ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA CLOTHING LINE SINKKINK PRIDE

Hestu Kuncoro, Donald Samuel Slamet Santosa
162014034@student.uksw.edu, dsmuq87@gmail.com
Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Kristen Satya Wacana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang selama ini dilaksanakan oleh *clothing line* Sinkkink Pride. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur yang melibatkan 3 informan, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis perbandingan tetap yang dikemukakan oleh Glaser & Strauss. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *clothing line* Sinkkink Pride adalah menetapkan terlebih dahulu target pasar yaitu pelajar SMP, SMA, sampai dengan anak kuliah semester awal. Target tercipta secara tidak sengaja, karena *clothing line* Sinkkink Pride berpendapat bahwa masa pelajar tidak hanya belajar tetapi juga pencarian jati diri. Kemudian menetapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 2P yaitu produk (*product*) dan promosi (*promotion*). Di mana pada aspek promosi diturunkan menjadi 2P yang lain yaitu harga (*price*) dan tempat (*place*).

Kata Kunci: strategi pemasaran, *clothing line*

Info Artikel :
Diterima: 25 September 2018 Disetujui: 1 Oktober 2018 Dipublikasikan: 1 Oktober 2018

PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan *fashion* anak muda memicu berkembangnya usaha *clothing line*. Setiap *clothing line* memiliki ciri khas dan keunggulannya masing-masing. Banyaknya usaha *clothing line* menjadikan persaingan menjadi semakin kompetitif. Setiap *clothing line* dituntut untuk merencanakan strategi-strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemarasan yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2010:195). Ebert & Griffin (2015:363) menjelaskan strategi pemasaran adalah seluruh kegiatan pemasaran yang akan digunakan bisnis dalam rangka mencapai tujuan pemasarannya dan kapan kegiatan-kegiatan ini akan dilaksanakan. Candra (2002:93) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana kegiatan yang menjabarkan ekspetasi perusahaan untuk mencapai tujuan dengan memilih & menganalisa pasar sasaran serta menciptakan bauran pemasaran yang tepat dan kapan rencana kegiatan ini akan dilaksanakan.

Segmentasi pasar menurut Kotler (2008:59) adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Sedangkan menurut Ebert dan Griffin (2015:366) mengungkapkan segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam berbagai kategori jenis pelanggan, atau “segmen” yang memiliki kebutuhan dan keinginan serupa dan yang menunjukkan minta pada produk yang sama. Jadi segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar kedalam beberapa kelompok yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan karakteristik masing-masing konsumen.

Terdapat 4 variabel segmentasi pasar menurut Kotler (2008:225-323) yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli suatu produk atau jasa. Pertama adalah segmentasi geografis yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda sesuai dengan wilayah. Kedua adalah segmentasi demografis yaitu membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan dan aspek demografis lainnya. Selanjutnya adalah segmentasi psikografis, yaitu membagi pasar sesuai dengan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Yang terakhir adalah segmentasi perilaku yaitu membagi pasar berdasar pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon konsumen terhadap produk.

Setelah mengelompokkan konsumen atau pasar sesuai dengan selera dan kebutuhan masing-masing menjadi target pasar, selanjutnya adalah menyusun kombinasi yang tepat dari bauran pasar (*product*, *price*, *place*, *promotion*). Menurut Kotler (2008:62) produk (*product*) adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat (*place*) adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang menyampaikan menfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Keempat aspek bauran pemasaran tersebut harus disusun atau ditentukan secara benar oleh perusahaan.

