

**ANALISIS STRATEGI
PEMASARAN PADA PENINGKATAN
PENDAPATAN BRAND TARIU CLOTHING PONTIANAK**

ARTIKEL PENELITIAN



**OLEH
SRIWAHYUNI
NIM F1032161025**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU-ILMU SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS TANJUNG PURA
PONTIANAK
2021**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PENINGKATAN PENDAPATAN BRAND TARIU CLOTHING PONTIANAK

Sriwahyuni, Aminuyati, Okiana

Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak

email : sriwahyuni51998@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy to increase income of the Tariu Clothing Brand in Pontianak. The research method used is descriptive research with a qualitative research form. The data source of this research uses financial data from 2019 to 2020 and 3 respondents who are taken include the Owner, Marketing Staff and Financial Staff of the Tariu Clothing Brand. The results of this study indicate that the analysis of marketing strategies on increasing income of the Tariu Clothing Brand refers to the online sales media, there is an increase in income in January - June 2020 amounting to Rp. 171. 077,000, while in offline sales the increase occurred in January - June 2019 amounting to Rp. 204,800,000.

Keywords : marketing strategy and increasing revenue

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang di lakukan oleh para pengusaha yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Pemasaran juga merupakan ujung tombak seorang wirausaha, berhasil atau tidaknya dalam pencapaian suatu bisnis tergantung kepada keahlian wirausaha di bidang pemasaran, produksi, penjualan, dan keuangan. Selain itu juga tergantung pada kemampuan wirausaha dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha dapat berjalan dengan lancar. Pada dasarnya tujuan untuk mendirikan suatu usaha yaitu untuk mencari laba atau keuntungan. Dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang prima, di sini seorang wirausaha di hadapkan pada penentuan strategi pemasaran akan di jadikan sebagai landasan dan kerangka mewujudkan sasaran kerja yang di tentukan oleh manajemen.

oleh karena itu di butuhkan suatu alat untuk menentukan strategi pemasaran sehingga dapat di ketahui sejauh mana staregi

dan yang telah di tentukan dapat tercapai. Penilaian target pemasaran memegang peran penting dalam dunia usaha, di karenakan dengan di lakukannya penilaian strategi pemasaran dapat di ketahui efektivitas dan penetapan suatu strategi pemasaran yang dapat mendekati kelebihan dan kekurangan yang masih terdapat dalam usaha, untuk selanjutnya lebih meningkatkan lagi kreativitas dalam berwirausaha di masa yang akan mendatang.

Brand Tariu Clothing merupakan salah satu produk brand lokal yang berasal dari Kota Pontianak Kalimantan Barat, Nama TARIU diambil dari bahasa Dayak Kanayatn yang memiliki arti “teriakan semangat perang suku dayak” mengambil nama dari bahasa Dayak agar lebih mudah dikenal dan memiliki identitas tersendiri yang mudah di ingat sesuai dengan nama yang di ambil untuk menjadi sebuah brand, “Brand Tariu Clothing” yang dirintis pada tanggal 09 april 2011, pengagas Brand Tariu Clothing ini juga memiliki misi untuk turut melestarikan serta mengenalkan budaya lokal Kalimantan Barat kepada masyarakat luas dengan melalui desain-desain yang memiliki ciri khas, sehingga memiliki konsep yang unik yang

bisa menjadi modal atau bekal untuk ikut bersaing dalam dunia clothing.

