

**BAURAN PEMASARAN PRODUK PAKAIAN LOKAL  
DISTRO SCRAMBLE DENGAN PAKAIAN LUAR NEGERI  
TOKO CONVERSE DI KOTA JAMBI (STUDI KOMPARASI)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



oleh:

**Nasrullah Al Hadiid**

**NIM: 501180071**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA  
SAIFUDDIN JAMBI**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nasrullah Al Hadiid  
Nim : 501180071  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S.1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil ciplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Jambi, 26 Desember 2022  
Pembuat pernyataan



Nasrullah Al Hadiid  
NIM. 501180071

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Pembimbing I : Drs. A. Tarmizi, M.H.I  
Pembimbing II : Erwin Saputra Siregar, S.E.I., M.E  
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha  
Saifuddin Jambi  
Jalan Arif Rahman Hakim Nomor 1  
Telanai Pura Jambi 36122  
Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Di-  
Jambi

#### NOTA DINAS

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*


Setelah membaca dan melakukan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara Nasrullah Al Hadiid NIM. 504180071 yang berjudul **“BAURAN PEMASARAN PRODUK PAKAIAN LOKAL DISTRO SCRAMBLE DENGAN PAKAIAN LUAR NEGERI TOKO CONVERSE DI KOTA JAMBI (STUDI KOMPARASI)”** telah disetujui dan dapat diajukan untuk di munaqasahkan guna melengkapi syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Demikianlah, kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat bagi kepentingan Agama, Nusa dan Bangsa.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yang menyatakan,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

  
Drs. A. Tarmizi, M.H.I

  
Erwin Saputra Siregar, S.E.I., M.E

NIP. 19591210 198703 1 003

NIP. 19901231 201903 1 019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Arif Rahman Hakim No.1 Telanaipura Jambi 36122 Telp./Fax: (0741) 65600 Website: febi-iainstsjambi.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : B-74/D.V/PP.00.9/04/2023

Skripsi dengan judul "Bauran Pemasaran Produk Pakaian Lokal Distro Scramble Dengan Pakaian Luar Negeri Toko Converse Di Kota Jambi (Studi Komparasi)" "Bauran Pemasaran Produk Pakaian Lokal Distro Scramble Dengan Pakaian Luar Negeri Toko Converse Di Kota Jambi (Studi Komparasi)" yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NASRULLAH AL HADIID  
NIM : 501180071  
Tanggal ujian skripsi : 06 Februari 2023  
Nilai munaqasyah : 73, 33 (B)

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.I) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tim Munaqasyah/Tim Penguji  
Ketua Sidang,

**Drs. Arsa, M.H.I**  
NIP. 19621229 199302 1 001

Penguji I,

**Mohammad Orinaldi, S.E., M.S.Ak**  
NIP. 1911201 200312 1 002

Pembimbing I,

**Drs. A. Farmizi, M.H.I**  
NIP. 19591210 198703 1 003

Penguji II,

**Nova Erliayana, SE., ME**  
NIP. 2027079303

Pembimbing II,

**Erwin Saputra Siregar, M.E**  
NIP. 19901231 201903 1 019

Sekretaris Sidang,

**Yuliana Safitri, S.Si., M.Si**  
NIP. 2026079401

Jambi, 6 April 2023  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Dekan



**Dr. A.A. Miftah, M.Ag**  
NIP. 19731123 199603 1 001

iv

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

## MOTTO

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ

Artinya: Sungguh, Kami benar-benar telah menguji orang-orang sebelum mereka. Allah pasti mengetahui orang-orang yang benar dan pasti mengetahui para pendusta. (QS. Al-Ankabut: 3).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas nikmat dan karunianya masih diberikan kesehatan jasmani dan rohani. Sholawat dan salam tak lupa kita junjungkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh perkembangan ilmu pengetahuan sampai saat ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada Papa saya Muslim dan Mama Effy Ratulinis. Saya mengucapkan terimakasih atas dukungan dan doa yang luar biasa. Maafkan atas keterlambatan anakmu untuk menyelesaikan perkuliahan dan doakan agar sukses di dunia dan di akhirat.

Saya ucapkan terimakasih untuk dosen pembimbing saya Bapak Drs. A. Tarmizi, M.H.I dan Bapak Erwin Saputra Siregar, S.E.I., M.E yang telah tulus dan sabar dalam membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih juga untuk keluarga, sahabat saya dan teman-teman seperjuangan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terimakasih telah banyak membantu dan memberikan support Semoga kita semua mendapat Ridho-nya dan apa yang telah kita lakukan menjadi amal serta mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin ya rabbal'alamin...

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthajambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthajambi

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian tentang bauran pemasaran produk pakaian lokal terhadap produk pakaian luar negeri. Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis data secara kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pakaian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing yang digunakan produk pakaian lokal distro scramble dalam mengatasi persaingan dari toko pakaian luar converse, serta hambatan dan solusi distro scramble dalam memasarkan produk pakaian. 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang dijual yaitu pakaian memiliki mutu dan kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kedua strategi harga pakaian sesuai dengan harga produksi, tidak tinggi dan tidak rendah. Ketiga strategi lokasi distro scramble sudah strategis dekat dengan museum siginjai. Kempat strategi promosi menciptakan hubungan baik dengan konsumen dan menerapkan diskon pada hari-hari besar. 2) Hambatan dalam memasarkan pakaian yang dihadapi distro scramble yaitu persaingan antara produk pakaian luar dan dalam negeri, putusanya bahan dari pabrik menjadi masalah yang menyebabkan persediaan pakaian jadi terbatas, dan efek dari corona kemarin yang masih terasa. 3) Penyebab masyarakat lebih tertarik untuk memilih produk pakaian luar negeri karena mereka berpendapat bahwa produk luar negeri lebih menarik dengan merek yang sudah terkenal, bahan yang berkualitas dan inovasi baru yang unik ada kebanggaan tersendiri, seperti menjadi lebih elegan ketika menggunakan pakaian luar negeri.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk Pakaian**

## ABSTRACT

*This research is a research on the marketing mix of local clothing products for outerwear products. This type of research uses qualitative data analysis methods. This research was conducted to obtain information about marketing mix to increase clothing sales. The purpose of this research is to find out the marketing strategy used by local clothing products, Distro Scramble in overcoming competition from Converse outerwear stores, as well as the obstacles and solutions for Distro Scramble in marketing clothing products. 1) The results of the study show that the product strategy being sold is clothing that has good quality and quality according to consumer needs. The two strategies price clothes according to production prices, not high and not low. The three strategies for the location of the Scramble distro are strategically close to the Siginjai Museum. The four promotion strategies are creating good relations with consumers and implementing discounts on major holidays. 2) Obstacles in marketing clothing faced by scramble distribution, namely competition between foreign and domestic clothing products, the breaking of materials from factories is a problem that causes limited supply of apparel, and the effects of yesterday's corona are still being felt. 3) The reason why people are more interested in choosing foreign*

*clothing products is because they think that foreign products are more attractive with well-known brands, quality materials and unique new innovations that have their own pride, such as being more elegant when wearing foreign clothing.*

**Keywords: Marketing Mix, Clothing Products**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi





## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Bauran Pemasaran Produk Pakaian Lokal Distro Scramble Dengan Pakaian Luar Negeri Toko Converse Di Kota Jambi (Studi Komparasi)”**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan segala pihak, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. A. Tarmizi, M.H.I selaku pembimbing I dan Bapak Erwin Saputra Siregar, S.E.I., M.E selaku pembimbing II, terimakasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah senantiasa membalas segala kebaikannya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Su'aidi, Ma., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Bapak Dr. A.A Miftah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Ibu Rafidah, S.E., M.EI selaku Wakil Dekan I, Ibu Titin Agustin Nengsih, S. Si, M.Si, Ph.D selaku Wakil Dekan II dan Bapak Dr. Addiarrhman, S.H.I., M.S.I selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Ibu Dr. Elyanti Rosmanindar, S.E., M.Si Dan Dr. H. Eja Armaz, Lc, M.A selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang telah memberikan materi perkuliahan dan telah membekali ilmu pengetahuan selama berkuliah di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

7. Seluruh staf dan karyawan karyawan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Disamping itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, apabila terdapat kesalahan, mohon dimaafkan. Saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun supaya bisa menjadi catatan untuk kedepan yang lebih baik.

Jambi, 15 Desember 2022  
Penulis

**Nasrullah Al Hadiid**  
NIM. 501180071

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

## DAFTAR ISI

### COVER

**SURAT PERYATAAN** ..... i

**NOTA DINAS**..... ii

**LEMBAR PENGESAHAN** ..... iii

**MOTTO** ..... iv

**PERSEMBAHAN**..... v

**ABSTRAK** ..... vi

**KATA PENGANTAR**..... viii

**DAFTAR ISI**..... x

**DAFTAR TABEL** ..... xii

**DAFTAR GAMBAR**..... xiii

### BAB 1 PENDAHULUAN

- a. Latar belakang masalah..... 1
- b. Identifikasi Masalah ..... 11
- c. Batasan Masalah..... 11
- d. Rumusan Masalah ..... 12
- e. Tujuan Penelitian ..... 12
- f. Manfaat Penelitian ..... 12
- g. Sistematika Penulisan ..... 12

### BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN

- a. Kajian Pustaka ..... 14
  1. Strategi ..... 14
  2. Pemasaran ..... 15
  3. Startegi Pemasaran ..... 19
  4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) ..... 21
  5. Penerapan Startegi Pemasaran (*Marketing Strategy*)..... 27
  6. Merek ..... 29
  7. Brand ..... 31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

8. Manajemen Pemasaran Dalam Pandangan Islam .....	33
b. Studi Relevan .....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Metode Dan Jenis Penelitian .....	41
B. Lokasi Dan Objek Penelitian .....	42
C. Jenis Dan Sumber Penelitian.....	42
D. Tehnik Pengumpulan Data .....	43
E. Metode Analisis Data.....	45

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

a. Gambaran Umum Dan Objek Penelitian.....	48
b. Hasil Penelitian .....	50
c. Pembahasan Hasil Penelitian .....	58

### **BAB V PENUTUP**

a. Kesimpulan .....	64
b. Implikasi .....	65
c. Saran.....	65

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN- LAMPIRAN**

### **CURRICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Terhadap Minat Konsumen .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 4.1 Batas Wilayah Kecamatan Telanaipura .....	48
Tabel 4.2 Batas Wilayah Kecamatan Kotabaru .....	49
Tabel 4.3 Gaji Karyawan Perbulan .....	57
Tabel 4.4 Sewa Tempat Pertahun.....	58
Tabel 4.5 Pendapatan Keuntungan Perbulan .....	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Strategi Pemasaran Pakaian Distro Scramble .....	52
Gambar 4.2 Hambatan Dalam Memasarkan Pakain Yang Dihadapi Oleh Distro Scramble.....	53
Gambar 4.4 Strategi Pemasaran Pakaian Toko Converse .....	56
Gambar 4.5 Hambatan dalam memasarkan pakain yang dihadapi oleh toko converse .....	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jember
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jember

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dunia *fashion* dalam industri pakaian terus berkembang. Saat ini jumlah pengusaha pakaian di kota Jambi sangat banyak, mengingat prospek ekonomi yang memungkinkan perusahaan untuk selalu memperoleh penjualan yang stabil, pengusaha pakaian nantinya diharapkan dapat mengandalkan perusahaan untuk mengelola penjualan, sehingga dengan keyakinan konsumen dapat selalu nyaman untuk membeli produk yang dijual, tapi tingkat pasar saat ini terutama Jambi yang sudah hampir banyak menjadi pengusaha pakaian dan juga memiliki strategi yang baik untuk menarik konsumen.

Strategi pemasaran yang baik adalah strategi dalam melayani segmen pasar yang dibuat menjadi sasaran oleh perusahaan. Harapannya agar unit bisnis bisa mencapai suatu tujuan perusahaan. Selain itu banyak cara untuk melakukan strategi pemasaran, dengan metode SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*), ini bertujuan untuk menentukan kemampuan dari dalam perusahaan, kemampuan sumber daya, serta peluang maupun kendala yang terjadi dalam perusahaan.<sup>1</sup>

Seperti yang kita tau di Indonesia sendiri, begitu sulitnya produk lokal terutama pakaian berkembang, dikarenakan masyarakat kita sendiri lebih bangga dan suka mengenakan produk pakaian dari luar dibandingkan produk dalam negeri. Banyak produk lokal Indonesia yang tidak kalah menarik dari produk luar negeri. Masih banyak masyarakat kita yang beranggapan bahwa produk buatan dalam negeri kualitas produknya sendiri lebih rendah dibandingkan kualitas luar negeri.

