BAB V

PEMBAHASAN

Dalam sub bab ini, penulis membahas tentang temuan-temuan hasil penelitian di Toko Vanhelen Tulungagung. Pembahasan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan di awal. Tujuan penelitian skripsi ini ada 4, yaitu:

A. Strategi Toko Vanhelen Tulungagung

1. Memilih pasar

Setiap pelaku usaha tentunya mempunyai tujuan dan cara tersendiri untuk kemajuan usahanya tersebut, baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut usaha atau bisnis perlu adanya rancangan dan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi atau rancangan antara pelaku usaha yang satu dengan yang lainya tentunya berbeda, selain itu setiap pelaku usaha juga mempunyai kebijakan tersendiri yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran.

Menurut Kotler pemilihan pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketetapan pemasaran perusahaan[1], berikutnya menurut Rismiati dan Suratno mendifisikan bahwa pemilihan pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut

[1] Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* (Jakarta; Erlangga, 2022) hal. 292

jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaram sendiri (kegiatan membagi-membagi pasar).

Dan dalam pemilihan pasar Toko Vanhelen meprioritaskan kepada masyarakat umum kabupaten tulungagung khususnya anak remaja yang selalu update, karena produk-produk yang di jual Toko Vanhelen Tulungagung selalu update atau mengikuti fhasion terkini. Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan di atas bahwa Toko Vanhelen dalam memilih pasar lebih dikhususkan untuk anak remaja.

2. Strategi Produk

Teori sebelumnya menjelasakan mengenai arti produk. Pengertian produk menurut Basu Swastha dan Irawan menyebutkan bahwa: Produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhanya.[2]

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan

[2]BasuSwastha Dh. Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm.165

kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar. [3]

Sehingga dalam pencapaian pemasaran yang baik sangat diperlukan memberikan sebuah produk dengan kualitas yang baik dan bagus sehingga konsumen mau membeli produk tersebut setiap kali membutuhkannya. Pada praktiknya strategi produk yang di lakukan oleh Toko Vanhelen Tulungagung selaras dengan teori yang diatas. Maksud dari strategi produk pada Toko Vanhelen Tulungagung menjual produk yang berkualitas serta dengan menciptakan inovasi baru dengan mengemas produk dengan sebaik mungkin. Strategi tersebut bertujuan supaya produk dapat respon baik dari masyarakat atau konsumen sehingga meningkatkan hasil penjualan pada Toko Vanhelen.

3. Distribusi

Distribusi yaitu proses pemindahan produk dari produsen ke konsumen. Setiap produsen tentunya menginginkan produknya cepat laku dipasaran atau cepat sampai ke tangan konsumen, maka dari itu produsen akan memilih saluran distribusi supaya produk tersebut cepat sampai pada konsumen.

Menurut Assauri saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan

[3] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI, 1997), hal. 95

jasa dari produsen ke konsumen.[4] Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Saluran distribusi yang dilakukan oleh toko Vanhelen yaitu melalui 2 cara, yang pertama adalah dari toko langsung ke konsumen atau pembeli, yang mana pembeli bisa langsung ke toko untuk memilih secara langsung produk-produk yang dijual Toko Vanhelen. Dan yang kedua yaitu toko vanhelen menggunakan jasa pengiriman dan reseller (orang yang menjual barang orang lain dengan maksud mengambil keuntungan sendiri).

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen.[5] Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Oleh karenanya, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan

---

[4] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 2003), hal. 192

[5] Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 237

jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga ikut meningkatkan konsumen akan permintaan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya.

Dalam melakukan promosi Toko Vanhelen melakukan dengan berbagai cara agar calon konsumen tau mengenai keberadaan produk dari Toko Vanhelen sehingga menarik daya beli konsumen. Berikut cara-cara promosi yang dilakukan oleh Toko Vanhelen Tulungagung:

1) Menyiarkan lewat radio, yaitu menyiarkan mengenai produk-produk yang dijual oleh Toko Vanhelen Tulungagung.
2) Publikasi, publikasi yang dilakukan oleh Toko Vanhelen yaitu dengan memamerkan produk-produknya di jejaring sosial.
3) Melakukan potongan harga.