Brand Tariu Clothing di sini memasarkan beberapa produk kebutuhan SANDANG, diantaranya seperti, Baju Kaos, Kemeja, Sweater, Tas, dan Topi, dengan mengusung desain yang etnik yang dikolaborasikan dengan konsep desain terkini yang menyesuaikan dengan tren desain clothing yang sedang berkembang, dengan tujuan agar mudah diterima oleh setiap calon konsumen, konsep desain brand ini juga turut mengangkat beberapa isu - isu alam serta flora dan fauna endemik yang ada di Kalimantan barat seperti, kerusakan alam, mulai berkurangnya enggang gading, orang utan, buah tengkawang dan lainnya yang terkadang tak terpikirkan atau belum tertuang pada desain sebuah clothing, dengan tujuan agar mereka yang melihat atau membeli produk Tariu bisa teringat kembali atau sadar tentang pentingnya menjaga budaya, alam dan kehidupan sekitar yang mana bisa menjadi kebanggaan bersama, selain itu yang melatar belakangi lahirnya Brand Tariu ini adalah karena berkembangnya dunia clothing lokal Indonesia, namun clothing Indonesia lebih banyak di dominasi oleh brand-brand clothing dari luar Kalimantan seperti Bandung, Jakarta dan Jogja, sehingga terinspirasi untuk membuat sebuah brand clothing yang berasal dari Kalimantan Barat dengan karya karya anak Kalimantan Barat itu sendiri, dengan mengusung konsep desain yang memiliki ciri khas etnik asli Kalimantan Barat agar bisa ikut masuk dalam pasar dunia clothing dan dengan harapan suatu saat bisa menjadi brand kebanggaan bersama yang mewakili Kalimantan Barat.

Untuk pemasaran melalui media offline, online dan berbagai event, yang di maksud dengan media offline di sini ialah menyewa sebuah kios dan membuka store di Jl. prof.M.Yamin (kota Baru) sedangkan media online market place juga berupa: Instagram, Toko Pedia, buka lapak dan shopee.

Untuk bagian produksi, Brand Tariu menjalin kerja sama dengan beberapa Vendor Produksi di Jogja dan Bandung, dengan pertimbangan kualitas yang lebih baik, agar

bisa setara dan ikut bersaing dengan kualitas clothing yang ada dipasaran, dan tidak menutup kemungkinan jika sudah cukup mampu dalam segi financial dan SDM akan membuka konveksi sendiri agar bisa menyesuaikan waktu dalam pengerjaan produk.

Strategi Pemasaran yang di maksud pada penelitian ini adalah adanya sebuah Brand yang mempunyai produk di bidang SANDANG dengan maksud untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam proses penjualan produk dalam meningkatkan hasil penjualan atau income yang di dapat. Segala aktivitas pemasaran yang dilakukan Brand Tariu Clothing Pontianak mengacu pada keinginan dan ketertarikan konsumen untuk membeli yaitu: Cara produksi dari sebuah pakaian yang akan di pasarkan, Pemasaran melalui media online dan offline dan Updating seorang wirausaha seiring perkembangan Zaman.

Strategi Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang, oleh karena itu, seorang pesaing pasar diuntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (William J. Stanton, 2007).

Strategi dalam meningkatkan pendapatan menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu kumpulan alat-alat yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula

tradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 7P – product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), physical evidence (bukti fisik). Dengan adanya strategi bauran pemasaran maka akan memudahkan dalam terbentuknya sistem kinerja dalam produk yang akan di pasarkan di Brand Tarius Clothing. Penerapan strategi bauran pemasaran ini bertujuan untuk terciptanya suatu bentuk dalam memudahkan manajemen agar dapat memberikan hasil yang maksimal dalam melakukan suatu proses pemasaran yang di inginkan.

Philip Kotler (2008) “pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”. Basu Swastha DH (2005) pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan.

Dari penjelasan ke tiga ahli diatas dapat didefinisikan bahwa definisi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan dan evolusi itu sendiri, pengertian tersebut dapat disimpulkan yaitu: (a) pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang akan terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dll. (b) Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Konsep pemasaran diterima dan dijalankan oleh banyak perusahaan yang

dapat berhasil dalam usahanya seperti IBM dan Mc.Donald. umumnya konsep pemasaran ini lebih mengena untuk perusahaan yang menghasilkan barang konsumsi dari pada perusahaan yang menghasilkan barang industri, serta untuk perusahaan besar dan perusahaan kecil.