Salah satu penyebab masyarakat lebih memilih produk luar, karena semakin mudahnya konsumen di Indonesia mendapatkan produk impor, sehingga produsen dalam negeri menghadapi persaingan yang semakin sengit dari produsen

<sup>1</sup> Pandji Anoraga, *Pengelolaan dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 183.

dalam dan luar negeri. Kebebasan mengimpor barang yang sebenarnya bisa diproduksi didalam negeri menjadi tantangan yang harus kita hadapi. Memahami karakteristik konsumen yang akan menjadi sasaran pasar menjadi salah satu kunci penting. Pengusaha dalam negeri harus menemukan cara mereka agar dapat memenangkan persaingan.

Timbulnya persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari. Dengan munculnya persaingan, maka suatu perusahaan ditemukan pada berbagai peluang dan ancaman berasal dari luar maupun dari dalam negeri, oleh karena itu setiap perusahaan harus selalu memahami apa yang sedang terjadi di pasar dan apa yang dibutuhkan pembeli, serta berbagai perubahan dalam tempat sekitar bisnisnya sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Industri pakaian perlu menggali, mengenali, dan mampu menentukan dengan tepat apa yang sebenarnya menjadi sumber keunggulan mereka dalam persaingan. Dengan terus menjaga dan mengembangkan sumber keunggulan bersaingnya maka kelangsungan perusahaan akan tetap terjaga.<sup>2</sup>

Ada banyak keuntungan yang kita dapatkan dengan membeli produk pakaian dalam negeri. Selain dapat lebih mempromosikan industri dalam negeri, kita bisa lebih memahami produk berkualitas tinggi yang ditawarkan oleh produk-produk di Indonesia. Keuntungan lainnya adalah barang lebih murah dan dapat diperoleh tanpa biaya pengiriman yang mahal.

Mencintai produk lokal di Indonesia menjadi suatu keharusan bagi setiap warga negara, agar produk lokal di Indonesia bisa bersaing di kancah Internasional. Namun kita cenderung merasa lebih elegan saat menggunakan produk dengan label luar negeri. Masyarakat Indonesia cenderung lebih suka menggunakan produk pakaian dari luar negeri daripada produk dalam negeri, hal ini karena sebagian besar konsumen melakukan kegiatan konsumsinya demi menentukan identitas diri. Mereka mengejar tren dan model yang sedang tumbuh

<sup>2</sup> Meike Supranoto, "strategi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran" (Semarang, Diponegoro, 2009), 87.



di masyarakat, dan status diri tersebut hanya dapat dicapai dengan mengonsumsi produk yang dianggap bisa mengangkat derajat identitas dirinya.<sup>3</sup>

Mencintai produk lokal di Indonesia akan sangat membantu produsen dan merupakan bela negara. Dalam menyukai produk lokal di Indonesia juga memiliki banyak efek positif dengan memperluas skala usaha dalam negeri, meningkatkan jumlah investasi di Indonesia, mengurangi kemiskinan, kejahatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi negara.

Gaya hidup yang semakin modern sangat mempengaruhi terhadap keputusan konsumen tentang produk pakaian. Salah satu produk yang digandrungi oleh generasi muda saat ini adalah produk pakaian dengan desain yang unik dengan jumlah produk yang terbatas. Cara penyebaran dan pakaian di kalangan anak muda bukanlah hal baru dan asing. Distro saat ini sedang menjadi trend yang menawarkan gaya busana remaja dengan berbagai keunikan dan keunggulannya.

Distribusi dapat didefinisikan sebagai tempat atau toko yang didedikasikan untuk penjualan dan pengumpulan simpanan dari berbagai merek perusahaan pakaian lokal yang memproduksi produk mereka sendiri. Distro bersifat eksklusif atau cenderung tidak menjual banyak produk dalam setiap desainnya. Busana adalah istilah untuk perusahaan yang membuat kaos (*T-shirt*). Istilah lengkapnya adalah perusahaan pakaian yang memproduksi pakaian dengan merek sendiri. Pakaian diklasifikasikan berdasarkan merek yang memproduksi produk pakaian. Pakaian-pakaian ini dikemas dalam bentuk kemeja kemudian dikembangkan menjadi berbagai aksesoris seperti pakaian, tas, sepatu, topi, kacamata, dompet, jam tangan dan aksesoris lainnya. Barang yang dijual baik produk lokal maupun buah kreativitas anak bangsa.

Sekarang, distro telah menyebar keberbagai tempat di dalam Negeri, Distribusi dan pakaian sudah menyebar ke kota-kota besar Indonesia. Ini adalah bukti bahwa remaja yang bekerja di bidang penjualan dan pakaian menjadi lebih kreatif dan memungkinkan kaum muda untuk berkembang dengan cara yang

<sup>3</sup> Setiawan E., "Analisis sikap konsumen terhadap produk fashion lokal dan impor," 2014,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi



sangat positif. Besarnya permintaan dari pembeli juga menunjukkan bahwa produk *fashion* lokal tentunya dapat bersaing dengan produk luar negeri.

Saat ini yang sedang *trend* di Indonesia bahkan dunia yaitu belanja online, atau sering disebut juga *online shopping*. Belanja online tidak hanya dengan harga yang relatif murah, tetapi juga menjadi pilihan bagi konsumen yang sibuk. Konsumen aktif dalam konteks ini adalah konsumen yang tidak sempat berbelanja di toko yang diinginkan. Oleh karena itu mereka memanfaatkan online shopping sebagai pilihan dalam berbelanja. Manfaat yang didapat dalam berbelanja online shopping seperti bisa dilakukan setiap saat, tidak memakan banyak waktu, itu juga tidak membutuhkan energi, dan objek yang diinginkan mudah diperoleh. Hal ini dapat menyebabkan persaingan yang ketat di industri *fashion*.<sup>4</sup>

Kejujuran merupakan ajaran Islam yang mulia. Kejujuran berlaku dalam segala bentuk muamalah, misalnya dalam kegiatan jual beli karena sering terjadi sengketa, Transaksi jual beli harus dilakukan dengan jujur, kejujuran inilah yang nantinya mendatangkan keberkahan. Rasullulah SAW bersabda: “Barang siapa yang berlaku curang terhadap kami, maka ia bukan dari golongan kami. Perbuatan makar dan tipu daya tempatnya di neraka” (HR. Ibnu Hibban). Seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Asy Syu’araa (26): 181:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Terjemahannya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain.<sup>5</sup>

Allah SWT juga berfirman dalam surat Al Muthaffifiin (83): 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

Terjemahannya: Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

<sup>4</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 24.

<sup>5</sup> Q.S. Asy Syu’araa(26): 18.

(Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi.

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ<sup>6</sup>

(Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.<sup>6</sup>

Transaksi jual beli juga dikatakan dilakukan dengan jujur apabila seorang penjual menjelaskan dengan jujur kondisi barang yang dijualnya kepada pembeli. Penjual akan memberitahukan kepada pembeli apabila terdapat cacat pada barang yang dia jual. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang artinya: Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya” (HR. Ibnu Majah)

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *product, price, place, dan promotion*.<sup>7</sup> Strategi yang selama ini dilakukan distro scramble sebenarnya sudah cukup baik dengan produk yang bagus dan tempat yang strategis tetapi distro tempat penulis melakukan penelitian menetapkan harga yang cukup mahal sehingga konsumen harus berpikir lagi untuk membeli produk tersebut, juga dalam promosi menggunakan sosial media mereka kurang aktif dalam mempromosikan produknya. Padahal harga dan promosi menjadi penentu untuk konsumen dalam membeli produk, misalnya dengan melakukan promosi di sosial media dan mencantumkan harga maka produk akan lebih banyak diketahui orang sehingga konsumen akan tertarik dalam membeli produknya. Berdasarkan survei awal ini memperlihatkan bahwa antara teori dan kenyataan dilapangan tidak sejalan, sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji topik ini lebih mendalam.

<sup>6</sup> Al Muthaffi (83): 1-3.

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 75.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Emy Setyawati dan Andhatu Achsa, yang berjudul *Strategi Peningkatan Omset penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang*. Membuahkan hasil melalui analisis *marketing mix* diketahui strategi produk dan harga yang diterapkan pedagang pakaian di Pasar Muntilan yaitu melalui penyediaan berbagai pilihan produk, serta penetapan laba yang kecil agar harga tetap terjangkau. Toko pakaian juga harus menerapkan strategi lokasi meskipun penempatan lokasi toko pakaian di Pasar Muntilan kurang strategis, namun strategi lokasi diterapkan dengan berusaha memberikan pelayanan yang baik dan penyusunan barang yang rapi. Mengenai startegi promosi, masih didominasi sistem penawaran langsung maupun pemasaran dari mulut ke mulut. Berdasarkan startegi ini dibuatlah analisis SWOT untuk mengetahui posisi para pedagang pakaian di Pasar Muntilan. Analisis faktor internal dan eksternal diperoleh bahwa saat ini pedagang pakaian di Pasar Muntilan berada di strategi growth, dan menghasilkan pertimbangan SO agar dapat diterapkan para pedagang pakaian. Dimana keputusan yang dapat diambil yaitu dengan menambah media pemasaran, meningkatkan kualitas layanan maupun produk, serta memanfaatkan dukungan dari pemerintah yang berupa pelayanan modal.<sup>8</sup>

Kaitan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, terdapat kesamaan objek penelitian yakni pakaian dan memanfaatkan strategi marketing mix dalam penjualan pakaian seperti strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat, selain itu terdapat perbedaan lainnya pada strategi pemasaran pakaian yakni pada Pasar Muntilan berada di pasar tradisional sehingga dalam melakukan promosi masih dari mulut ke mulut, sementara tempat yang diteliti penelitian ini sudah menggunakan sosial media dalam melakukan promosinya.

Lokasi penelitian ini dilakukan di 2 (dua) tempat, yaitu di Distro Scramble dan toko pakaian Converse *second branded*. Distro scramble terletak di Jl. Mayjen HM Yusuf Singedekane, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, dan toko

<sup>8</sup> Emy Setyawati, dan Achsa Andhatu, "Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang," Juli 2021, 66.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



pakaian Converse terletak di Jl. Rina, Gg. Santai, Beliung, Kec. Kota Baru, Kota Jambi.

Perbandingan yang peneliti lihat dari Distro scramble dan toko pakaian Converse yang menjual produk luar negeri, terdapat perbedaan dari segi harga, merek dan kualitas. Konsumen lebih suka berbelanja di Converse *second branded* bahkan rela membeli pakaian yang sudah cacat produk atau bekas pemakaian pakaian sebelumnya, karena merek terkenal yang mereka tawarkan, sementara Distro Scramble sendiri menawarkan produk baru dan kualitas yang bagus.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil wawancara**

No	Nama	Pilihan	Alasannya
1	Matthew Hebert Lowyn	Pakaian luar negeri	Karena dari segi desain yang lebih menarik, bahan serta pembuatan pakaian yang berkualitas, dan karna brand yang juga sudah lama dikenal.
2	Citra Blanca Octafelina	Pakaian luar negeri	Banyak <i>brand</i> terkenal justru harganya lebih murah di banding <i>brand</i> lokal. Kita bisa mendapat pakaian yang bagus dengan harga yang murah.
3	Jody Ramadhan	Pakaian luar negeri	Jelas karena brand terkenal. Jika saya lagi memiliki banyak uang, pasti saya akan memilih produk pakaian luar negeri.
4	Tirsa Guslia Nugroho	Pakaian dalam negeri	Karena saya lebih suka belanja di butik, dengan bahan yang bagus tidak kalah saing dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthana Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthana Jambi

			produk luar negeri.
5	Yudi Pradana	Pakaian luar negeri	Produk pakaian luar negeri biasanya akan memberikan inovasi baru untuk menarik pelanggan sedangkan bisnis lokal biasanya akan meniru inovasi dari produk luar.
6	Febby Hanum Khairunnisa	Pakaian dalam negeri	Karena harga yang lebih terjangkau dan sudah pasti original.
7	Nurhasanah Dalimunthe	Pakaian dalam negeri	Harganya lebih sesuai di kantong, lebih mudah juga mendapatkannya, kualitas dan modelnya tidak kalah dengan produk luar negeri. Serta lebih mencintai produk dalam negeri sekaligus mendukung usaha para produsen dalam negeri untuk kemajuan dan peningkatan ekonomi dalam negeri.
8	Adam kurnia	Pakaian luar negeri	<i>Brand</i> yang sudah banyak diketahui masyarakat, karna harganya yang mahal jadi saya membelinya di <i>second branded</i> dengan harga potongan yang lebih murah.
9	Reza Hafiza Rahim	Pakaian luar negeri	Saya sangat mepedulikan tentang apa yang saya pakai dan pandangan orang terhadap saya ketika menggunakan produk luar

