

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Strategi Pemasaran *Home Industry Manik-manik Beads Flower*

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam suatu industri besar maupun kecil. Pemasaran bertujuan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan industri tersebut dan memasarkan atau menjual produk hasil industri tersebut. Banyak hal yang harus diperhatikan pemasar dalam memasarkan produknya. Pemasar harus terlebih dahulu menyusun strategi pemasaran. Strategi apa yang akan digunakan pemasar dalam memasarkan produknya, agar produknya diminati masyarakat. Pemasar bisa menggunakan strategi pemasaran dengan cara STP (*segmenting, targetting, positioning*) dan bauran pemasaran. Strategi STP, yaitu *segmenting, tergetting*, dan *positioning*. Melalui strategi STP ini perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar, segmen tersebut yang menjadi pasar sasarannya. Dalam segmen tersebut perusahaan akan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan di dalam benak pembeli sebagai keuntungan utama. Selain itu bisa menetapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang meliputi 4P yaitu *product, price, place* atau distribusi, dan *promotion*.

Seperti halnya yang dilakukan industri-industri besar lainnya, *Beads Flower* merupakan industri kecil yang bergerak dibidang assesoris. Walaupun

industri *Beads Flower* ini dalam bentuk *home industry*, industri ini menggunakan strategi pemasaran yang memperhatikan hal-hal kecil maupun besar yang berhubungan dengan penjualan produk. Industri ini juga memproduksi dan memasarkan sendiri produknya, tanpa melalui perantara seperti pengepul dan lain sebagainya. Walaupun dalam bentuk *home industry*, akan tetapi penjualan produk hasil kerajinan industri manik-manik *Beads Flower* telah mencapai pasar luar negeri. Hal ini membuktikan bahwa walaupun dalam bentuk *home industry*, *Beads Flower* sangat memperhatikan unsur-unsur dalam strategi pemasaran sehingga usaha yang dilakukan akan mudah berkembang. Dengan cara yang sederhana dalam manajemen pemasaran manik-manik tanpa disadari *home industry* manik-manik *Beads Flower* telah melakukan strategi pemasaran berdasarkan teori strategi pemasaran.

Segmenting adalah proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok yang relatif kecil. Dalam hal segmentasi pasar, *home industry* manik-manik *Beads Flower* menentukan langkah awal dalam memasarkan produknya dengan cara survei ke tempat atau pasar yang akan dituju. Pak Nur Waktu melakukan survei pasar untuk mengetahui karakteristik konsumen pasar yang akan dituju, mengetahui warna apa yang disukai, model dan desain seperti apa yang disukai pasar. Dalam hal ini, *Beads Flower* telah menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi, yaitu termasuk dalam segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

Dalam segmentasi geografis, *Beads Flower* membagi pasar atau mengelompokkan konsumen berdasarkan daerah, misalnya manik-manik yang akan dipasarkan di luar negeri. Model dan corak yang dipilih berbeda dengan manik-manik yang akan dipasarkan di dalam negeri. Pasar luar negeri lebih senang manik-manik yang berwarna kusam, sedangkan untuk pasar dalam negeri lebih senang dengan manik-manik yang berwarna terang. Dalam segmentasi demografis, *Beads Flower* membagi pasar atau mengelompokkan konsumen berdasarkan agama, misalnya pada rangkaian manik-manik untuk suku Dayak berbeda dengan rangkaian manik-manik suku pedalaman Toraja. Sedangkan dalam segmentasi psikografis, *Beads Flower* membagi pasar atau mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup dan kelas sosial. Seperti halnya konsumen luar negeri yang membeli manik-manik *Beads Flower* berdasarkan gaya hidup mereka yang dipengaruhi adanya musim *fashion* di negaranya, dan kelas sosial untuk suku Dayak yang menggunakan manik-manik untuk menentukan kelas sosial mereka. Dan untuk segmentasi berdasar perilaku, *Beads Flower* membagi pasar atau membedakan konsumen berdasarkan tingkat penggunaan. Berdasarkan tingkat penggunaannya, suku Dayak lebih sering menggunakan manik-manik sebagai perhiasan dan sarana dalam berdoa.