Clothing line merupakan jenis usaha perdagangan eceran atau ritel, yaitu dengan memproduksi sendiri barang produksi kemudian menjual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Menurut Alma (2010:146) perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir. Widya Utami (2006:4) mengemukakan usaha ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan brang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

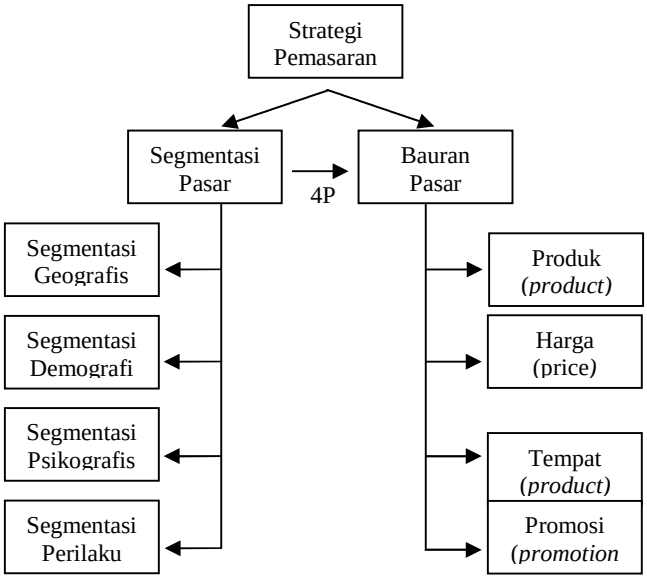
Salah satu *clothing line* dari kota Solo, Sinkkink Pride. Untuk menghadapi persaingan dan merebut pasar diperlukan suatu strategi pemasaran yang efektif. Kesalahan dalam menentukan strategi pemasaran tidak menutup kemungkinan *clothing line* Sinkkink Pride kalah bersaing. Berdasarkan kondisi tersebut, maka sangatlah penting dilakukan penelitian analisis strategi yang dilaksanakan *clothing line* Sinkkink Pride. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran *clothing line* Sinkkink Pride demi eksistensi dan siap menghadapi persaingan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang peneliti sedang lakukan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang berupa jurnal:

1. Ginanjar Akhmad Yuslia, Universitas Padjajaran: “Strategi Sponsorship Distro Dloops”. Jurnal 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan strategi sponsorship distro Dloops dalam menetapkan pasar dan mengetahui bagimana hasil pelaksanaan sponsorship distro Dloops dan mengetahui citra yang diperoleh dari kegiatan sponsorship. Yang menjadi kesamaan penelitian Yuslia dengan penelitian ini adalah bagaiamana memilih atau mementukan strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan eksistensi distro atau *clothing line*. Dan perbedaaan penelitian ini dengan penelitian Yuslia adalah penelitian ini menganalisis strategi pemasaran *clothing line* Sinkkink Pride. Sedangkan penelitian dari Yuslia adalah menganalisis strategi *sponsorshipi* distro Dloops.
2. Rido Pujima Eli Chandra Purba, Universitas Atma Jaya Yogyakarta: “Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) di Nimco Indonesia”. Jurnal 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran yang tepat dan mendapatkan urutan prioritas strategi pemasaran bagi Nimco Indonesia. Yang menjadi kesamaan penelitian Chandra Purba dengan penelitian ini adalah menganlisis strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan antara *clothing line* atau distro. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Chandara Purba adalah metode yang digunakan. Pada

penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian Chandra Purba menggunakan metode quantitative strategic planning matrix (QSPM).

Kerangka Dasar Penelitian



Tabel 1. Kerangka berfikir

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Pemilihan metode ini karena ingin membangun teori dan temuan baru tentang strategi pemasaran. Penelitian ini bertempat di toko *clothing line* Sinkkink Pride yang beralamat jalan Sam Ratulangi no 44 Kerten, Laweyan, Solo.

Instrument dalam penelitian ini adalah penulis sendiri yang dibantu dengan dengan panduan wawancara, observasi dan dokumentasi dalam mengumpulkan data. Wawancara dilakukan dengan teknik semi terstruktur di mana digunakan pedoman wawancara sebagai acuan guna memperoleh data yang dibutuhkan. Ketiga alat bantu tersebut digunakan untuk terjaminnya validitas data yang diperoleh. Data terkumpul kemudian diverivikasi untuk diketahui kebenaranya menggunakan teknik triangulasi. Sebagai instrumen penelitian, penulis dituntut dalam memahami penelitian menggunakan metode kualitatif dan wawasan yang luas tentang bidang yang diteliti.