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi  
State Islamic University of Sutha Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

			negri, saya merasa lebih keren jika menggunakan <i>brand</i> terkenal.
10	Adliansyah	Pakaian luar negeri	Karena saya merasa bangga dan lebih elegan ketika menggunakan pakaian merek luar negeri.
11	Jesyka Haerun Nisa	Pakaian luar negeri	Saya memilih menggunakan produk pakaian luar negri. Karena lebih familiar, seperti H&M, Zara, Uniqlo. Biasanya, anak-anak muda yang membeli disana dengan model yang kekinian juga dengan kualitas yang menjamin.
12	Nyimas Intan	Pakaian dalam negeri	Saya pribadi lebih memilih menggunakan pakaian dalam negeri, karena banyak produk yang menarik dengan harganya yang terjangkau. Sayangnya banyak produk lokal yang bagus tetapi masih kurang dikenal.
13	Yusdika Alam Cordova	Pakaian luar negeri	Saya lebih sering menggunakan <i>brand</i> pakaian luar negeri. Karena produk lokal untuk kualitas yang bagus masih terlalu mahal, jikalau murah kualitasnya masih kurang, jadi lebih baik menggunakan produk brand luar dengan harga yang

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



			mahal dan jaminan kualitas yang sudah terjamin.
14	Dhiva Nusantara	Pakaian luar negeri	Saya tertarik menggunakan produk pakaian luar negeri karena bahan dan <i>cuttingan</i> . Misalnya pada celana jeans ada yang nama nya <i>baggy</i> (kelonggaran) ukuranya sangat pas dengan yang saya mau.
15	Firmansyah	Pakaian luar negeri	Aalasan saya menggunakan pakaian luar negeri karena mereknya yang sudah diketahui banyak orang, jadi ketika saya menggunakan produknya terasa menjadi lebih elegan.

Berdasarkan pada tabel 1 diatas terlihat bahwa konsumen lebih tertarik menggunakan produk pakaian luar negeri daripada pakaian dalam negeri. Hal ini bisa dilihat dari responden yang di wawancarai, mereka berpendapat bahwa produk luar negeri lebih menarik dengan merek yang sudah terkenal, bahan yang berkualitas dan inovasi baru yang unik.

Kemudian pakaian luar negeri ini mengalami peningkatan penjualan dari bulan kebulan, kondisi ini terlihat dari merek pakaian yang mereka gunakan saat peneliti melakukan wawancara. Remaja di kota Jambi sudah banyak dijumpai menggunakan produk pakaian berlabel luar negeri, dalam wawancara yang sudah dilakukan peneliti, mereka juga berpendapat bahwa ada kebanggaan tersendiri, seperti menjadi lebih elegan ketika menggunakan pakaian luar negeri, hal ini tentunya menjadi masalah serius terhadap produsen lokal dalam mengembangkan produk, pengusaha dalam negeri harus menemukan strategi yang mumpuni agar dapat memenangkan persaingan, produsen perlu menggali, mengenali, dan



mampu menentukan dengan tepat apa yang sebenarnya menjadi sumber keunggulan mereka dalam persaingan sehingga dapat menarik konsumen.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terhadap **“Bauran Pemasaran Produk Pakaian Lokal Distro Scramble Dengan Pakaian Luar Negeri Toko Converse Di Kota Jambi (Studi Komparasi)”**

### **B. Identifikasi Masalah**

Seperti yang kita tau di Indonesia sendiri, begitu sulitnya produk lokal terutama pakaian berkembang, dikarenakan masyarakat kita sendiri lebih bangga dan suka mengenakan produk pakaian dari luar negeri dibandingkan produk yang ada di dalam negeri. Banyak produk lokal Indonesia yang tidak kalah menarik dari produk luar negeri masih banyak masyarakat kita yang beranggapan bahwa produk buatan dalam negeri kualitas produknya sendiri lebih rendah dibandingkan kualitas luar negeri. Hal ini menjadi masalah besar bagi pebisnis lokal dalam mengembangkan produknya.

### **C. Batasan Masalah**

Agar permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini tidak meluas, maka batasan masalah dalam skripsi ini hanya terletak pada strategi *marketing* produk pakaian lokal terhadap produk pakaian luar negeri, dan mengapa produk dalam negeri sulit berkembang.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang saya buat diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah mengenai:

1. Bagaimana strategi *bauran pemasaran* yang digunakan oleh Distro Scramble?
2. Apa saja hambatan Distro Scramble dalam memasarkan produknya?
3. Apa saja penyebab masyarakat lebih tertarik untuk memilih produk pakaian luar negeri?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAAHA SAIFUDDIN  
J A M B I



## E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Memaparkan strategi *bauran* pemasaran yang digunakan oleh Distro Scramble
2. Menjelaskan penyebab produk pakaian dalam negeri sulit berkembang.
3. Menjelaskan penyebab masyarakat lebih tertarik untuk memilih produk pakaian luar negeri.

## F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penulisan ini diharapkan dapat menjadi acuan masyarakat di Indonesia agar selalu mencintai produk pakaian dalam Negeri dan hal ini dapat memecah masalah bagi para pebisnis lokal dalam mengembangkan produknya.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata satu (S1) pada program Ekonomi syariah.
- b. Penelitian ini berguna bagi penulis untuk melatih kemampuan dalam menganalisis masalah dalam menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai strategi marketing produk pakaian lokal terhadap produk pakaian luar negeri.

## G. Sistematis Kepenulisan

Memberikan gambaran secara umum mengenai isi dari penelitian ini. Sehingga dapat terlihat keterkaitan antara bab lainnya. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis memaparkan latar belakang masalah yang menjadi objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, serta sistematika penulisan.

**BAB II**

**: KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN**

Dalam bab ini akan dipaparkan kajian pustaka dan studi relevan.

**BAB III**

**: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang objek penelitian yang menjelaskan secara umum objek penelitian serta hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini seperti, jenis dan sumber data, dan metode analisis data.

**BAB IV**

**: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan, melihat pada data-data yang telah dikumpulakn, dianalisis dengan menggunakan alat analisis yang telah disiapkan.

**BAB V**

**: PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir yang penting berisikan tentang kesimpulan, implikasi, dan saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus tempat yang baik menurut siasat perang.<sup>9</sup>

Rahmat mengungkapkan Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti —generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>10</sup>

Hamel dan Prahalad menyatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Semarang: Widya Karya, 2011), 500.

<sup>10</sup> Solehudin Murpi dan Dea Tanyo Iskandar, *Manajemen Bisnis Untuk Orang Awam* (Jawa Barat: Laskar Aksara, 2012), 16.

<sup>11</sup> Husein Umar, *Management In Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 31.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.<sup>12</sup>

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Diluar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil maupun sampai kelas kakap. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.<sup>13</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Philp Kotler mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama, yaitu fokus pasar, orientasi kepada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, dan kemampulabaan.<sup>14</sup>

Saida Zainurossalamia mengungkapkan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian

<sup>12</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 186.

<sup>13</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 1.

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Edisi Millenium I, INDEKS, 2004), 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.<sup>15</sup>

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat berpengaruh bagi keberhasilan tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan atau bisnis tidak akan berjalan tanpa pemasaran. Di dalam pemasaran ini, perusahaan harus handal dalam mengelola pemasaran, yaitu: dengan gaya komunikasi yang baik, melakukan promosi, serta menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa secara tepat, sehingga pasar akan mengetahui produk dan jasa apa itu perusahaan membuat. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.

Kegiatan pemasaran ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut laris. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar, banyak juga produk yang tidak laku dijual. Produk seperti ini tidak diterima oleh pasar. Setiap perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan pemasaran yang kompleks dan berubah-ubah, jika perusahaan tersebut tetap ingin hidup terus secara berkesinambungan, maka perusahaan harus memproduksi dan menawarkan suatu barang dan jasa yang bernilai pada kelompok konsumen tertentu di dalam lingkungannya. Melalui proses pertukaran, perusahaan mendapatkan kembali apa yang dibutuhkannya untuk dapat hidup terus yakni penghasilan dan sumber daya.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (Lombok: FP. Aswaja, 2020), 3.

<sup>16</sup> Indriyono Gitosudarmo dan (Hons) M. Com, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2017), 15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Sedangkan Menurut Pandji Anoraga berpendapat dalam pemasaran ada berapa konsep yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Kebutuhan

Kebutuhan adalah keadaan di mana tidak ada kepuasan dasar yang spesifik dan sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya, kebutuhan sandang, pangan dan papan, keamanan dan kehormatan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Kebutuhan ini ada dalam struktur biologi manusia dan kondisi manusia.

b. Keinginan

Keinginan adalah keinginan yang kuat untuk kepuasan spesifik dari kebutuhan yang lebih dalam. Misalnya, setiap orang perlu makan, tetapi mereka dapat dipuaskan dengan berbagai jenis makanan, misalnya ketika seseorang makan roti dan orang lain makan nasi, dan seterusnya. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, namun keinginan mereka banyak. Kehendak manusia terus-menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat ibadah, sekolah, keluarga, dan perusahaan.

c. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan ketika didukung oleh daya beli. Banyak orang ingin membeli Mercedes, tetapi hanya sedikit yang bisa dan mau membelinya. Jadi perusahaan benar-benar perlu mengukur berapa banyak orang yang mau dan mampu membeli sesuatu, bukan hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka.

d. Produk

Produk adalah suatu barang yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk dapat berupa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



barang, jasa atau ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk suatu produk adalah penawaran atau solusi. Misalnya sebuah restoran *fast-food* menawarkan barang-barang (seperti Hamburger, kentang goreng, *soft drink*) jasa-jasa (seperti pembelian, memasak, dan tempat duduk), dan ide (seperti “hemat waktu”). Manufaktur seringkali melakukan kesalahan dengan lebih memperhatikan produk secara fisik daripada jasa-jasa yang dihasilkan oleh produk-produk tersebut. Mereka lebih memandang diri mereka sebagai penjual produk daripada memberikan solusi terhadap suatu kebutuhan. Padahal produk secara fisik sebenarnya merupakan sarana untuk menyampaikan jasa-jasa kepada kita. Pekerjaan pemasar sebenarnya adalah untuk menjual benefit atau jasa melalui produk fisik daripada hanya sekedar menonjolkan ciri-ciri fisik suatu produk.

Selain konsep-konsep di atas, perlu pula untuk diketahui perbedaan antara pelanggan dengan konsumen. Konsumen adalah pemakai akhir, sedangkan pelanggan seringkali diartikan sama dengan pembeli yang bertindak sebagai agen bagi konsumen akhir. Misalnya seorang ibu berbelanja beras dan kemudian memasaknya menjadi nasi. Kemudian nasi ini tidak hanya dimakan oleh ibu tersebut melainkan juga oleh seluruh anggota keluarga sebagai konsumen, tetapi konsumen belum tentu pelanggan.

Oleh karena itu pemasaran sebaiknya tidak hanya mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi konsumen belum tentu pelanggan. Maka pada dasarnya pokok pemikiran pemasaran adalah penyesuaian kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Pandji Anoraga, *Pengelolaan dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





### 3. Statergi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah rencana komprehensif kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Di setiap level dan referensi dan posisi.<sup>18</sup>

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan berupa bauran pemasaran, pembiayaan, lokasi pemasaran yang berkaitan dengan kondisi lingkungan persaingan. Strategi pemasaran diharapkan mampu memenangkan persaingan pasar, yang mana didalamnya memuat susunan perencanaan dalam rencana usaha agar mengikat minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran harus memiliki inovasi agar jumlah penjualan setiap harinya menjadi lebih tinggi dibanding hari sebelumnya, maka dari itu strategi pemasaran sangat berperan penting dalam memajukan usaha untuk kedepannya.<sup>19</sup>

Sedangkan Pandji Anoraga berpendapat bahwa, Statergi pemasaran adalah ujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Statergi pemasaran mengandung dua factor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan Tujuan yang perlu dicapai sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran memiliki jangkauan yang luas dalam bidang pemasaran. Diantaranya adalah:

- a. Statergi dalam persaingan

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 168.

<sup>19</sup> Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), 8.