METODE PENELITIAN

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk mengumpulkan data atau informasi. Berdasarkan kutipan diatas peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini akan mengkaji Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Pendapatan Brand Tarius Clothing di Pontianak. Penjelasan mengenai penelitian ini akan disusun secara terperinci dan jelas sehingga data yang diperoleh dari Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan di Brand Tarius Clothing ini dapat disajikan secara lengkap. Penelitian ini bersifat kualitatif yang menggambarkan suatu kata-kata lisan atau tulisan dimana manusia berperan penting dalam suatu instrumen penelitian.

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat memaparkan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (*deskriptif*) lengkap tentang sesuatu yang sedang diteliti. Berdasarkan pengertian di atas, maka pengertian deskriptif yang penulis maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan tentang peristiwa yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan “Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Pendapatan Brand Tarius Clothing Pontianak”.

Kehadiran peneliliti sesuai dengan penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan sangatlah penting untuk menunjang penelitian secara optimal. Menurut Creswell (2014:261) yang menyatakan bahwa “dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagaiinstrument kunci (*researcher as key instrument*)” para peneliti kualitatif mengumpulkan sendiri data melalui dokumentasi, observasi, perilaku, atau wawancara dengan partisipan”. Peneliti dilapangan adalah instrument kunci utama dalam mengungkapkan makna sekaligus

sebagai alat pengumpul data. Karena itu peneliti juga harus terlibat dalam kegiatan orang-orang yang diteliti sampai pada tingkatan antar kedua belah pihak. Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang dibutuhkan. Peneliti melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Pendapatan Brand Tariu Clothing Pontianak. Adapun data-data yang diperlukan dalam penelitian ini mengenai analisis Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Pendapatan Brand Tariu Clothing Pontianak.

Lokasi penelitian Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan Skripsi ini, peneliti melakukan penelitian pada Brand Tariu Clothing Pontianak yang beralamat Jl. Prof. M. Yamin (kota baru), Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Pelaksanaan penelitian dilakukan oleh peneliti mulai dari bulan Januari 2020 sampai dengan skripsi ini selesai.

Sumber dan data penelitian Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong 2017:175), mengemukakan bahwa “sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain”. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio tapes, pengambilan foto, atau film. Pencatatan sumber data utama wawancara atau pengamatan terhadap subjek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini merupakan subjek dari data yang diperoleh. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa saat proses penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh pada saat proses penelitian. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Pendapatan Brand Tariu Clothing Pontianak.

Teknik pengumpulan data Menurut Sugiyono (2018:225), ada bermacam-macam teknik pengumpulan data terdapat empat macam yaitu: (a) Observasi, (b) Wawancara (c) Dokumentasi, (d) Gabungan/triangulasi

Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan

data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) wawancara (b) dokumentasi. Pada penelitian ini yang menjadi instrumen utama adalah peneliti itu sendiri. Sehingga dengan menggunakan alat pengumpulan data tersebut membantu menjawab masalah yang sedang diteliti. Alat peneliti pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Pedoman Wawancara yaitu alat untuk mengumpulkan data dengan daftar pertanyaan. Pada penelitian ini wawancara terstruktur agar wawancara terserah sehingga informasi yang ingin diperoleh lebih kuat akurat dan terfokus. Pada bagian ini peneliti membuat daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada bagian Staf dan Owner di Brand Tariu Clothing Pontianak, yang mana hasil wawancara digunakan untuk memperoleh informasi tentang Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Pendapatan Brand Tariu Clothing Pontianak. (b) Data Dokumentasi data yang diperoleh melalui dokumentasi adalah data-data yang di ambil langsung oleh peneliti di tempat penelitian yang berkaitan dengan masalah-masalah dalam penelitian yang sedang diteliti. Data tersebut dapat berupa foto-foto dan tulisan yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis data Rencana data kualitatif menurut Patilima, Hamid (2016:92) yang mengemukakan bahwa “analisis data kualitatif, kita membangun kata-kata dari hasil wawancara atau pengamatan terhadap data yang dibutuhkan untuk dideskripsikan dan dirangkum”. Menurut Sugiyono (2018:245) mengemukakan bahwa “analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis”.