Dalam penelitian ini strategi pemasaran *clothing line* Sinkkink Pride menjadi uni analisis penelitian ini. Sementara satuan pengamatan penelitian ini adalah *store manager* dan *shopkeeper clothing line* Sinkkink Pride.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Data didapatkan dari *store manager* dan *shopkeeper clothing line* Sinkkink Pride. Pihak yang menjadi sumber data dipilih atas dasar mempunyai wawasan informasi yang diperlukan. Pihak yang dirasa tepat untuk menjadi sumber data adalah *store manager* dan *shopkeeper* Sinkkink Pride, tetapi tidak menutup kemungkinan keterlibatan pihak lain untuk memperoleh data lebih luas. Dalam memperoleh data digunakan wawancara semi terstruktur dan studi dokumentasi (triangulasi). Cara lain yang digunakan dalam memperoleh data adalah observasi pasif, observasi digunakan apabila data dari cara wawancara dan studi dukumentasi dirasa kurang mendalam.

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis perbandingan tetap yang dikemukakan oleh Glaser & Strauss. Yaitu reduksi, kategorisasi, sintesisasi dan menyusun hipotesis kerja.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran *clothing line* Sinkkink Pride adalah dengan terlebih dahulu menetapkan pasar sasaran (target pasar) dan kemudian menyusun bauran pemasaran. Strategi ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Alma (2010:195) yaitu, "memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut". Dengan strategi seperti itu *clothing line* menetapkan target pasarnya adalah kalangan pelajar, dengan rentan pelajar sekolah menengah pertama hingga anak kuliah semester awal. Target tersebut tercipta secara tidak sengaja, karena *clothing line* Sinkkink Pride berpendapat bahwa pelajar tidak hanya belajar tetapi juga mencari jati diri. Dan *clothing line* Sinkkink Pride mempersembahkan jati diri *punk hardcore* melalui produk *fashion*. Target pasar ini termasuk dalam sifat umum pasar yang akan mempengaruhi keputusan membeli (Kotler, 2008:225-232) yaitu variabel segmentasi psikografis. Dimana keputusan membeli ditentukan oleh karakteristik kepribadian.

Target pasar telah ditentukan secara tidak sengaja selanjutnya adalah menyusun bauran pemasaran. Bauran pemasaran *clothing line* Sinkkink Pride sama dengan bauran pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler (2008:62) yaitu 4P yang terdiri dari 1. *product* (produk); 2. *price* (harga); 3. *place* (tempat); dan 4. *promotion* (promosi). Bauran pemasaran *clothing line* Sinkkink Pride lebih menitik beratkan pada aspek promosi. baru kemudian dilanjutkan dengan aspek yang lain yaitu tempat, harga dan produk.

Aspek promosi, *clothing line* selalu mengikuti perkembangan jaman dalam penggunaan media promosi untuk mengenalkan lebih luas kepada khalayak. Media promosi yang pertama digunakan *clothing line* Sinkkink Pride adalah *flyer* dan katalog yang disebar ke sekolah-sekolah dan dititipkan di distro atau *clothing line* yang lain. Selanjutnya menggunakan koneksi pertemanan band-band indie di kota Solo seperti Nothing Special, Down For Life, Youth Disorder dan Spirit Of Life untuk menarik lebih banyak lagi target pasar. *Clothing line* Sinkkink Pride juga membuat acara musik kecil-kecilan dan mengundang teman-teman band yang mempunyai massa atau *fans* untuk menonton dan meramaikan acara tersebut. Semakin banyak penonton yang datang semakin besar pula khalayak untuk lebih mengetahui apa itu Sinkkink Pride.

Media sosial juga tidak luput dari media promosi yang digunakan oleh *clothing line* Sinkkink Pride dalam memperkenalkan produk-produk yang dijual. Semakin berkembangnya jaman, media promosi yang digunakan menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan juga Youtube. Dengan menggunakan media sosial dirasa sangat membantu sekali dalam memperkenalkan *clothing line* Sinkkink Pride ke luar kota Solo. *Clothing line* Sinkkink Pride menggunakan media sosial sebagai tempat memajang atau memamerkan produk-produk apa saja yang dijual. Produk dari *clothing line* Sinkkink Pride diunggah lengkap dengan keterangan harga, ukuran dan deskripsi tentang produk tersebut. Strategi tersebut menjadikan media sosial sebagai tempat atau toko online dari *clothing line* Sinkkink Pride.