Dalam persaingan, harus jelas apakah perusahaan akan menjadi pemimpin, penantang atau pengikut. Selain itu, tindakan tegas harus diambil tergantung pada jenis dan bentuk pasar yang dituju. Langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi pasar monopoli tentu saja berbeda dengan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi pasar oligopoli. Situasinya berbeda di pasar yang sepenuhnya kompetitif.

#### b. Statergi Produk

Dalam sebuah strategi produk terkadang terdapat banyak elemen yang terkait dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, kemasan dan berbagai sifat fisik produk. Ini juga mencakup kebijakan penetapan harga produk yang memuaskan konsumen dan perusahaan sebagai produsen dan penjual. Anda juga perlu memikirkan langkah-langkah yang perlu dilakukan agar produk sampai ke tangan konsumen. Perlu juga merencanakan promosi produk untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Singkatnya, segala sesuatu yang berhubungan dengan produk ini adalah bagian dari strategi pemasaran, sehingga dapat dipastikan bahwa produk yang dibuat adalah produk yang benar-benar dapat menyenangkan konsumen.

#### c. Statergi Daur hidup produk

Siklus hidup produk adalah fase yang dilalui produk atau layanan dari peluncurannya hingga menghilang dari pasar. Dengan mengingat hal ini, Anda dapat membuat rencana langkah-langkah yang harus diambil untuk mengatasi setiap fase siklus hidup produk. Dengan rencana ini Anda dapat menghindari kerugian besar yang mungkin terjadi karena tindakan yang tidak sesuai dengan fase produk yang berbeda. Konsep siklus hidup produk adalah upaya untuk mengidentifikasi tahapan yang berbeda dalam sejarah penjualan produk. Pada tahap ini, ada banyak peluang dan masalah yang terkait dengan strategi pemasaran dan potensi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

keuntungan. Dengan mengetahui pada tahap apa produk sedang atau akan berada di, perusahaan dapat merumuskan rencana pemasaran yang lebih baik.

Pandji Anoraga mengatakan suatu produk memiliki siklus hidup sama seperti mengatakannya:

1. Setiap produk memiliki batasan usia.
2. Menjual produk melewati tahapan yang jelas, dan setiap tahapan memiliki tantangan yang berbeda bagi penjual.
3. Laba yang diperoleh dari penjualan akan naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, staf produksi, dan pembelian yang berbeda pada setiap tahap siklus hidup produksi.<sup>20</sup>

#### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

##### a. Pengertian *Marketing mix*

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya.<sup>21</sup>

Kotler dan Armstrong *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>20</sup> Pandji Anoraga, *Pengelolaan dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 88-190.

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 71.

pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: produk, *price*, *place*, dan *promotion*.<sup>22</sup>

Sofjan Assauri berpendapat bahwa Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.<sup>23</sup>

Sadono Sukirno mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.<sup>24</sup>

## **b. Unsur-unsur Marketing mix**

### **1. Produk (*Product*)**

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pasar. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 75.

<sup>23</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014),

<sup>24</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 209.



mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merek.<sup>25</sup>

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.<sup>26</sup>

Hermawan Kertajaya menganggap bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.<sup>27</sup>

Sedangkan Pandji Anoraga berpendapat bahwa, Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpungan di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan *desain produk*. Pemasaran bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada dibagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau, kalau perlu, perubahan desain produk disesuaikan dengan keinginan pembeli. Dari sini dapat dihasilkan produk yang betul-betul baru bagi perusahaan atau hanya sekedar modifikasi dari produk yang sudah ada.

## 2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara umum, harga adalah nilai total yang ditukar konsumen untuk memiliki produk atau layanan. Saat menentukan harga, perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

<sup>26</sup> Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran Marketing Mix,” *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, (2011): 145.

<sup>27</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 45.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

secara langsung atau tidak langsung mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhinya adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah harga produk yang sama yang dijual oleh pesaing, dampak harga terhadap hubungan antara produk pengganti dengan harga pada saat kredit, dan diskon.<sup>28</sup>

Pandji Anoraga mengungkapkan, Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “Murah” atau “Mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakan perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Artinya, perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga, karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen.<sup>29</sup>

### 3. Lokasi / tempat (*Place*)

*Place* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 7.

<sup>29</sup> Pandji Anoraga, *Pengelolaan dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 193.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



strategis lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional.<sup>30</sup>

Sedangkan Pandji Anoraga berpendapat bahwa, Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Malah ini menyangkut cara penyampaian produk ke konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan dan penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di daerah itu.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari membutuhkan penyalur yang banyak, sedangkan barang-barang besar, peralatan industri, mesin-mesin tidak demikian. Kesalahan menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah tersebut terlalu sedikit dari yang seharusnya, akan mengakibatkan penyebaran produk kurang meluas, sehingga memberi peluang bagi pesaing. Sebaliknya bila jumlah penyalur lebih besar dari yang selayaknya maka akan mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian dan biaya.

Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan dalam mendapatkan umpan balik dari konsumen dipasar. Makin aktif penyalur dalam mengumpulkan pendapat dan komentar para konsumen suatu produk makin besar manfaat yang dapat dipetik oleh produsen produk yang bersangkutan. Makin terbuka pula kesempatan untuk selalu mengembangkan produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Patah Abdul Syukur, "Konsep Marketing Mix Syariah" Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5. No.1,(2017), 78.

<sup>31</sup> Pandji Anoraga, *Pengelolaan dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 194.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



#### 4. Promosi (*Promotion*)

Pandji Anoraga mengungkapkan pengiklanan adalah bentuk persentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan misalnya brosur dan poster dan *leaflet*, *billboard*, bentuk *audiovisual* melalui media televisi, logo/symbol, dan lain sebagainya.

Hubungan Masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Bentuknya misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan donator, dan lain sebagainya.

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui katalog, pos, elektronik, belanja melalui TV, dan lain sebagainya. Promosi penjualan intensif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.<sup>32</sup>

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA), yang dikutip dari buku Sutisna menunjukkan bahwa, promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.<sup>33</sup>

Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran berusaha

<sup>32</sup> Pandji Anoraga, *Pengelolaan dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011),

<sup>33</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 299.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.<sup>34</sup>

## 5. Penerapan Strategi Pemasaran (*Marketing strategy*)

Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi perusahaan, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan, penguasaan pangsa pasar yang ada, serta menghadapi para pesaing yang ada di lokasi atau tempat produksi.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu dilakukan langkah-langkah yang tepat agar strategi pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan sukses tepat sasaran. Untuk menjawab hasil penelitian dalam hal ini peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong dengan variabel sebagai berikut:<sup>35</sup>

### a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Sofjan Assauri berpendapat, segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara sadar dan sengaja untuk membagi pasar menjadi beberapa bagian, sebagai dasar untuk mengembangkan bagian-bagian tertentu untuk dijadikan target pasar akan dilayani. Sedangkan menurut Kotler, segmentasi pasar adalah upaya untuk memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli sesuai dengan jenis produk tertentu dan membutuhkan bauran pemasaran sendiri.

Definisi segmentasi pasar yang paling sering diucapkan ahli adalah “suatu proses untuk membagi atau mengelompokkan konsumen ke

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>34</sup> Alma Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 162.

<sup>35</sup> Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 153.

dalam kotak lebih homogen”. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi pasar termasuk dalam komponen utama dalam menyusun strategi. Segmentasi pasar dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan agar taktik secara keseluruhan dapat terarah, efektif, dan efisien. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan targetnya pasar yang ditentukan berdasarkan pilihan segmen relatif menarik. Penetapan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya.

Ada empat variabel yang digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan pengelompokan konsumen menjadi bagian dari pasar menurut skala regional atau letak geografis yang dapat dibedakan menurut wilayah, iklim, negara, dan kota atau desa.

#### 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi pasar dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen ke dalam variabel demografi, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, keturunan, dan agama. Variabel dalam segmentasi demografi ini lebih mudah diukur daripada variabel lainnya sehingga segmentasi demografis adalah yang paling mendasar populer di segmentasi pasar.

#### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi beberapa bagian pasar

menurut pola atau variabel gaya hidup dan kepribadian (personality). Sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

#### 4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi pasar dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen menjadi bagian dari pasar menurut variabel perilaku atau tingkah laku orang yang dipengaruhi dan tercermin dalam pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.<sup>36</sup>

#### **b. Posisi Pasar ( Positioning Strategy )**

Langkah selanjutnya dalam proses segmentasi pasar adalah menentukan posisi perusahaan terhadap pesaingnya. Ini berarti yang harus dimiliki dan ditunjukkan oleh perusahaan keunikannya. Posisi pasar adalah kunci dalam pemasaran semua jenis produk. Posisi pasar sehubungan dengan usaha mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengomunikasikan keunggulan yang khas dan unik sehingga produk dan jasa perusahaan dianggap lebih terspesialisasi daripada produk dan jasa pesaing di benak pasar sasaran. Positioning juga diartikan sebagai tindakan atau langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menawarkan nilai dimana dalam segmen konsumen tertentu memahami dan menghargai apa yang dibuat oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.<sup>37</sup>

### 6. Merek

#### **a. Pengertian Merek**

Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah nama, aturan, simbol, desain, atau kombinasi yang digunakan pertama

<sup>36</sup> Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 155.

<sup>37</sup> Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 156.

kali untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari saingan yang lain.<sup>38</sup>

Kotler berpendapat bahwa menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek:

- a. Alat identifikasi untuk memfasilitasi manajemen produk atau proses ketertelusuran untuk perusahaan.
- b. Bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek unik dari produk.
- c. Sinyal tingkat kualitas untuk pelanggan yang puas, sinyal tingkat kualitas untuk pelanggan yang puas sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membeli lagi di lain waktu.
- d. Ini berarti menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
- e. Sumber keunggulan bersaing, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang bersemayam di benak konsumen.
- f. Sumber pengembalian finansial terutama terkait dengan pendapatan masa depan.<sup>39</sup>

Definisi terdekat yang dapat diturunkan dari definisi ini adalah bahwa merek dagang adalah bentuk identitas produk yang disajikan kepada pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dalam bentuk nama, kata, tanda, simbol, atau desain. atau kombinasi dari semua ini.

Saida Zainurossalamia mengidentifikasi sumber atau produsen suatu produk dan memungkinkan konsumen, individu atau organisasi untuk mengklaim akuntabilitas kinerja dari produsen atau pengecer tertentu. Konsumen dapat menilai produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana produk tersebut di produksi. Kenali merek melalui pengalaman sebelumnya dengan produk dan program

<sup>38</sup> Pandji Anoraga, *Pengelolaan dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 215.

<sup>39</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (Lombok: FP. Aswaja, 2020), 70.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



pemasaran dan cari tahu merek mana yang memenuhi kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

Menurut Simamora, merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat, antara lain:

1. Loyalitas memungkinkan untuk pembelian/transaksi berulang atau ketika konsumen tersebut adalah committed buyer, tidak hanya terhenti di pembelian ulang, tetapi konsumen juga bisa menganjurkan atau memberi rekomendasi kepada orang lain.
2. Memungkinkan perusahaan menentukan harga yang lebih tinggi (premium) yang artinya keuntungan yang lebih tinggi untuk perusahaan.
3. Memberi kredibilitas terhadap produk lain yang memakai merek tersebut.
4. Memungkinkan return yang lebih tinggi.
5. Sebagai pembeda relatif dengan pesaing yang jelas bernilai dan berkesinambungan
6. Sangat fokus internal yang jelas.
7. Membuat adanya toleransi konsumen pada kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi kepada merek tersebut.
8. Menjadi faktor yang menarik pegawai yang berkualitas, dan juga mempertahankan pegawai yang loyal.
9. Menarik konsumen untuk hanya memakai faktor merek dalam mengambil keputusan membeli.<sup>40</sup>

## 7. *Brand*

Philip Kloter berpendapat bahwa peran brand dalam penerapan strategi pemasaran bersifat multidisiplin dalam bidang ilmu budaya, politik dan ekonomi. Pengembangan ruang meliputi kota, wilayah, dan negara

<sup>40</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (Lombok: FP. Aswaja, 2020), 70.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

bagian. Definisi, fungsi, dan manfaat brand berhubungan dengan organisasi, baik itu perusahaan atau produk.<sup>41</sup>

Sedangkan Keller berpendapat bahwa ada tujuh manfaat pokok branding bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor tertentu, signal kualitas, alat untuk memperoyeksi citra diri, ikatan khusus dengan produsen, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, pengurang resiko.