Menurut Sugiyono (2018:275) “uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validasi internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektifitas)”. Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas dilakukan dengan menggunakan triangulasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL

Sesuai dengan yang telah di bahas pada bab sebelumnya, data yang terkumpul dari lapangan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini melibatkan beberapa responden yaitu staf dan owner di Brand Tariu Pontianak Clothing. Dimana peneliti mengambil sebanyak 3 responden dari Brand Tariu Clothing untuk menjawab beberapa pertanyaan yang akan di ajukan. Wawancara

di lakukan dalam penelitian ini kepada staf dan owner untuk mengetahui secara mendalam mengenai Strategi Pemasaran Pada Tingkat Pendapatan yang ada pada Brand Tariu Clothing tersebut. Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang berhubungan dengan antara responden staf dan owner di kota Pontianak. Dimana hasil dari penelitian tersebut akan di simpan dalam bahan yang berbentuk rekaman wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian di Brand Tariu:

Tabel 4.1

Data Keuangan Brand Tariu Clothing Pontianak Semester I Tahun 2019

REKAP KEUANGAN TARIU CLOTHING								
TAHUN 2019								
NO	BULAN	JENIS PEMASUKAN		JUMLAH TOTAL PEMASUKAN	JENIS PENGELUARAN			JUMLAH TOTAL PENGELUARAN
		PINJAMAN/MODAL AWAL USAHA	PENJUALAN OFFLINE		BIAYA PRODUKSI	HONOR	LAIN LAIN	
1	JANUARI	Rp 116,422,372	Rp 23,168,300	Rp 166,407,672	Rp 45,245,500	Rp 6,000,000	Rp 39,189,000	Rp 90,434,500
2	FEBRUARI	Rp -	Rp 9,422,000	Rp 13,188,000	Rp 1,645,000	Rp 7,950,000	Rp 16,170,000	Rp 25,765,000
3	MARET	Rp -	Rp 7,266,000	Rp 10,698,000	Rp 8,160,000	Rp 7,520,000	Rp 4,640,000	Rp 20,320,000
4	APRIL	Rp -	Rp 19,270,000	Rp 29,537,000	Rp 2,626,000	Rp 6,300,000	Rp 14,762,000	Rp 23,688,000
5	MEI	Rp -	Rp 99,360,000	Rp 131,546,000	Rp 49,066,000	Rp 9,700,000	Rp 31,805,000	Rp 90,571,000
6	JUNI	Rp -	Rp 46,314,000	Rp 75,789,000	Rp 70,000,000	Rp 7,150,000	Rp 46,855,000	Rp 124,005,000
SUB TOTAL			Rp 204,800,300		Rp 176,742,500	Rp 44,620,000	Rp 153,421,000	
JUMLAH TOTAL PEMASUKAN 6 BULAN				Rp 427,165,672	JUMLAH TOTAL PENGELUARAN 6 BULAN			Rp 374,783,500

Sumber: data keuangan olahan tahun 2019

Brand Tariu Clothing menggunakan sistem penjualan media online dan offline/store. Berdasarkan data keuangan di atas dari bulan januari – juni tahun 2019 dapat di lihat peningkatan pendapatan pada bulan mei sebesar Rp. 99.360.000, pada bulan tersebut Brand Tariu Clothing juga membuka booth penjualan offline dalam event tahunan yaitu ”Pekan Gawai Dayak” yang di selenggarakan di Rumah Radakng,