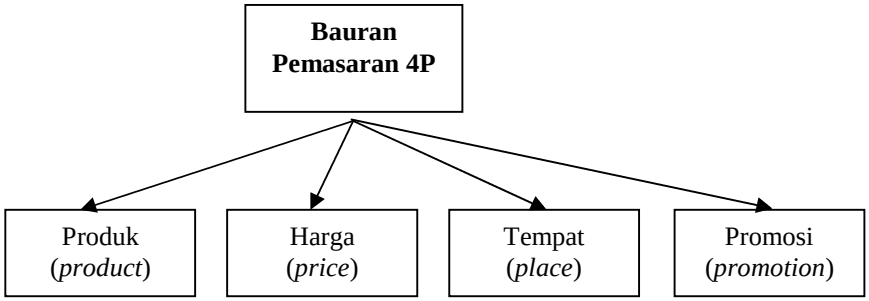
Agar selalu mampu bersaing dengan *clothing line* yang lain, *clothing line* Sinkkink Pride menggunakan aspek harga untuk menghadapi dan meningkatkan volume penjualan. *Clothing line* Sinkkink Pride memberikan harga khusus atau potongan harga pada waktu atau momen tertentu. Momen tersebut bisa pada saat hari raya Idulfitri, hari kemerdekaan, hari Valentine dan momen-momen yang lain dalam satu tahun. Strategi memberikan potongan harga tersebut dilakukan untuk menaikkan volume penjualan yang pada harga normal volume penjualannya relatif sedikit. Supaya konsumen atau target pasar mengetahui potongan harga yang diberikan, *clothing line* Sinkkink Pride membuat promosi di media sosial. Promo tersebut bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang mencakup aspek harga.

Pada aspek produk, *clothing line* Sinkkink Pride dari awal berdiri pada tahun 2003 konsisten memproduksi barang-barang *fashion* bertemakan *punk hardcore*. Desain pada kaos, jaket, sweter dan

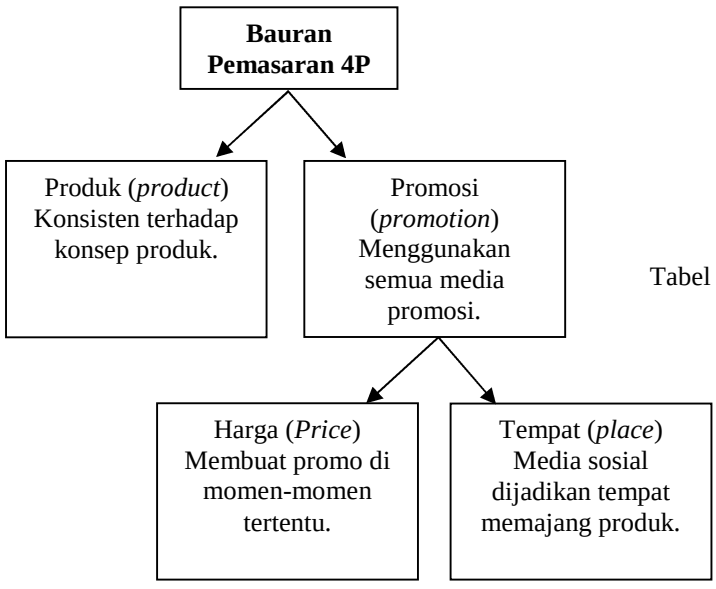
barang produksi *clothing line* Sinkkink Pride lainya selalu bergambar yang lekat dengan kesan musik *punk*. Strategi tersebut yang membuat *clothing line* Sinkkink Pride semakin dikenal dengan *clothing line* yang menyediakan barang/ produk-produk *fashion* yang bertemakan musik *punk*. Keajegan dalam konsep produk tersebut yang membuat strategi pemasaran pada aspek produk menjadi kelebihan dalam menarik target pasar yang telah ditentukan.