B. Strategi paling Efektif

Strategi pemasaran yang paling efektif dilakukan bidang Toko Vanhelen Tulungagung guna meningkatkan hasil penjualan Toko Vanhelen yaitu dengan melakukan promosi. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya hasil penjulan melalui promosi. Yang dilakukan oleh Toko Vanhelen: menyiarkan lewar radio, terkait apa yang mereka jual, dan juga publikasi yang dilakukan oleh Toko Vanhelen yaitu denggan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook, Instagram* dengan

memposting gambar-gambar produk-produknya di jejaring social tersebut sangat memberi dampak yang sangat luar biasa kepada konsumen dan penjualan.

C. Strategi Pemasaran Toko Vanhelen Tulungagung Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menjadikan setiap pelaku usaha untuk mampu melaksanakan suatu pemasaran secara efektif dan efisien. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik maka membutuhkan konsep dasar pemasaran yang sesuai dengan kepentingan pemasar, kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rosulullah SAW.

Oleh karena itu mengelola bisnis yang didasarkan semangat spiritual, dimasa depan akan menjadi suatu kebutuhan bagi para pelaku profesional. Bisnis yang berlandasankan syariat islam sangat mengedepankan sikap dan prilaku simpatik, selalu bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dan bermitra dengan kita. Rasulullah SAW pernah bersabda: "Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat ia menjual, membeli atau saat dia menuntun haknya"

Untuk mencapai tujuannya Toko Vanhelen melakukan berbagai cara agar usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan berkembang, sedangkan dalam islam ada batasan dalam melakukan segala hal. Begitu juga dalam melakukan strategi pemasaran, bagi pengusaha muslim sangat dilarang melakukan cara-cara yang melanggar Agama Islam seperti penipuan atau penyelewengan. Konsep yang dijalankan Toko Vanhelen :

1. Strategi Pemilihan Pasar

   Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).

   Ini sesuai dengan dilakukan oleh Toko Vanhelen yaitu menerapakan segmentasi pasar dengan menentukan targetnya, Dalam memilih pasar pihak Toko menargetkan pemasaran dan penjualan kepada masyarakat umum Kabupaten Tulungagung khususnya anak remaja, karena produk yang dijual oleh Toko Vanhelen selalu update, sehingga dapat menarik pembeli dan meningkatkan penjualan.

2. Strategi produk

   Meskipun banyak produk dari Toko Vanhelen yang yang dijual tetapi pihak toko tetap memperhatikan betul mengenai kehalalan dan kualitas dari produk tersebut, misalnya bahan baku dan

bahan campuran yang dipakai, ada cacat atau dapat merugikan konsumen atau tidak. Dan merekomemdasikan kepada konsumen mengenai produknya yang belum terdaftar pada toko supaya mendaftarkan produk yang di inginkannya.

Ketentuan-ketentuan diatas sesuai dengan perintah Allah SWT untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal dan baik, terdapat pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

Artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton, karena sesungguhnya syaiton itu adalah musuh yang nyata bagimu" (QS. Al-Baqarah: 168)

3. Distribusi

Dalam buku Yusanto menurut Bygrave,variabel lokasi bauran pemasaran syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu:

1) Lokasi toko strategis
2) Transportasi
3) Tingkat pelayanan[6]

Saluran distribusi merupakan strategi yang erat kaitanya dalam menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang dilakukan Toko Vanhelen Tulungagung dengan memamerkan produk-produknya pada *Toko* yang telah disediakan, dan disitu pembeli bebas untuk memilih dan mencoba produk-produk

[6] Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami, (*Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), h. 171

yang ada. Selain itu pihak took juga menerima pengiriman barang ke tangan konsumen dengan syarat ongkos pengiriman di tanggung oleh pembeli.

4. Promosi

Banyak pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang. Nabi Muhammad SAW bersabda,*"Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan."* (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra.).[7]

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Vanhelen Tulungagung sudah sesuai dengan produk yang dipromosikan, tidak menambah-nambahi kelebihan dari produk serta tidak mejelek-jelekan atau merendahkan produk yang lain. Selain itu toko vanhelen dalam melakukan promosi tidak menggunakan praktik yang dilarang menurut ekonomi syariah. Dengan melakukan strategi promosi tersebut maka penjualan mengalami peningkatan.

[7] *Ibid*., hlm. 59