Karena produk relatif mudah ditiru, maka daya saing produk merupakan kekuatan merek perusahaan. Tujuan merek termasuk meningkatkan hubungan investasi antara perusahaan dan mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial secara umum. Branding memegang peranan yang sangat penting, terutama bagi konsumen.

Untuk melengkapi strategi tersebut, diperlukan strategi branding. strategi merek merupakan bagian dari konsep manajemen merek untuk mencapai pengembangan produk dimana diperlukan manajemen pemasaran yang meliputi perencanaan, analisis, strategi, pengembangan merek.<sup>42</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller strategi brand menjadi sebuah pilihan strategi pemasaran untuk membangun identitas atau karakter untuk bisa terlihat unggul dan berbeda dengan wisata lainnya. *Brand Strategy* adalah manajemen suatu brand dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen dengan tujuan untuk membentuk suatu brand yang kuat.

Brand management sangat diperlukan untuk menciptakan dan mempertahankan produk, sehingga perencanaan brand menjadi awal dalam pembuatan brand, kemudian analisis brand untuk menentukan brand

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2006), eds. 1-8.

<sup>42</sup> Pandji Anoraga, *Pengelolaan dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

yang tepat dengan melakukan riset dan analisis customer, analisis pesaing dan analisis diri sendiri.<sup>43</sup>

## 8. Manajemen Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, pengkomunikasian. Values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stokholdernya namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah keliru mologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanya-banyak, membuat konsumen sebaik-baiknya padahal produk tidak bagus atau mengajak untuk bergabung dengan segala cara agar orang terbuat mau belanja.

Pemasaran atau dalam bahasa lebih dikenal dengan sebutan marketing, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan publikasi. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi distribusi atau strategi promosi.

Pemasaran dalam islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah islam. Dalam pemasaran Islam semua dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar yaitu kejujuran, moral, dan etika. Seorang pengusaha dalam pandangan etika islam bukan sekedar mencari keuntungan melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagaiian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, trans. oleh Bob Sabran, 13<sup>th</sup> ed., vol. 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 269.

Etika dalam ajaran Islam menjadi pedoman bagi seluruh aspek perilaku kehidupan manusia, hampir setiap individu dihadapkan pada berbagai permasalahan etika baik menjalankan bisnis maupun menjalankan aktivitas sehari-hari. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang dilandasi dengan etika, pelaku bisnis muslim harus memiliki kerangka etika bisnis yang kuat sehingga dapat melahirkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah.<sup>44</sup>

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran. Karena pemasaran adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi di pasar sasaran, dalam rangka memenuhi kebutuhan individu atau kelompok berdasarkan prinsip saling menguntungkan, melalui penggunaan produk, harga, promosi, dan distribusi. Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada yang meminta dan ada pula yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, institusi maupun antar negara. Proses pemasaran merupakan bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Jika seorang pengusaha memiliki manajemen pemasaran yang baik, bisnisnya akan cepat berkembang.

Pemasaran merupakan ruh dari institusi bisnis, semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram, meski tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan. Terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk tidak sesuai dengan etika pemasar secara islami

Tatanan kehidupan manusia melalui tata cara yang selalu berkembang sesuai dengan situasi dan kondisinya. Tatanan kehidupan yang tertata

<sup>44</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 22.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





baik dan terarah merupakan sendi-sendi manajemen yang tidak bisa terpisahkan dengan kehidupan manusia. Tatanan kehidupan manusia dari berbagai bentuknya secara serta merta tidak akan terlepas dengan yang namanya manajemen. Tentunya manajemen menjadi keniscayaan bagi kehidupan manusia untuk selalu berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga manajemen bisa memberikan manfaat yang lebih baik. Manajemen adalah mengetahui mana yang dituju, kesukaran apa yang harus di hindari, kekuatan-kekuatan apa yang harus di jalankan, dan bagaimana mengemudi kapal anda serta anggota dengan sebaik-baiknya tanpa pemborosan waktu dalam proses mengerjakannya.

Pemasaran syariah memiliki posisi yang strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi yang didasarkan pada Al-Qur`an dan Hadist. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.<sup>45</sup>

## B. Studi Relevan

Kajian pustaka adalah segala upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh dan menghimpun segala informasi tertulis yang relevan dengan karangan ilmiah, tesis/disertasi, ensiklopedia, buku tahunan, peraturanperaturan, ketetapan-ketetapan, dan sumber-sumber lain.

**Tabel 2.1 Studi Relevan**

No	Nama	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan
1.	Damianus Tola, Helena Rosalia Parera,	Pengaruh minat beli pakaian, kepuasan konsumen	Dari hasil penelitian membuahkan hasil perilaku minat beli dimana konsumen	Penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen

<sup>45</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Pres, 2013), 81.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

Sayful Amrin	terhadap kualitas hidup masyarakat lokal kabupaten Ende.	mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang diinginkan. Keinginan membeli suatu produk karena ada dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang dari hasil imajinasi atau melihat trend terbaru dari iklan atau pakaian yang dikenakan artis favorit sehingga memicu minat membeli masyarakat lokal Kabupaten Ende untuk berbelanja pakaian. <sup>46</sup>	dimana masyarakat kabupaten ende memiliki keinginan membeli suatu produk karena ada dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang dari hasil imajinasi atau melihat trend terbaru dari iklan atau pakaian yang dikenakan artis favorit Busana yang dikenakan menambah kepercayaan diri dan diakui di publik mereka memiliki pakaian yang baru dan bagus sehingga ada kepuasan tersendiri yang
--------------	--	--	--

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



<sup>46</sup> Damianus Tola, Helena Rosalia Parera, dan Sayful Amrin, "Pengaruh minat beli pakaian, kepuasan konsumen terhadap kualitas hidup masyarakat lokal kabupaten ende," t.t., 215.

				mereka rasakan.
2	Meike Supranoto	Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran.	Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri pakaian sebaiknya menciptakan produk- produk yang memang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan cara melakukan pengamatan perilaku pelanggan, maupun mengadakan survey tentang pelanggan. Industri pakaian perlu menggali, mengenali, dan mampu menentukan dengan tepat apa yang sebenarnya menjadi sumber	Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dan berfokus pada persaingan antara umkm lokal.

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

@ Hak cipta milik UIN Sultha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

			keunggulan mereka dalam persaingan. <sup>47</sup>	
	Nuryana Khoirotul Faizah	Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan System Online Dan Offline Di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan, bibishop menerapkan beberapa strategi dengan sistem <i>online</i> maupun <i>offline</i> , pertama yaitu menerapkan strategi harga dengan memberikan harga grosir kepada setiap konsumennya tanpa minimal pembelian <i>online</i> maupun sistem <i>offline</i> . Kedua memberikan keterangan harga dan promosi di <i>facebook</i> dengan membuat gambar yang menarik	Penelitian ini bertujuan memfokuskan agar bibishop bisa menggunakan serta memaksimalkan penjualan secara online dan offline.

<sup>47</sup> Meike Supranoto, "statergi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran" (Semarang, Diponegoro, 2009), 87.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

			beserta keterangan informasi. <sup>48</sup>	
4.	Emy Setyawati, Andhatu Achsa	Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui analisis marketing mix yang telah dilakukan, diketahui strategi produk dan harga yang diterapkan pedagang pakaian di pasar muntilan yaitu melalui penyediaan berbagai pilihan produk, serta penetapan laba yang kecil agar harga tetap terjangkau. Selain itu, meskipun penetapan lokasi kios pakaian kurang strategis, namun strategi lokasi diterapkandengan berusaha memberikan pelayanan yang baik dan penyusunan barang yang rapi.	Pada strategi pemasaran pakaian yakni pada Pasar Muntilan berada di pasar tradisional sehingga dalam melakukan promosi masih dari mulut ke mulut, sementara tempat yang diteliti penelitian ini sudah menggunakan sosial media dalam melakukan promosinya.

<sup>48</sup> Nuryana Khoirotul Faizah, "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan System Online Dan Offline Di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi)," Juli 2018, 12.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

			Mengenai strategi promosi, masih didominasi sistem penawaran langsung maupun pemasaran dari mulut ke mulut. <sup>49</sup>	
5.	Uray Amalia Anggita	Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pakaian <i>Brand Lawar</i> Dalam Memperthankan Eksistensi <i>Clothing Line</i> Di Kota Pontianak	Hasil dari penelitian ini adalah dengan melakukan peninjauan berkala mengetahui tren pasar yang sedang booming terhadap fashion contohnya memaksimalkan peran media sosial (Instagram) untuk berinteraksi dengan konsumen ataupun masyarakat luas dan perlu juga memperhatikan daya Tarik industri. <sup>50</sup>	Penelitian ini berfokus pada pengembangan <i>brand lawar</i> untuk mempertahankan eksistensinya, salahsatunya dengan menguji apakah produk/bisnis yang baru memiliki nilai pengaruh yang besar dan posisi yang kuat di industri <i>fashion</i> secara konsisten, sehingga bisa mendatangkan investasi dari

<sup>49</sup> Setyawati, dan Andhatu, "Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntinan, Kabupaten Magelang," 66.

<sup>50</sup> Uray Amalia Anggita, "Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pakaian Brand Lawar Dalam Memperthankan Eksistensi," Juli 2021, 55.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

			berbagai pihak yang mendukung kerja sama dengan <i>brand</i>

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah analisis proses berpikir induktif dalam kaitannya dengan dinamika antara hubungan yang diamati, selalu menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengembangkan konsep kepekaan terhadap masalah yang sedang dipertimbangkan, untuk menerapkan realitas yang terkait dengan keputusan berbasis teori, dan untuk mengembangkan pemahaman tentang satu atau lebih fenomena yang dihadapi. Penelitian ini berfokus pada pemahaman bagaimana strategi *marketing* pakaian lokal bersaing dengan produk pakaian luar negeri.

Populasi adalah area generalisasi dari objek dan subjek yang memiliki sifat dan sifat tertentu yang peneliti terapkan untuk penelitian dan dari mana ia kemudian menarik kesimpulan. Dalam metodologi pencarian, kata populasi digunakan untuk menyebut kelompok atau kelompok yang menggunakan objek yang menjadi target pencarian. Populasi dalam penelitian ini adalah sebaran yang terdapat di Kecamatan Telaipura. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik distro yang berada di kecamatan telanaipura kota Jambi yakni berjumlah 13 orang pelaku usaha toko distro kecil dan menengah. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang terdapat dalam populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi. Oleh karena itu, populasi yang dikurangkan dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).<sup>51</sup> Populasi pada penelitian ini berjumlah 13 distro yang lokasinya terletak didaerah telanaipura. Sehingga sampel yang akan

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 80.



dijadikan dalam penelitian ini berjumlah 1 distro (pemilik distro), karyawan distro serta 10 konsumen yang membeli barang pada toko distro tersebut.

## B. Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti adalah strategi produk pakaian lokal distro Scramble terhadap produk pakaian luar negeri toko converse, lokasinya terletak di 2 (dua) tempat, yaitu di Distro scramble dan toko pakaian Converse *second branded*. Distro scramble terletak di Jl. Mayjen HM Yusuf Singedekane, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, dan toko pakaian Converse *second branded* terletak di Jl. Rina, Gg. Santai, Beliung, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. Alasan penulis memilih tempat penelitian ini adalah karena letaknya yang strategis dan nyaman, sehingga memudahkan penulis untuk mengumpulkan data dan memperoleh informasi yang dibutuhkan selama penelitian ini.

## C. Jenis Dan Sumber Penelitian

Secara umum tipe data dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder:

### 1. Jenis Data

#### a. Data Primer

Data primer biasanya didapat dari subyek penelitian dengan cara, melakukan pengamatan, percobaan interviu/wawancara ataupun pengisian kuesioner seperti *Google Form*, *ArcGIS*, dan lain-lain. Cara untuk mendapatkan data primer biasanya melalui observasi/pengamatan langsung, subyek diberi lembar yang berisikan pertanyaan untuk diisi, pertanyaan yang ditujukan untuk responden.<sup>52</sup> Modal wawancaranya dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada para pemilik distro Scramble dan toko Converse, karyawan distro scramble dan toko Converse, serta kosumen kedua outlet pakaian tersebut.