Akan tetapi terdapat perbedaan antara 4P menurut Kotler dengan *clothing line* Sinkkink Pride. Bauran pemasaran 4P yang dikumukakan Kotler, 4 aspek dari 4P tersebut berdiri sama rata/ seimbang. Sedangkan pada *clothing line* Sinkkink Pride bauran pemasaran terdiri dari 2P yaitu produk dan promosi. Dimana untuk aspek promosi diturunkan menjadi 2P yang lain yaitu harga dan tempat.

Aspek harga dan tempat termasuk dalam aspek promosi karena *clothing line* Sinkkink Pride menjadikan kedua aspek tersebut (harga dan tempat) sebagai salah satu kegiatan promosi. Aspek harga, *clothing line* Sinkkink Pride dalam meningkatkan volume penjualan terkadang merubah harga dari harga normal (diskon/ potongan harga) untuk menarik target pasar. Perubahan atau potongan harga yang diberikan dipromosikan kepada khalayak melalui media sosial. Dan pada aspek tempat, *clothing line* Sinkkink Pride menjadikan media sosial seperti instagram dan facebook sebagai toko *online*. Media sosial tersebut selain berguna sebagai media promosi juga berguna menjadi tempat berjualan *clothing line* Sinkkink Pride secara *online*. Setiap produk yang dipajang di media sosial *clothing line* Sinkkink Pride lengkap dengan keterangan harga, ukuran dan deskripsi dari masing-masing produk. Melalui media sosial sebagai tempat atau toko *online* menjadikan produk-produk yang dijual dapat dilihat dari mana saja dan kapan saja. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat digambarkan bagan bauran pemasaran 4P menurut Kotler (2008:62) dengan *clothing line* Sinkkink Pride, sebagai berikut.