Pontianak dengan durasi waktu acara sekitar 6 – 7 hari. Untuk mengikuti event tersebut Brand Tariu Clothing biasanya melakukan persiapan desain 2 bulan sebelum acara tersebut di selenggarakan, karena produk yang akan di jual jumlahnya dua kali lebih banyak dari jumlah produk yang di jual setiap bulannya, strategi tersebut di dasari oleh pengalaman dalam penjualan di event Pekan Gawai Dayak sebelumnya. Event

tersebut merupakan event budaya yang mana menjadi tempat berkumpulnya orang – orang dari berbagai macam daerah yang akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan produk pada Brand Tariu Clothing. Brand Tariu Clothing mengusung konsep budaya dalam setiap desain produknya sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen yang ingin memiliki produk Brand Tariu Clothing dalam acara tersebut. Sedangkan penjualan di media online pendapatan terbesar terjadi pada bulan mei juga sebesar Rp. 32.186.000 peningkatan tersebut jdi pengaruhi juga oleh meningkatnya jumlah produk barang yang akan di jual. Brand Tariu Clothing melakukan penjualan online untuk menjangkau pasar yang lebih luas terutama para konsumen yang berada di luar Kota Pontianak atau di luar Provinsi Kalimantan Barat. Penjelasan ini peneliti dapatkan dari hasil penelitian dan wawancara kepada Staf Marketing dan Staf keuangan Brand Tariu Clothing.

Hasil wawancara kepada 3 responden staf dan owner Brand Tariu Clothing yang ada di kota pontianak. Sebagai penerapan dari strategi pemasaran pada peningkatan pendapatan dari penjualan Brand Tariu Clothing tersebut peneliti berusaha untuk meneliti strategi pemasaran yang diterapkan di Brand Tariu Clothing tersebut.

Strategi Pemasaran yang di Terapkan Brand Tariu Clothing Sangatlah penting jika seorang ingin membuka usaha terutama di bidang pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran dan rencana pemasaran bahwasannya dari strategi yang ingin di terapkan akan sangat membantu terbentuknya suatu usaha yang akan digeluti oleh seorang wirausaha. Seperti yang kita ketahui di dalam startegi bauran pemasaran (*marketing mix*) ada 7P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Ke 7P ini sendiri peneliti akan meneliti di suatu Brand yang ada di Kota Pontianak yang bernama Brand Tariu

mengikuti event maupun yang ingin melihat event budaya tersebut, banyaknya jumlah orang yang berkunjung pada event tersebut Clothing yang berlokasi di Jl. Prof.M.Yamin (Kota Baru).

Dari ke 7P ini di terapkan di Brand Tariu Clothing yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Disini peneliti akan menjelaskan ke 7P yang di terapkan Brand Tariu Clothing berdasarkan hasil penelitian dan wawancara 3 responden sebagai berikut: (a) Produk (*product*) Produk merupakan apa saja, yang dapat di tawarkan kepada pasar agar dapat di beli, di gunakan atau di konsumsi, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Brand Tariu Clothing usaha yang memasarkan berberapa produk kebutuhan SANDANG, diantaranya seperti Baju Kaos, Sweater, Kemeja, Tas, dan Topi dengan mengusung desain yang etnik. (b) Harga (*price*) dari segi harga Brand Tariu ini berupaya menyesuaikan dengan pangsa pasar dan harga yang Brand Tariu Clothing terapkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka pasarkan. (c) Tempat (*place*) Brand Tariu Clothing melakukan penjualan produk melalui offline store yang beralokasi di Jl. Prof.M.Yamin (Kota Baru) dan media online/ market place seperti instagram, whatsapp, shopee, dan toko pedia. (d) Promosi (*promotion*) Brand Tariu Clothing melakukan sistem promosi/ pemasaran sebuah barang melalui media online/ namanya market place seperti instagram, facebook, shopee, toko pedia, dan buka lapak. (e) Orang (*people*) setiap Produk yang Brand Tariu Clothing keluarkan karena kualitas sangat di utamakan di brand ini maka upaya mereka menjaga kesetiaan konsumen yaitu melalui strategi ke pelayanan pendekatan kepada konsumen. (f) Proses pengeluaran produk Brand Tariu Clothing yaitu dengan model desain terbaru dari desain sebelumnya, karena setiap proses produk yang Brand Tariu Clothing keluarkan harus berdeda dengan desain sebelumnya Proses pengeluaran produk di Brand Tariu Clothing dalam kurun waktu 6 bulan untuk