<sup>52</sup> Titin Agustin Nengsih, Bella Arisha, Yuliana Safitri, *Statistika Deskriptif Dengan Program R* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2022), 16.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan data primer atau bisa disebut data pendukung dalam penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti. Kemudian diolah dan disajikan dan dipublikasi dalam bentuk buku buku, jurnal maupun skripsi, thesis dan disertasi khususnya mengenai strategi pemasaran.<sup>53</sup>

## 2. Sumber Data

Sumber data merupakan orang/subjek data didapatkan ditempat peneliti yang berfungsi untuk memberikan informasi terkait penelitian. Informasi yang sudah didapatkan dari subjek penelitian inilah disebut dengan data. Peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara dalam mengumpulkan data dalam pemecahan masalah dalam penelitian, dimana responden itu sendiri yang akan menjawab dan memberikan informasi terkait masalah penelitian.<sup>54</sup>

Sumber data pada penelitian ini yaitu:

- a. Konsumen pakaian
- b. Pemilik Distro Scramble dan Toko Converse
- c. Karyawan Distro Scramble dan Toko Converse

## D. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu metode pengumpulan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Metode pengumpulan data yang umum dapat menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.<sup>55</sup>

### 1. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk memahami masalah dan situasi nyata yang sedang dipelajari. Melalui teknik ini, penulis melakukan observasi terhadap berbagai mata pelajaran yang berkaitan dengan subyek penelitian dan data yang akan

<sup>53</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 309.

<sup>54</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 310.

<sup>55</sup> Noor Juliansyah, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT Pajar inter pratama, 2017), 138.

dikumpulkan.<sup>56</sup> Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data melalui observasi dan pengamatan langsung, mengamati aktivitas kegiatan penjualan.

## 2. Wawancara

Wawancara dalam pendekatan kualitatif bersifat mendalam. Wawancara dan observasi bisa dilakukan dengan secara bersamaan. Wawancara dapat digunakan untuk menggali lebih dalam dari data yang diperoleh dari observasi. Dengan demikian tidak ada informasi yang terputus, antara yang dilihat dengan yang didengar serta dicatat. Wawancara mendalam, suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapat informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan narasumber yang mendalam. Komunikasi antara pewawancara dengan yang diwawancarai bersifat intensif dan masuk kepada hal-hal yang bersifat detail. Tujuannya untuk memperoleh informasi yang rinci dan memahami latar belakang sikap dan pandangan narasumber.<sup>57</sup> Adapun modal wawancaranya dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada para pemilik distro Scramble, pemilik toko Converse, karyawan distro Scramble, karyawan toko Converse dan konsumen pakaian di distro scramble serta konsumen toko Convers.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian memiliki dua makna yang sering disalahpahami oleh peneliti yang belum berpengalaman. Pertama, dokumen dimaksudkan sebagai alat bukti apa pun, termasuk catatan, foto, rekaman video, atau apa pun yang dibuat oleh peneliti. Dokumen dalam modul ini lebih tepat disebut sebagai catatan kegiatan atau memorabilia.

<sup>56</sup> Subagyono Joko, *Metode Penelitian dalam teori dan praktek* (Jakarta: Pt. Asli Mahasatya, 2004), 39.

<sup>57</sup> Rully indrawan dan Poppy yaniwati, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan campuran untuk manajemen, pembangunan dan pendidikan* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), 136.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Kedua, dokumen yang berkaitan dengan peristiwa atau momen masa lalu atau kegiatan yang dapat memberikan informasi, fakta, dan data yang diinginkan untuk penelitian. Berbeda dengan data pertama, komentar adalah bukti kegiatan peneliti, dalam bentuk kedua, dokumen adalah sumber yang memberikan data atau informasi atau fakta kepada peneliti, baik itu catatan, foto, rekaman video, atau lainnya. Oleh karena itu, bentuk kedua ini akan dibahas lebih detail pada artikel selanjutnya sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian. Salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah memiliki pemahaman yang baik tentang beberapa hal penting, yaitu: makna dan penggunaan komentar, sifat dokumen, dan nilai dokumen dalam penelitian.<sup>58</sup> Pada tahap ini peneliti mengumpulkan bukti otentik dari hasil kejadian peristiwa dilokasi penelitian yaitu pada kegiatan penjualan pakaian di Distro Scramble dan Toko Convers.

## E. Metode Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data secara kualitatif, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi.<sup>59</sup> Data yang didapat terlebih dahulu diseleksi menurut kelompok variable-variabel tertentu dan dianalisis melalui segi kualitatif, dengan tehnik:

### 1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Data collection atau pengumpulan data adalah sebuah data yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara serta dokumentasi lapangan tempat penelitian dilakukan. Pengumpulan data memiliki dua aspek yang mana deskripsi dan refleksi. Deskripsi adalah data murni yang memuat tentang hal yang didengar, dilihat dan dirasakan oleh peneliti. Sedangkan refleksi adalah pencatatan mengenai komentar, tafsiran,

<sup>58</sup> Ibrahim dan Edi Kurnanto, *Metode penelitian kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 93-

<sup>59</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan data R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 244.

kesan peneliti terhadap penelitian yang ditemukan. Pengumpulan data adalah bahan terkait penelitian yang akan dikembangkan.

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik distro di scramble, karyawan di distro serta pelanggan di distro scramble, dari informan dianalisis oleh peneliti, apabila jawaban dari informan belum memuaskan maka peneliti melanjutkan pertanyaan tersebut kepada informan sampai data tersebut kredibel.

## 2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data collection atau reduksi data adalah proses dalam menyeleksi data, serta membuat rangkuman atau ringkasan singkat mengenai data penelitian. Data yang didapatkan bersumber dari wawancara dengan informan atau subjek penelitian. Data tersebut akan dipilih dan disaring sesuai dengan permasalahan penelitian agar penelitian relevan dengan data yang didapatkan. Kemudian disisipkan untuk proses menganalisis data dari permasalahan penelitian.

Pada tahap ini peneliti merangkum jawaban dari informan yaitu pemilik distro, karyawan serta pelanggan di distro scramble, kemudian peneliti mengelompokkan jawaban tersebut yang cocok dalam rumusan masalah pertama, rumusan masalah kedua dan rumusan masalah yang ketiga

## 3. Penyajian Data (*Data Display*)

Data display atau penyajian data adalah kumpulan informasi yang tersusun secara sistematis untuk penarikan kesimpulan terkait masalah penelitian. Penyajian data tidak boleh menyimpang dari masalah penelitian harus sesuai dan disajikan dengan yang diteliti oleh peneliti.

Pada tahap ini peneliti menyajikan data tersebut pada rumusan masalah pertama, rumusan masalah yang kedua dan rumusan masalah ketiga, uraian berupa hasil analisis penelitian informan pemilik distro, karyawan serta pelanggan di distro scramble, sebagai inti dari hasil penelitian rumusan masalah.

#### 4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*)

*Conclusion* atau disebut penarikan kesimpulan adalah kegiatan memahami dan mencari alur sebab akibat dari penelitian yang kemudian disimpulkan dan segera diverifikasi. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan berdiskusi agar data yang sudah diperoleh oleh peneliti tidak salah tafsir dan penelitian menjadi kuat dan kokoh.

Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian, namun penarikan kesimpulan tersebut masih bersifat sementara, kemudian peneliti melakukan verifikasi melalui bukti-bukti yang menunjukkan hasil penelitian valid yang didapat dari informan informan pemilik distro, karyawan serta pelanggan di distro scramble, ketika dilakukan pengumpulan data kembali apabila jawaban dari beberapa informan tetap sama maka kesimpulan tersebut kredibel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian Distro Scramble

Kecamatan Telanaipura terletak di pusat pemerintahan Provinsi Jambi. Kecamatan ini adalah salah satu Kecamatan terbesar di Kota Jambi, memiliki luas wilayah sebesar 22,51 km<sup>2</sup>, yang terdiri atas 6 (enam) Kelurahan yaitu Kelurahan Telanaipura, Kelurahan Simpang IV Sipin, Kelurahan Buluran Kenali, Kelurahan Teluk Kenali, Kelurahan Penyengat Rendah, dan Kelurahan Pematang Sujur. Kecamatan ini memiliki total jumlah penduduk sebanyak 50.171 jiwa terdiri atas laki-laki 25.104 jiwa dan perempuan 25.067 jiwa. Telanaipura merupakan kecamatan yang kegiatan perekonomiannya cukup baik di Kota Jambi. Telanaipura juga banyak terdapat unit usaha yang menjadi salah satu sumber penghasilan penduduk telanaipura.

**Tabel 4.1**  
**Batas Wilayah Kecamatan Telanaipura**

Utara	Berbatasan dengan Sungai Batang Hari
Selatan	Berbatasan dengan Kecamatan Kota Baru
Timur	Berbatasan dengan Kecamatan Pasar Jambi
Barat	Berbatasan dengan kabupaten Muaro Jambi

Sumber: <https://kectelanaipura.jambikota.go.id/profil/peta-dan-batasan-wilayah/>

##### 2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian Toko Convers

Kecamatan kotabaru terletak di barat Kota Jambi, memiliki luas wilayah 36,15 Km<sup>2</sup> yang terdiri atas 5 (Lima) Kelurahan yaitu Kelurahan Simpang III Sipin, Kelurahan Suka Karya, Kelurahan Kenali Asam Bawah, Kelurahan Kenali Asam Atas, Kelurahan Paal V. Kecamatan ini memiliki total penduduk sebanyak 78.619 jiwa terdiri dari laki-laki

39.785 jiwa dan perempuan 38.834 jiwa. Kotabaru juga banyak terdapat unit usaha yang menjadi salah satu sumber penghasilan penduduk Kotabaru.

**Tabel 4.2**  
**Batas Wilayah Kecamatan Kotabaru**

Utara	Kecamatan Telanaipura
Selatan	Kabupaten Muaro Jambi
Timur	Kecamatan Jelutung, Kecamatan Jambi Selatan
Barat	Kecamatan Alam Barajo

Sumber: <https://keckotabaru.jambikota.go.id/desa/desa-simpang-iii-sipin>

### 3. Objek Penelitian

#### a. Sejarah Singkat Distro Scramble

Distro Scramble didirikan pada tahun 2012. Pendiri distro scramble ini adalah bapak Muhammad Riski, ini merupakan awal mula dirinya melahirkan nama scramble sebagai sebuah identitas merek bisnis fashion nya hingga kina bisa mejadi UMKM inspiratif. Distro ini sekarang memiliki 3 orang karyawan dengan shift yang berbeda-beda. Modal awal yang digunakan distro scramble untuk sewa tempat, dekorasi, dan produksi kaos. Produk pertama distro scramble adalah kaos, jaket, dan topi.

#### b. Visi dan misi

##### 1. Visi

Menjadi distro tujuan wisata belanja bagi remaja dan dewasa kota Jambi dan sekitarnya.

##### 2. Misi

- 1) Menjadi ikon *fashion* anak muda Jambi yang menyediakan produk *fashion up to date*.
- 2) Mengespresikan kreasi atau minat anak muda jaman sekarang dan memenuhi *fashion* mereka.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### c. Sejarah Singkat Toko Convers

Toko convers didirikan pada tahun 2016. Pendiri toko convers ini adalah bapak Dirli Tabara Rambe, saat ini tokonya memiliki 2 cabang yang pertama di kotabaru dan satunya berada di Simpang Rimbo, toko convers memiliki 2 karyawan disetiap toko. Produk yang kami pasarkan biasanya dari Bandung dan Batam.