Dengan melakukan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan berdasar perilaku, *Beads Flower* secara tidak langsung juga melakukan *targetting* dan *positioning*. *Beads Flower* menentukan pasar sasaran yang akan dilayani sesuai dengan tujuan dan sumber daya perusahaan. Tujuan *home industry Beads*

Flower bisa dilihat dari visinya. Visi industri adalah melestarikan kerajinan tradisional membuat manik-manik dengan kualitas global, untuk berkembang di pasar global dan menjadi perusahaan manik-manik yang terkenal di pasar internasional atau dunia. Serta menentukan target melalui daya tarik struktur segmen yaitu menentukan pasar menggunakan daya tarik tertentu seperti intensitas persaingan. Bagaimana tingkat persaingan pasar dalam negeri dan luar negeri. Setelah melakukan *segmenting* dan *targetting*, kemudian *Beads Flower* juga menentukan *positioning*, yaitu menempatkan *brand* di benak konsumen untuk memanfaatkan potensial di benak konsumen. Dalam hal ini *Beads Flower* perlu mengambil langkah-langkah yaitu mengenali keunggulan dari produknya yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan persaingan.

Secara sederhana juga *home industry* manik-manik *Beads Flower* memperhatikan strategi pemasaran bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, dan promotion*). Dilihat dari produknya, industri *Beads Flower* sangat memperhatikan setiap detail produknya. Bagaimana bentuk, warna, desain, hingga kemasan. *Beads Flower* membuat manik-manik dengan beraneka macam bentuk. Misalnya ada yang bulat, lonjong, pipih, dan lain-lain. Warna setiap manik-manik juga dibuat semenarik mungkin sesuai dengan keinginan pasar. Misalnya, untuk orang Asia manik-manik dibuat dengan warna cerah, sedangkan untuk orang luar negeri manik-manik di desain dengan warna kusam sesuai dengan permintaan pasar mereka.

Dalam strategi produk, terdapat sebuah proses yang berorientasi pada pencitraan yaitu membangun sebuah *brand* atau merek. Bagi sebagian kalangan industri kecil, membangun merek belum menjadi sebuah prioritas. Masih ada pandangan bahwa merek identik dengan industri yang berskala besar. Para pelaku industri kecil belum menyadari bahwa *brand* atau merek adalah salah satu aset penting dalam sebuah perusahaan. Akan tetapi berbeda dengan pak Nur Wakti yang menyadari pentingnya membangun sebuah merek dalam perusahaan. Pak Nur Wakti membangun merek untuk perusahaannya yaitu dengan nama *Beads Flower* yang memiliki arti manik-manik “kembang” yang diharapkan manik-manik dapat berkembang tidak hanya di daerah saja akan tetapi berkembang sampai ke luar negeri.

Beads Flower memperhatikan setiap detail dari produknya, mulai dari merek, label, hingga kemasan. *Beads Flower* mencantumkan sebuah label pada setiap kemasan produknya. Dalam teori pemasaran, ini termasuk dalam strategi *brand* label yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan. Hal ini membuktikan bahwa *Beads Flower* sangat memperhatikan atribut produknya. Setiap produk *Beads Flower* dikemas dengan plastik kemudian di atas plastik tersebut ditempel kertas yang bertuliskan nama *Beads Flower* manik-manik Jombang. Dalam label tersebut terdapat informasi berupa simbol, nama *Beads Flower* dan kata-kata yaitu “*Specialist of the glass beads*”

from Jombang East Java-Indonesia". Selain itu juga memuat alamat email dari pemilik yaitu nurwakhid.art@gmail.com.

Selain label yang tercantum pada setiap produk, pak Nur Waktu juga memberikan merek sendiri, yaitu dengan simbol "BF" yang berarti *Beads Flower*. Simbol ini terdapat dalam label di setiap kemasan produk manik-manik *Beads Flower* yang siap pakai seperti gelang dan bros. Atribut produk ini sangat mempengaruhi minat konsumen.

Atribut produk dapat mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga. Selain dilihat dari proses perjalanan sebuah produk dari bahan baku sampai menjadi produk, atribut produk juga ikut menentukan terbentuknya harga. Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya. Dalam menentukan harga, *Beads Flower* menentukan harga berdasarkan tingkat kesulitan desain dan model dari pembuatan manik-manik. Selain itu juga memperhatikan proses pembuatan manik-manik dari bahan baku sampai menjadi manik-manik siap pakai. Ini berarti *Beads Flower* dalam menentukan harga berdasarkan pada biaya produksi. Bahan baku tidak mempengaruhi *Beads Flower* dalam penetapan harga karena harga dari bahan baku pembuatan manik-manik yaitu limbah kaca saat ini masih stabil, jika harga limbah kaca naik maka harga manik-manik pun akan naik.