satu kali proses produksi sekitaran 40 edisi setiap edisi berjumlah 30 atau 24 jika di kalkulasikan sampai 1.000 lebih jadi dalam kurun waktu 6 bulan mencapai 4.000 – 6.000. (g) Bukti fisik yang dimiliki Brand Tariu Clothing yaitu bekerja sama dengan Vendor yang berada di pulau Jawa tepatnya Bandung dan Yogyakarta serta bangunan offline store yang beralokasi di Jl. Prof.M.Yamin (Kota Baru) seperti tersedianya perlengkapan untuk staf marketing dan staf penjaga offline store, tersedianya ACC logo dari Brand Tariu Clothing dan perlengkapan lainnya.

PEMBAHASAN

Cara Brand Tariu Clothing menerapkan Strategi Pemasaran Bersaing di dunia usaha memang tidaklah mudah untuk memberikan kualitas dan pelayanan terutama ke pada setiap konsumen sangat di butuhkan mental yang kuat pelayanan yang bijak dan yang paling utama adalah update pangsa pasar pasar tentang harga dan kualitas produk yang dipasarkan. Karena ketika seorang wirausaha tidak bisa membaca persaingan dunia pasar, memberikan kualitas yang baik serta pelayanan yang kurang maka konsumen akan sangat mudah berpindah haluan, untuk menjaga daya tarik setiap konsumen maka seorang wirausaha di tuntut untuk berpikir kreatif inovatif dan produktif.

Kreatif yaitu seorang wirausaha mampu menciptakan sesuatu yang baru, memiliki kemampuan berpikir dan melakukan sesuatu tindakan, memiliki ide ide dan memiliki jiwa yang menyukai tantangan selalu ingin mencoba sesuatu yang baru dan memiliki jiwa yang profesional. Inovatif di sini bisa di artikan sebagai seorang wirausaha mampu melakukan pembaharuan setiap produk misalnya update untuk konsep-konsep produk terbaru dan unik giat belajar dan bekerja, selalu dapat berorientasi untuk masa yang akan datang, menghargai waktu, kaya akan ide-ide yang cemerlang. Sedangkan produktif adalah seorang wirausaha harus menghasilkan tindakan yang nyata dan karya yang bermanfaat selalu ingin berkarya dan tidak pernah putus asa dalam suatu masalah yang akan di hadapi.

Brand Tariu Clothing untuk setiap pencapaian menerapkan strategi pemasaran dengan kualitas premium yang dimiliki serta pelayanan terhadap konsumen dan konsep desain yang unik menjadi daya tarik tersendiri untuk setiap pembeli. Desain produk yang di gambarkan langsung dari seorang pemuda dayak lebih tepatnya Owner di Brand Tariu Clothing mempunyai misi untuk selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen, keuntungannya ialah konsumen merasa puas dalam setiap produk atau edisi yang dikeluarkan. Karena kualitas pelayanan dan pengeluaran produk yang mengusung desain – desain yang unik, apa lagi kita tahu bahwa Kalimantan di kenal dengan ciri khasnya orang dayak tentunya pengambilan konsep ini menciptakan daya tarik yang baru bagi orang – orang yang ingin sekali mengenal budaya dayak yang ada di Kalimantan dengan ciri khas desain motif yang ada pada produk Brand Tariu Clothing konsumen dapat membedakan misalnya antar motif dayak Iban dan Dayak Kanyatn tentunya pasti berbeda dari lekukan dan ukirannya.