### d. Visi dan Misi

#### 1. Visi

- 1) Berusaha yang terbaik dalam menyediakan barang *thrifting* guna memuaskan konsumen
- 2) Memenuhi fashion anak muda dan dewasa khususnya pecinta *thrifting*

#### 2. Misi

- 1) Memberikan harga yang tetap terjangkau tapi tidak terlepas dari mutu yang diberikan
- 2) Memberikan layanan maksimal kepada konsumen dan juga pelanggan secara maksimal

## B. Hasil Penelitian

### 1. Strategi Produk Distro Scramble

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Riski selaku Pemilik Distro Scramble menyatakan:

“Untuk produk kami pada distro scramble itu sendiri menjual seperti kaos, kemeja, jaket, topi, celana, sepatu, ikat pinggang, kaos kaki, dan *waist bag*. Bahan yang kami gunakan untuk kaos itu katun combed 30s, 24s, dan 20s tergantung jenis desainya menyesuaikan, adapun jenis sablon yang kami gunakan yaitu rubber sablon yang aman ketika disetrika dan discharge dengan bahan sablon awet dan bebas luntur apalagi retak. Saat ini ada 5 *brand* lokal yang menitipkan produknya dikami seperti uppercut, survive, dicted, coch, dan voigas. Dalam memproduksi pakaian biasanya kami hanya memproduksi 1 kali tetapi jika permintaannya banyak produksinya bisa sampai 2 kali, jika terlalu sering di produksi konsumen akan jenuh dan bosan hal ini juga untuk

menghindari produk pakaian jadi terlihat pasaran atau sering dijumpai”.<sup>60</sup>

## 2. Strategi Harga Distro Scramble

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Riski selaku Pemilik Distro Scramble menyatakan:

“Untuk harga pakaian disini, yang dijual itu kami sesuaikan dengan harga produksinya yang terus naik, jadi kami menjual pakaian ini tidak menjual dengan harga yang terlalu tinggi dan juga tidak menjual dibawah harga pasaran, memang untuk brand lain menetapkan harga jual yang lebih murah menjadi tantangan tersendiri buat kami, tetapi pasti terdapat perbedaan dari segi kualitas dan desain, biasa yang harganya lebih murah itu mereka produksinya sekala besar jadi ongkos produksinya lebih murah tentunya produksi seperti ini digunakan oleh brand besar”.<sup>61</sup>

## 3. Strategi Lokasi Distro Scramble

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Riski selaku Pemilik Distro Scramble menyatakan:

“Lokasi untuk distro scramble sendiri sudah sangat strategis dibanding yang lama, yang dulu disebelah RM. Wong Solo jika malam terlihat gelap, minimnya penerangan lampu jalan dan juga tempatnya yang kecil hal ini yang membuat distro scramble pindah dilokasi yang sekarang yaitu di depan Museum Siginjei, mulai dimana lokasinya ramai, tempatnya yang luas, dan penerangan lampu yang cukup, faktor ini akan memudahkan kosumen untuk berbelanja disini”.<sup>62</sup>

## 4. Strategi Promosi Distro Scramble

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Riski selaku Pemilik Distro Scramble menyatakan:

“Promosi dalam penjualan pakaian yang distro scramble lakukan biasanya melalui aplikasi sosial media seperti Instagram dan tokopedia, dalam melakukan promosi kami menggunakan peragawan atau model untuk mempromosikan pakaian, distro scramble sering mempromosikan brand kami lewat *event-event*

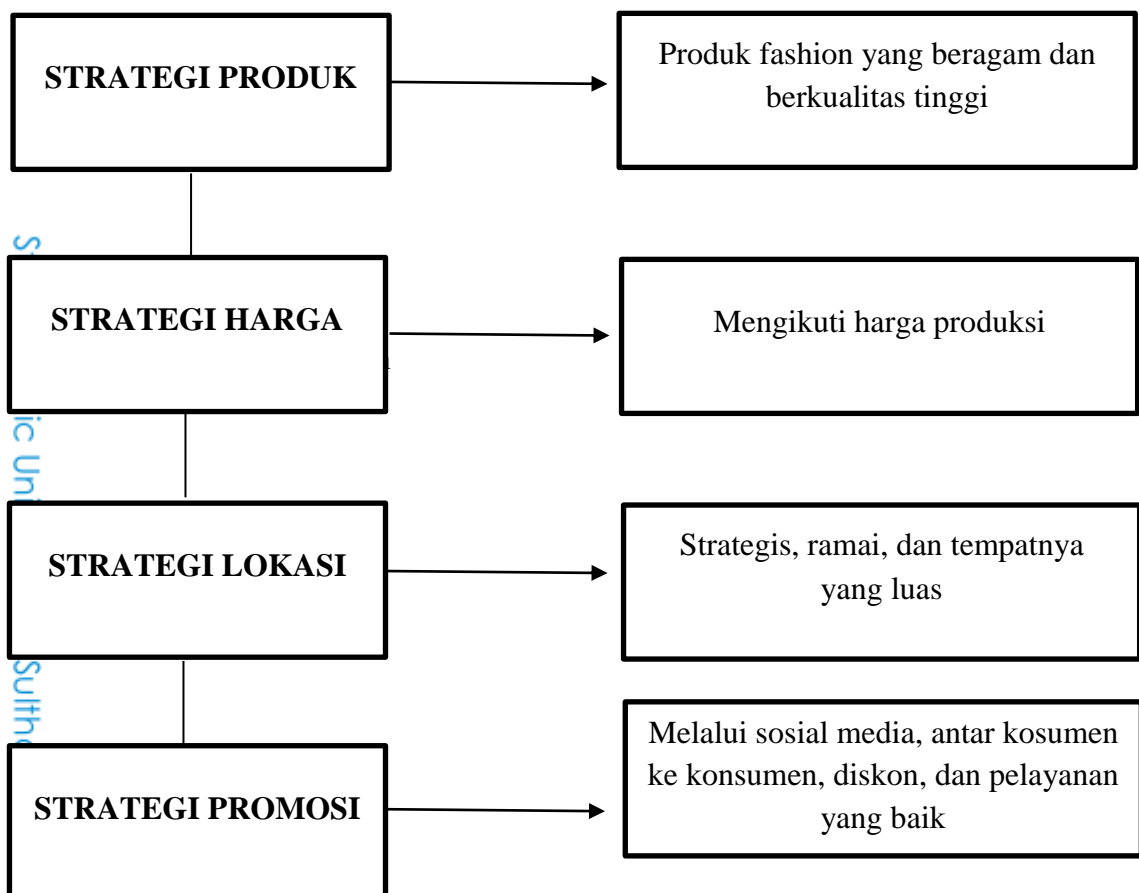
<sup>60</sup> Wawancara bersama Pemilik Distro Scramble, Pada Tanggal 20 Oktober 2022.

<sup>61</sup> Wawancara bersama Pemilik Distro Scramble, Pada Tanggal 20 Oktober 2022.

seperti *bmx* (sepeda), *skateboard* dan *band*, terkadang kami hanya menggunakan foto katalog baju saja, distro scramble juga mempromosikan secara tidak langsung yang artinya promosi dalam penjualan pakaian ini bersumber dari konsumen saja, jadi untuk pelanggan kami yang sudah langganan membeli pakaian dengan kami secara tidak langsung dia akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga mereka untuk membeli pakaian disini, maka dari itu kami selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen yang membeli pakaian disini, senyaman mungkin kami membuat pelanggan yang belanja disini agar terkesan baik ramah dan pelanggan tidak enggan untuk berbelanja pakaian kembali disini, dalam promosi kami tentunya juga menerapkan diskon untuk hari-hari besar seperti hari raya dan tahun baru”<sup>63</sup>.

**Gambar 4.1**

**Strategi Pemasaran Pakaian Distro Scramble**



<sup>63</sup> Wawancara bersama Pemilik Distro Scramble, Pada Tanggal 20 Oktober 2022.



## 5. Hambatan Memasarkan Pakaian Yang Dihadapi Oleh Distro Scramble Adalah:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Riski selaku Pemilik Distro Scramble menyatakan:

“Hambatan yang Distro scramble hadapi pastinya dalam hal persaingan atara produk pakaian luar dan dalam negeri, ini menjadi tantangan tersendiri buat kami, putusnya bahan dari pabrik juga menjadi masalah yang menyebabkan persediaan pakaian jadi terbatas, jika tiba tiba permintaan pasar yang membludak seperti hari-hari besar biasanya pakaian akan banyak dicari oleh konsumen, kadang kami sampai kehabisan persediaan pakaian untuk dijual tentunya ini menghambat penjualan dan permintaan konsumen, hambatan selanjutnya pada masa corona kemarin efeknya masih terasa sampai sekarang dimana penjualan mengalami penurunan drastis pada omset penjualan dan kebijakan pemerintah yang melakukan pembatasan, tidak adanya event-event yang berlangsung csemasa corona tentunya hal ini meghambat promosi penjualan kami”.<sup>64</sup>

Hambatan dalam memasarkan pakain yang dihadapi oleh distro scramble dapat digambarkan pada bagan dibawah ini

**Gambar 4.2**  
**Hambatan Dalam Memasarkan Pakain Yang Dihadapi Oleh Distro Scramble**



## 6. Dampak pakaian luar negeri terhadap Distro Scramble

<sup>64</sup> Wawancara bersama Pemilik Distro Scramble, Pada Tanggal 20 Oktober 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Riski selaku Pemilik Distro Scramble menyatakan:

“Memang benar masyarakat sekarang lebih suka menggunakan produk pakaian luar negeri apalagi sekarang sudah ada *second branded* kami harus menghadapi persaingan dari dalam maupun luar negeri. Harapan saya untuk masyarakat khususnya di Jambi kita harus selalu mensupport produk dalam negeri dan sudah seharusnya menggunakan produk dalam negeri, karna kualitas produk dalam negeri sekarang tidak jauh beda dengan luar negeri, jangan hanya karena gengsi produk dalam negeri jadi tidak dapat bersaing.”<sup>65</sup>

### C. Hasil Penelitian Toko Convers

#### 1. Strategi Produk Toko Converse

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Effy Rambe selaku Karyawan toko converse menyatakan:

“Untuk produk kami pada toko converse itu sendiri menjual seperti kaos, kemeja, jaket, topi, celana, sepatu, dan *waist bag*. Pakaian yang kami jual tentunya layak dipakai dan bersih, karna ini *second branded* jadinya ada sedikit perbedaan dari barang baru, setiap datang dari pasar biasanya produk pakaian kami cuci sendiri, jadi kalau untuk di laundry kurang bagus, kalo missal dicuci harus dipisahkan dengan pakaian yang lain karena kami sering mendapat pakaian yang luntur, jadi jika digabungkan dengan warna lain misalnya merah sama warna putih, tiba-tiba yang warna merahnya luntur nyampur kewarna putih ini tentunya akan sangat merugikan”.<sup>66</sup>

Pernyataan ini ditambahkan oleh Ibu Irma Pangaribuan selaku karyawan toko convers menyatakan:

“Untuk produk *second branded* ada yang namanya ball, ball itu merupakan produk-produk second di luar negeri yang dikumpulkan dalam satu ball lalu di ekspor ke Indonesia, isinya beda-beda tidak ada yang sama antara satu ball dengan yang lain, ball itu biasanya berbentuk dalam 1 karung yang biasa diliat di toko-toko, di ball sendiri ada istilah *brand* kepala, *brand* badan, dan *brand* kaki, dan ada juga produk *reject* atau tidak layak jual, *brand* kepala misalnya, Dickies, Adidas, Nike, dan New Balance, sedangkan

<sup>65</sup> Wawancara bersama Pemilik Distro Scramble, Pada Tanggal 20 Oktober 2022 .

<sup>66</sup> Wawancara bersama Manajer Toko Converse, Pada Tanggal 20 Oktober 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

*brand* badan seperti Zara, Uniqlo dan Giordano, lalu sisanya *brand-brand* yang kita tidak kenal atau mungkin kita tidak tahu bisa kita masukkan ke *brand* kaki.”<sup>67</sup>

## 2. Strategi Harga Toko Converse

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Effy Rambe selaku karyawan toko converse menyatakan:

“Untuk harga pakaian disini, yang dijual itu kami sesuaikan dengan jenis *brand* termasuk kategori *brand* kepala, *brand* badan, atau *brand* kaki, untuk di toko kami sendiri harganya bisa di tawar sampai harga matinya”.<sup>68</sup>

## 3. Strategi Lokasi Toko Converse

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Effy Rambe selaku Karyawan toko covers menyatakan:

“Lokasi untuk toko converse sendiri sudah cukup strategis dimana tempatnya yang lumayan luas, lokasinya ramai seperti di dekat Mall Jamtos, Sma 12 dan Sma 4, faktor ini akan memudahkan kosumen untuk berbelanja disini”.<sup>69</sup>

## 4. Strategi Promosi Toko Converse

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Effy Rambe selaku Karyawan toko converse menyatakan:

“Promosi dalam penjualan pakaian yang toko converse lakukan biasanya melalui aplikasi sosial media seperti Instagram, kami menggunakan foto katalog baju untuk di post di sosial media, dalam promosi kami tentunya juga menerapkan diskon untuk hari-hari besar seperti hari raya dan tahun baru”.<sup>70</sup>

<sup>67</sup> Wawancara bersama Karyawan Toko Converse, Pada Tanggal 20 Oktober 2022.