Jika dibandingkan dengan produk industri lain, produk *Beads Flower* dapat dikatakan lebih unggul dari produk lainnya. Produk hasil kerajinan *Beads*

Flower dikemas dengan rapi, di atas kemasan terdapat label perusahaan. Modifikasi model produk juga bermacam-macam. Corak manik-manik *Beads Flower* lebih beragam, desainnya lebih elegan di bandingkan produk hasil kerajinan *home industry* lain yang juga berada di Desa Plumbon Gambang. Kombinasi warna produk *Beads Flower* lebih banyak. Sedangkan untuk produk hasil kerajinan *home industry* lain yang juga berada di Desa Plumbon Gambang, produk-produk tersebut juga dikemas dengan rapi, akan tetapi tidak ada label perusahaan yang tercantum di atas kemasan.

Untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang ke konsumen, *Beads Flower* memilih mendistribusikan langsung kepada pelanggan. Distribusi langsung yaitu distribusi dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Di sini *Beads Flower* menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Hal ini didukung dengan tempat *outlet* yang strategis, yaitu dekat dengan jalan raya. Setiap orang yang lewat akan mudah mengetahui keberadaan industri *Beads Flower*.

Dalam perannya mendistribusikan barang, *Beads Flower* bertindak sebagai *retailing* dan *wholesaling*. *Retailing* yaitu semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Sedangkan *wholesaling* adalah semua kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli untuk dijual kembali. Di sini *Beads Flower* dalam menjual produknya melayani pembelian eceran dan grosir. Untuk konsumen yang ingin membeli secara eceran, bisa langsung membeli di *outlet*

Beads Flower, sedangkan untuk pembeli yang ingin membeli manik-manik dalam jumlah besar, bisa pesan melalui telpon, email, dan datang langsung ke *outlet*. *Outlet Beads Flower* yang berada di dekat jalan raya mempermudah konsumen untuk datang, melihat dan membeli produk kerajinanmanik-manik *Beads Flower*. Lokasi yang berada di tepi jalan memberikan nilai tambah pada *Beads Flower* terhadap strategi pemasaran. *Outlet* yang luas, nyaman, dan dekat dengan jalan raya merupakan strategi *Beads Flower* untuk menarik konsumen dan memberikan kesan yang baik terhadap konsumen. Sehingga konsumen akan kembali berkunjung ke *outlet Beads Flower* untuk membeli produk manik-manik hasil kerajinan *Beads Flower*.

Saat ini manik-manik *Beads Flower* tidak hanya dikenal di dalam negeri tetapi juga dikenal di luar negeri. Manik-manik *Beads Flower* bisa dikenal hingga luar negari karena promosi yang dilakukan pak Nur Wakit secara langsung diketahui oleh konsumen. Pak Nur Wakit melakukan promosi manik-manik *Beads Flower* melalui *personal selling* dan *direct marketing*. *Personal selling* dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan pembeli atau calon pelanggan. Sedangkan untuk *direct marketing*, pak Nur Wakit mempromosikan manik-manik *Beads Flower* melalui *website* dengan menjaring pasar yang lebih besar. Selain itu, pak Nur Wakit juga mempromosikan manik-manik *Beads Flower* melalui pameran-pameran yang diadakan pemerintah setempat maupun pemerintah propinsi.

Dalam memasarkan produknya, *Beads Flower* tidak hanya memperhatikan unsur-unsur yang terdapat dalam STP (*segmenting, tergetting, dan positioning*) dan bauran pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh adanya budaya. Pemahaman tentang budaya dalam suatu masyarakat dan bangsa akan memberikan inspirasi produk yang dibutuhkan konsumen. Unsur-unsur budaya yang mempengaruhi pemasaran produk manik-manik *Beads Flower* yaitu simbol, mitos, dan ritual. Hal ini berlaku untuk manik-manik etnik untuk suku pedalaman, seperti di Kalimantan.

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Dalam hal ini suku pedalaman memegang nilai dari leluhur bahwa manik-manik merupakan suatu yang harus ada dalam kehidupan mereka, walaupun manik-manik itu hanya akan disimpan nantinya dan dipakai pada saat acara-acara tertentu.

Simbol dapat mengidentifikasikan sebuah suku. Dari manik-manik, dapat diketahui identitas atau ciri khas dari suku tersebut. Misalnya nama manik-manik labang itu merupakan ciri khas dari suku Kalimantan. Sedangkan mitos, merupakan gambaran sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Susunan urutan manik-manik harus sesuai dengan apa yang telah diwariskan oleh leluhur mereka. Warna dan nama manik-manik harus sesuai dengan yang diwariskan oleh para leluhur. Manik-manik juga dipakai pada saat ritual tertentu, seperti pesta dan kematian. Pada saat pesta, mereka akan memakai manik-manik. Selain dipakai sendiri manik-manik juga

dibagi-bagikan kepada saudara dan tetangga. Untuk kematian, manik-manik tersebut akan dikubur bersama jasad pemilik manik-manik tersebut. Hal ini sudah berlangsung sejak zaman nenek moyang atau leluhur mereka. Selain untuk dipakai sendiri oleh suku Dayak, masyarakat Kalimantan juga menjual kembali manik-manik dengan khas corak Kalimantan untuk oleh-oleh khas dari Kalimantan.