Dengan terciptanya jalinan komunikasi yang baik serta kekompakkan antara Owner dan Staf – staf lainnya membuat suatu rancangan dan penerapan strategi pemasaran akan seperti apa, maka akan terjadilah suatu bentuk bagan dimana rencana produk Brand Tariu Clothing dapat berjalan dengan baik, terbentuknya produk Brand Tariu Clothing dari tahun 2011 dan berjalan sampai sekarang dengan pelayanan dan kualitas yang Brand Tariu Clothing terapkan dapat membuahkan hasil dan respon baik dari setiap pelanggan/ konsumen. Dari segi tingkat penjualannya produk Brand Tariu Clothing yaitu melalui media offline dan online serta membuka pembelian reseller dan mengikuti event – event tertentu, untuk menambah tingkat pendapatan tersendiri dari Brand Tariu Clothing.

Kesulitan yang di Hadapi dalam Proses Peningkatan Pendapatan. Tentunya setiap proses berwirausaha pasti selalu ada kesulitan yang di hadapi, bagaimana cara menyelesaikan suatu permasalahan yang ada serta menjadikan suatu permasalahan sebagai

pengalaman yang mungkin tidak akan terulang kembali sehingga suatu usaha dapat terus berjalan dengan baik dan mendapatkan income yang di inginkan.

Kesulitan yang sering di hadapi di Brand Tarius Clothing mengenai waktu pembuatan desain, terkadang target tak sesuai yang di inginkan dengan berbagai macam halangan dapat menyebabkan keterlambatan dalam proses pengerjaan desain, waktu yang amat singkat juga sangat berpengaruh dalam proses, pikiran yang kurang mendukung juga sangat berdampak, setiap apa yang dihasilkan harus memperoleh hasil yang maksimal. Seorang desain untuk menuangkan sebuah karya dalam bentuk gambar atau tulisan sangat membutuhkan ide – ide yang cemerlang, pikiran yang matang dan sangat bervariasi oleh karenanya untuk menghadapi kesulitan tersebut harus berpikir kreatif, inovatif dan produktif, seperti yang peneliti jelaskan di bagian penerapan strategi pemasaran.

Keterlambatan proses produksi atau antrean dalam produksi bagian Vendor, tentunya jika bekerja sama dengan sebuah Vendor maka akan sering di alami yaitu antrean atau lamanya produksi akan tidak sesuai prediksi, karena sebuah Vendor tidak hanya bekerja sama dengan satu Brand melainkan dengan Brand – Brand lain juga, maka proses itu akan menghambat produksi, contoh misalnya edisi desain bulan juni seharusnya datang di awal juni melainkan datang di akhir juni, itu akan sangat berpengaruh pada penjualan atau pendapatan di bulan juni. Serta pengiriman yang menggunakan alat angkut laut yaitu kapal, jika di lihat proses pengiriman melalui kapal akan membutuhkan waktu kisaran 4 – 7 hari di Brand Tarius Clothing memilih pengiriman melalui kapal untuk menghemat biaya pengiriman barang produksi.

Store, upaya dalam peningkatan yaitu melalui media online dan proses pengiriman barang dengan menggunakan delivery gojek atau grab untuk yang berada khusus di daerah yang di jangkau atau yang berada di Kota Pontianak serta menggunakan JNT untuk pengiriman di luar daerah. Jika terjadi proses

