun waktu setahun terakhir sudah tidak digunakan oleh toko BajuSenamGrosir.com karena perusahaan merasa promosi iklan tidak efektif untuk meningkatkan volume penjualan toko BajuSenamGrosir.com. Perusahaan lebih memilih menggunakan *budget* iklan untuk menambah diskon/potongan harga kepada *customer*. Meskipun strategi promosi tidak lagi digunakan perusahaan dalam waktu setahun terakhir, volume penjualan di toko BajuSenamGrosir.com telah mengalami kenaikan dari bulan Desember 2017 sebesar 1.661 stel baju senam menjadi 2.735 stel baju senam pada bulan Juli 2018 atau mengalami kenaikan volume penjualan sebesar 11%.