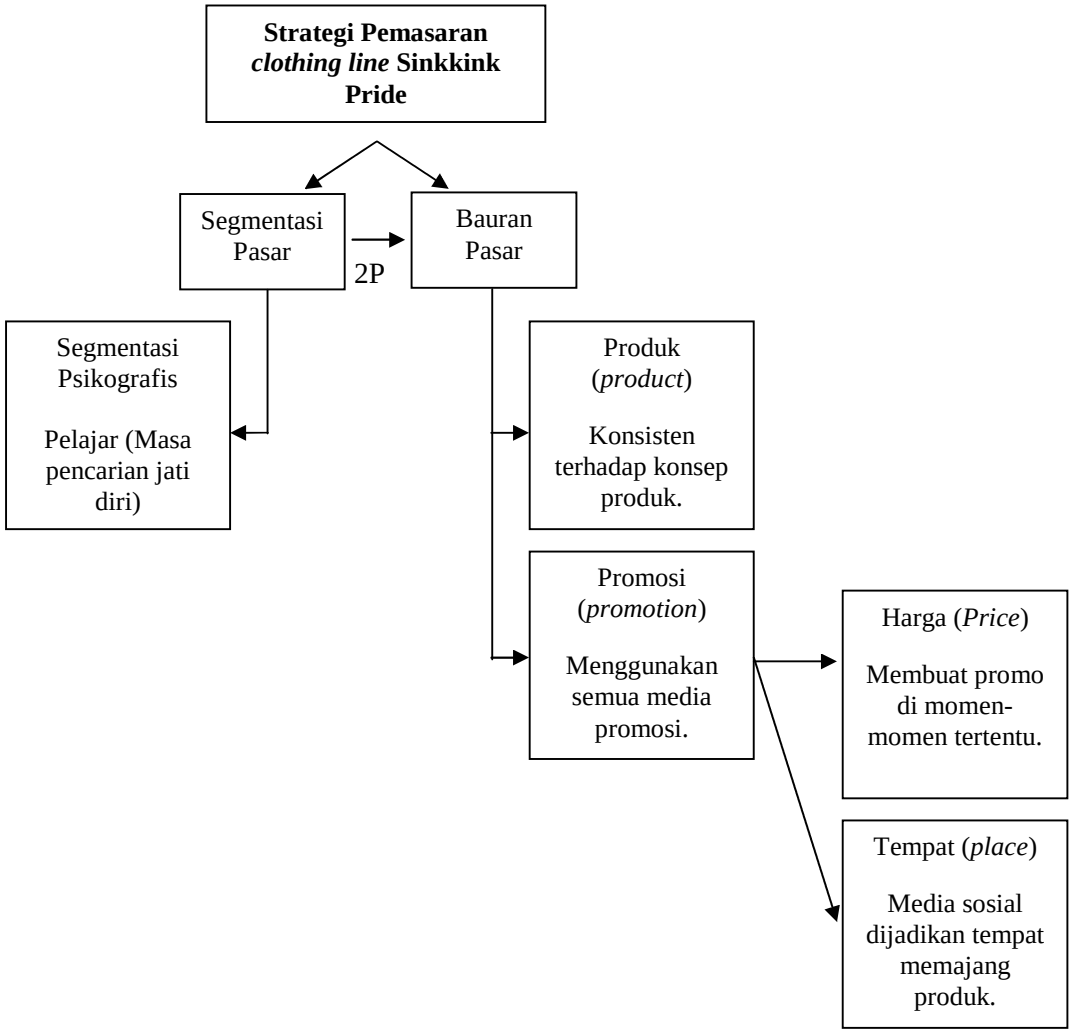


Tabel 2. Bauran pemasaran menurut Kotler (2008:62)



Tabel 3. Bauran pemasaran menurut *clothing line* Sinkkink Pride

Dari hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran *clothing line* Sinkkink Pride dapat digambarkan sebagai berikut.



Tabel 4. Strategi pemasaran *clothing line* Sinkkink Pride

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, maka simpulan dari penelitian ini sebagai berikut. Strategi pemasaran *clothing line* Sinkkink Pride yang pertama adalah menetapkan target pasar terlebih dahulu, yakni pelajar. Dilanjutkan dengan menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari 2P yaitu produk (*product*) dan promosi (*promotion*). Pada aspek promosi diturunkan kembali menjadi 2P yang lainnya, yaitu harga (*price*) dan tempat (*place*).

Penelitian ini terdapat 3 saran yaitu untuk:

1. *Clothing line* Sinkkink Pride
   Disarankan untuk tetap konsisten dengan konsep *punk hardcore* yang selama ini sudah melekat dan menjadi ciri khas *clothing line* Sinkkink Pride.
2. Calon Pengusaha *clothing line*
   Disarankan untuk dapat menggunakan strategi pemasaran *clothing line* Sinkkink Pride untuk memulai usaha *clothing line*.

3. Konsumen

   Disarankan untuk mencari promo-promo yang diberikan *clothing line* Sinkkink pride untuk mendapatkan produk-produk dengan potongan harga.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2009, Manajeman Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

Alma, Buchari. 2010, Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.

Assauri, Sofyan. 1990. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali.

Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Danim, Sudarman. 2002. Menjadi Peneliti Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia.

Dharmmesta, Basu Swastha, dan Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Ebert, Ronald J, dan Ricky W. Griffin. 2015. Pengantar Bisnis. Terjemahan oleh Devri Barnadi Putera. 2015. Jakarta: Erlangga.

I halouw, John. 2000. Bangun Teori. Salatiga: FE UKSW.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Satori, Djam'an, dan Aan Komariah. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Utami, Christina Utami. 2006. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Ginanjar Akhmad Yuslia (2012), Universitas Padjadjaran dengan judul "Strategi Sponsorship Distro Dloops".

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Rido Pujima Eli Chandra Purba (2015), Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)".

Endah Asih Lestari. 2017. "Clothing dan Distro, mau ke mana?" (online), (http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/11/05/clothing-dan-distro-mau-ke-mana-413043).

http://sinkkinkprideclothing.blogspot.com/p/biography.html