keterlambatan maka akan berpengaruh pada pendapatan atau income. Dan keterbatasan stok pada Brand Tarius di karenakan pihak Owner memang memilih produk Brand Ini mempunyai batasan setiap edisi yang di keluarkan setiap bulannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Penerapan strategi pemasaran pada peningkatan pendapatan Brand Tarius Clothing Pontianak antara 3 responden di Brand Tarius Clothing tentang rencana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Brand Tarius Clothing antara penjualan online dan offline untuk peningkatan pendapatan penjualan online sangat berpengaruh terhadap penjualan offline karena menurut Brand Tarius Clothing memasarkan produk tidak hanya di ruang lingkup Kota Pontianak. Dari data 2019 bulan januari – juni peningkatan pendapat meningkat terjadi saat di bulan mei pada penjualan offline produk yang di pasarkan memiliki desain yang unik dan menarik karena stoknya terbatas satu desain hanya satu kali produksi jika produk habis tidak akan di produksi kembali, kualitas produk sangat di utamakan dalam pemasaran produk dari Brand Tarius Clothing dari bagian staf marketing mengungkapkan bahwa cara meningkatkan pendapatan mereka juga meningkatkan kualitas produk dan menjaga pelayanan konsumen dengan baik. Tingkat Pendapatan dalam proses penjualan melalui media offline dan online, dengan adanya proses penjualan yang di terapkan tentunya punya pengaruh masing – masing terhadap peningkatan pendapatan dari Brand Tarius Clothing, karena terdapat beberapa perbandingan berdasarkan data keuangan penjualan media offline lebih tinggi di bandingkan dengan penjualan online pada tahun 2019. Kendala dalam melakukan proses pemasaran seperti yang di ungkapkan Staf Marketing Brand Tarius Clothing yaitu keterbatasan stok dan keterlambatan produksi vendor. Dengan adanya keterlambatan

produksi itu sangat berpengaruh pada pemasaran karena setiap produk yang di keluarkan memiliki desain yang berbeda setiap bulannya/ persedisi. Tentunya pendapatan pada bulan yang mengalami keterlambatan produksi akan mempengaruhi tingkat pendapatan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian skripsi mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Pendapatan Brand Tariu Clothing Pontianak”. Dalam penelitian ini peneliti meneliti Brand Tariu Clothing yang beralokasi di Jl. Prof.M.Yamin (Kota Baru) tentang Peningkatan Pendapatan di Brand Tariu Clothing. Peneliti memberikan sara kepada pihak-pihak terkait berdasarkan permasalahan yang terjadi anantara lain. Hendaknya Brand Tariu Clothing dapat membuka rumah produksi sendiri di Kota Pontianak sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi orang yang membutuhkan serta memudahkan proses agar tidak terjadi keterlambatan waktu dalam produksi produk. Kepada Owner Brand Tariu Clothing hendaknya sedikit menambahkan stok dalam setiap produksi jika dalam satu desain edisinya berjumlah 40 maka di naikkan menjadi 45 – 60 PCS sesuai motif atau desain yang sangat di minati konsumen. Maka demi menjaga kepuasan konsumen karena produk Brand Tariu Clothing limited edition dan setiap edisi yang desainnya hanya produksi satu kali saja, sehingga tidak terjadi kekecewaan saat konsumen ingin membeli produk atau motif Brand Tariu Clothing yang mereka inginkan ternyata sudah habis

DAFTAR RUJUKAN

- Anggi pora, P, Marius, 2008, *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi Revisi, Cetakan ketiga, Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Anggipora, P. Marius, 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Cetakan kedua PT. Raja Grafindo
- Assauri, Sofian. 2007. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta persada, Jakarta

- Bloom, Paul N dan Boon, Louise N, 2006, *Strategi Pemasaran Produk, 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk yang Kokob*, Penerjemah: Ardi Gunawan.
- Cresswill, W Jhon. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Darmadi, Hamid (2014). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung Alfabeta
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing Media* Pressindo, Yogyakarta
- j. Setiadi, Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen*, Pt. Kencana Prenanda Media, Jakarta
- kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Delapan, Jilid I dan II, Erlangga, Jakarta
- Kotler Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran: Edisis Milenium*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A, Rusli, Edisi Kesembilan, Jilid I dan II, Prentice-Hall, New Jersey
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Noor, Juliansyah. 2015. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertagasi, & Karya Ilmiah*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Patilima, Hamid. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Radiosunu, 2001, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Penerbit : BPEE. Yogyakarta
- Saladin, Djaslin, 2003, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencana, Pelaksana, dan Pengendalian*, Linda Karya, Bandung
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Tim . (2017). *Pedoman Penulis Karya Ilmiah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura*. Edisi Kedelapan.