B. Strategi yang Paling Menonjol yang Digunakan *Home Industry* Manik-manik dalam Mempertahankan Eksistensinya.

Strategi yang paling menonjol yang dilakukan *home industry* manik-manik *Beads Flower* dalam mempertahankan eksistensinya atau keberadaannya adalah dengan cara promosi langsung yaitu *personal selling* yang didukung *direct marketing* melalui *website*. *Personal selling* ditujukan untuk menyampaikan informasi langsung kepada konsumen, mengetahui apa yang diinginkan konsumen, dan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. *Personal selling* tidak hanya dilakukan pak Nur waktu di *outlet*, akan tetapi juga melalui pameran-pameran yang diadakan pemerintah maupun dinas-dinas setempat dan propinsi.

Direct marketing ditujukan untuk menjaring konsumen luar kota dan luar negeri. Selain itu *direct marketing* juga ditujukan untuk menjaring pasar yang lebih luas. Melalui *website* dan email, pak Nur waktu dapat mempromosikan

produk manik-maniknya hingga luar negeri. Mempermudah konsumen untuk melihat koleksi kerajinan manik-manik *Beads Flower*.

Strategi lain yang sudah dilakukan sejak dahulu adalah dengan cara promosi dari mulut ke mulut, dalam istilah pemasaran disebut dengan *word of mouth*. Strategi ini dirasa cepat menyampaikan informasi tentang keberadaan manik-manik. Strategi ini sudah digunakan pak Nur waktu dari awal usaha ini berdiri. Seiring berjalannya waktu, banyak strategi-strategi pemasaran yang digunakan agar produknya dikenal lebih luas. Dan strategi ini merupakan strategi yang paling menonjol yang dilakukan *Beads Flower* agar produknya dikenal luas.

Selain dapat cepat menyampaikan informasi, strategi promosi dari mulut ke mulut ini juga tidak memerlukan banyak biaya, karena pemilik *Beads Flower* akan menyampaikan pada konsumen secara langsung dan konsumen tersebut akan menyampaikannya pada yang lain. Dalam teori pemasaran, promosi dari mulut ke mulut biasa disebut dengan *word of mouth*, yaitu merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain selain organisasi kepada pelanggan. *Word of mouth* bisa diterima pelanggan dengan cepat karena yang menyampaikan adalah orang yang dipercayainya, seperti teman dekat, saudara, atau tetangga. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi suatu produk atau jasa yang belum dibelinya atau dirasakannya.

Hal ini dapat dilihat dari laporan keuangan pada bulan Maret 2013. Dalam laporan keuangan tersebut *Beads Flower* mendapat pemasukan hasil jual dari Selly yang berasal dari Amerika sebesar Rp 14.885.000, dari bu Siswoyo yang berasal dari Balikpapan sebesar Rp 35.420.000, dari bu Rahmawati yang berasal dari Balikpapan sebesar Rp 24.809.000, dari PT Kwalita Bali sebesar Rp 3.164.000, dan hasil dari toko *Beads Flower* Jombang sendiri sebesar Rp 46.478.000. Hal ini membuktikan bahwa strategi tersebut dapat mendatangkan konsumen dari dalam maupun luar negeri.

Strategi menonjol lain yang digunakan *home industry* manik-manik *Beads Flower* adalah dengan selalu melakukan inovasi produk. Yaitu dengan mengemas produk secara rapi dan menarik, mencantumkan label perusahaan di setiap kemasan, desain-desain yang selalu elegan. Mengkombinasikan manik-manik dengan bahan lain seperti memodifikasi manik-manik dengan benang, dengan manik kristal, manik plastik, monel ataupun kuningan. Dengan strategi ini maka *Beads Flower* akan dapat terus eksis sebagai perusahaan manik-manik dari bahan dasar limbah kaca. Kalung tassel merupakan salah satu bukti bahwa modifikasi produk *Beads Flower* diminati oleh pembeli. Kalung tassel adalah kalung berbahan dasar manik-manik dengan ukuran kecil yang dibentuk kalung dan ujungnya dikaitkan dengan bandul dan benang berumbai. Hal ini dapat dilihat dari laporan penjualan *Beads Flower* kepada konsumen. Seperti kepada bu Hilda dan bu Ratna yang membeli kalung tassel dalam jumlah besar. Masing-masing membeli kalung tassel diatas seratus buah.