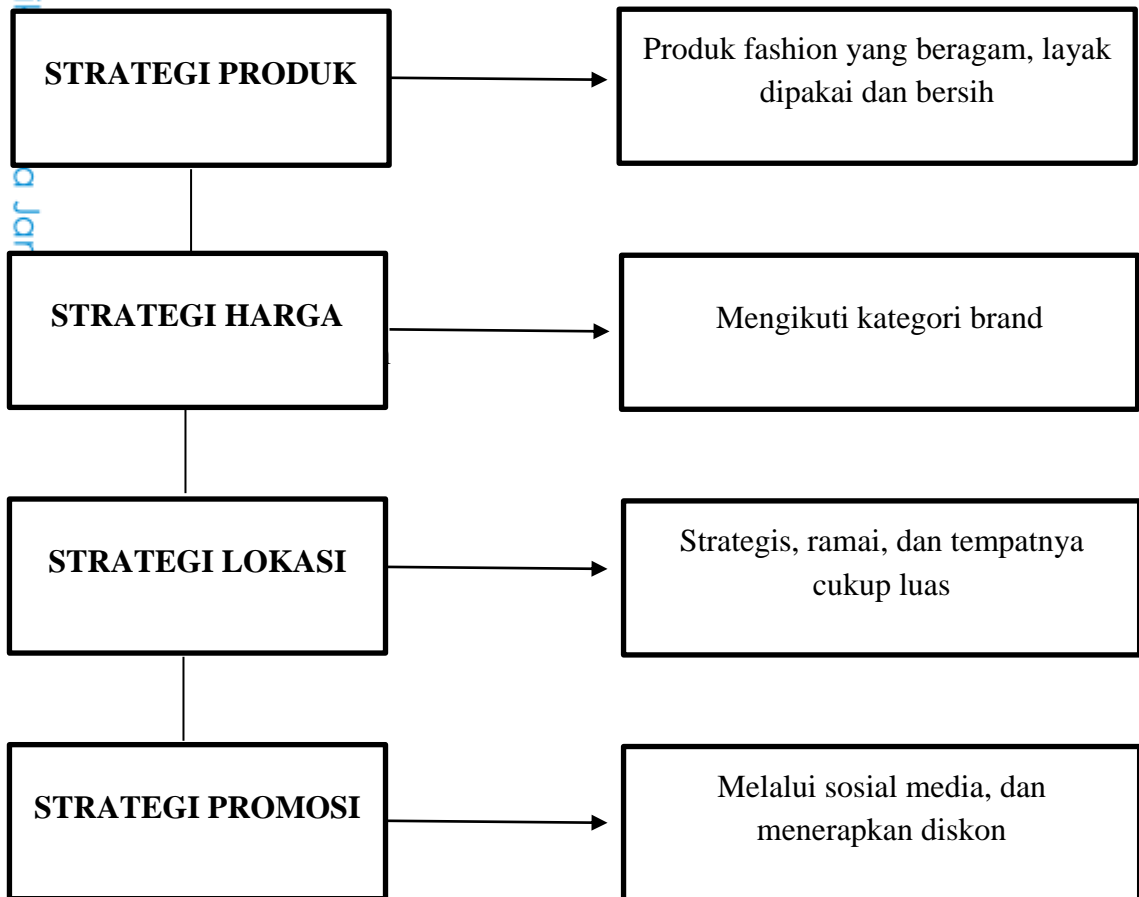
<sup>68</sup> Wawancara bersama Manajer Toko Converse, Pada Tanggal 20 Oktober 2022.

<sup>69</sup> Wawancara bersama Manajer Toko Converse, Pada Tanggal 20 Oktober 2022.

<sup>70</sup> Wawancara bersama Manajer Toko Converse, Pada Tanggal 20 Oktober 2022.

Gambar 4.4

## Strategi Pemasaran Pakaian Toko Converse



### 5. Hambatan dalam memasarkan pakaian yang dihadapi oleh toko converse adalah:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Effy Rambe selaku Karyawan toko converse menyatakan:

“Hambatan yang toko convers hadapi pastinya dalam hal persaingan antara pakaian second branded di toko-toko lain, hambatan lainnya karena second branded bentuknya ballan pasti setiap isinya berbeda-beda ada yang mungkin isinya lebih *branded*, adalagi yang mungkin isinya *zonk* atau kurang bagus, apalagi jika



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

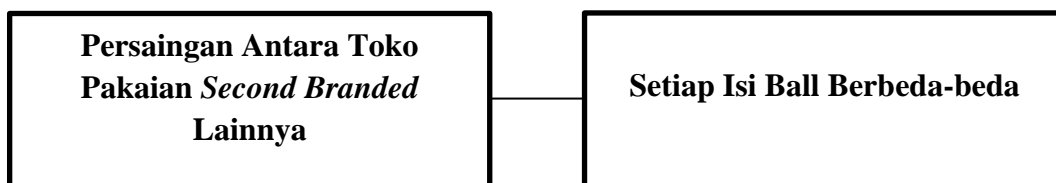
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

mendapat produk *reject* dengan kondisi bolong, rusak dan banyak nodanya, tentunya ini menjadi kerugian buat kami”<sup>71</sup>.

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa hambatan dalam memasarkan pakaian yang dihadapi oleh toko converse yaitu persaingan antara toko pakaian *second branded* lainnya, dan juga dalam membeli ball setiap isinya berbeda-beda tidak bisa dipungkiri jika mendapat produk *reject* dan ini akan menjadi sebuah kerugian. Maka Hambatan dalam memasarkan pakain yang dihadapi oleh toko converse dapat digambarkan pada bagan dibawah ini:

**Gambar 4.5**

**Hambatan dalam memasarkan pakain yang dihadapi oleh toko converse**



## 7. Perbandingan Keuangan Distro Scramble Dan Toko Converse

**Tabel 4.3**

1. Gaji karyawan perbulan

Distro Scramble	Toko Converse
Rp. 1.500.000	Rp. 1.800.000

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa gaji karyawan Distro Scramble sebesar 1.500.000 dengan jumlah pegawai 3 orang dan Pada Toko Converse gaji karyawanya sebesar 1.800.000 dengan jumlah pegawai 2 orang.

<sup>71</sup> Wawancara bersama Manajer Toko Converse, Pada Tanggal 20 Oktober 2022.



**Tabel 4.4**

## 2. Sewa tempat pertahun

Distro Scramble	Toko Converse
Rp. 50.000.000	Rp. 10.000.00

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa sewa tempat Distro Scramble sebesar 50.000.000 dan pada Toko Converse sewa tempatnya sebesar 10.000.000.

**Tabel 4.5**

## 3. Pendapatan keuntungan perbulan

Distro Scramble	Toko Converse
Rp. 20.000.000 – 40.000.000	Rp. 60.000.000 – 90.000.000

Dari tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa pendapatan keuntungan kotor Distro Scramble sebesar 20.000.000 – 40.000.000 dan pada Toko Converse pendapatan keuntungan kotornya sebesar 60.000.000 – 90.000.000.

**D. Pembahasan Hasil Penelitian****1. Strategi Produk**

Strategi yang digunakan oleh Distro scramble untuk meningkatkan hasil penjualan pakaian dalam strategi produk yaitu dengan menyediakan berbagai jenis produk fashion yang beragam tentunya memudahkan konsumen memenuhi kebutuhannya dalam hal penampilan, bahan pakaian yang digunakan memiliki mutu dan kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong, yang menyatakan bahwa dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merek.<sup>72</sup>

Dari temuan peneliti dilapangan terlihat Distro Scramble melakukan produksi baju 4 bulan sekali sehingga konsumen jadi terbatas dalam memilih pakaian, dengan melakukan produksi lebih sering produk jadi lebih *up to date* tentunya dengan perhitungan yang matang. Distro Scramble harus peka terhadap berbagai perubahan trend fashion dalam setiap waktu dan apa yang dibutuhkan pembeli, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Penelitian serupa sudah dilakukan oleh Emy Setyawati dan Andhatu Achsa, yang berjudul *Strategi Peningkatan Omset penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang* hasil temuannya menyatakan bahwa penyediaan berbagai pilihan produk. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu produknya bercampur dari brand lokal maupun luar, sedangkan tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada pembuatan *brand* sendiri (produk lokal).

## 2. Strategi Harga

Strategi yang digunakan oleh Distro Scramble untuk meningkatkan hasil penjualan pakaian dalam strategi harga yaitu pakaian yang dijual sesuai dengan harga produksi, tidak tinggi dan tidak rendah. Strategi ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong yang menyatakan bahwa harga adalah nilai total yang ditukar konsumen untuk memiliki produk atau layanan. Adapun faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhinya adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah dan faktor lainnya.<sup>73</sup>

Distro Scramble bisa saja menetapkan harga lebih murah dengan melakukan produksi sekala besar jadi ongkos produksinya lebih murah

<sup>72</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

<sup>73</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 7.

seperti yang dilakukan *brand* pakaian besar, tetapi karena keterbatasan dana dan menghindari resiko penjualan yang tidak laku, jadi distro scramble tetap memilih menggunakan produksi biasa.

Penelitian serupa sudah dilakukan oleh Emy Setyawati dan Andhatu Achsa, yang berjudul *Strategi Peningkatan Omset penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang* hasil temuannya menyatakan bahwa pasar muntilan masih menerapkan sistem tawar menawar, sedangkan Distro Scramble tidak bisa ditawar menetapkan harga sesuai harga produksi tidak menjual dengan harga yang terlalu tinggi dan juga tidak menjual dibawah harga pasaran.

### 3. Strategi Lokasi

Strategi yang digunakan oleh Distro Scramble untuk meningkatkan hasil penjualan pakaian dalam strategi lokasi yaitu mencari tempat strategis dengan tempat yang luas dan penjualan pakaian distro scramble di Telanai tepat di depan museum siginjei, lokasinya yang ramai, bertepatan disebelah angkringan, hal ini pastinya dengan mudah dijangkau oleh konsumen yang ingin membeli produk pakaian. Strategi lokasi sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Pandji Anoraga yang menyatakan bahwa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional.<sup>74</sup>

Lokasi untuk Distro Scramble awalnya berada disebelah RM. Wong Solo jika malam terlihat gelap, minimnya penerangan lampu jalan dan juga tempatnya yang kecil hal ini yang membuat distro scramble pindah dilokasi yang sekarang.

<sup>74</sup> Pandji Anoraga, *Pengelolaan dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011),

Penelitian serupa sudah dilakukan oleh Emy Setyawati dan Andhatu Achsa, yang berjudul *Strategi Peningkatan Omset penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang* hasil temuannya menyatakan bahwa lokasi Pasar Muntilan memang strategis karena berada di tengah kota Muntilan artinya mudah diakses oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, namun untuk lokasi kios-kios pakaian, dirasakan oleh beberapa pedagang kurang strategis karena berada di lantai dua pasar, sedangkan di lantai dua ini masih jarang orang yang lalu lalang atau lewat. Lokasi Distro Scramble sendiri sudah sangat strategis di depan Museum Siginjei dimana lokasinya ramai, tempatnya yang luas, dan penerangan lampu yang cukup, faktor ini akan memudahkan konsumen untuk berbelanja disini.

#### 4. Strategi Promosi

Strategi yang digunakan oleh Distro Scramble untuk meningkatkan hasil penjualan pakaian dalam strategi promosi yaitu melalui aplikasi sosial media seperti Instagram dan tokopedia, kami juga menggunakan promosi secara tidak langsung dengan menjaga dan menciptakan hubungan baik dengan konsumen, jadi untuk pelanggan kami yang sudah langganan membeli pakaian dengan kami secara tidak langsung dia akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga mereka untuk membeli pakaian disini, kemudian kami sering mempromosikan brand lewat *event-event* seperti *bmx* (sepeda), *skateboard* dan *band*, dan juga menerapkan diskon untuk hari-hari besar seperti hari raya dan tahun baru. Strategi promosi sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Pandji anoraga yang menyatakan bahwa Promosi adalah bentuk persentasi dan ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk promosi misalnya brosur dan poster dan *leaflet*, *billboard*, bentuk *audiovisual* melalui media televisi, logo/symbol, dan lain sebagainya.<sup>75</sup>

<sup>75</sup> Pandji Anoraga, *Pengelolaan dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011),



Distro Scramble awalnya sangat jarang melakukan promosi, apalagi aktif dalam bersosial media, setelah pindah lokasi Distro Scramble baru mulai gencar melakukan promosi baik di sosial media maupun melalui *event-event* acara.

Penelitian serupa sudah dilakukan oleh Emy Setyawati dan Andhatu Achsa, yang berjudul *Strategi Peningkatan Omset penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang* hasil temuannya menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan Pasar Muntilan hanya dari mulut ke mulut dengan cara menawari para pengunjung pasar yang kemudian lewat di depan kios mereka, selain itu mereka juga mengandalkan strategi rekomendasi dari kerabat dan pelanggan yang pernah berbelanja disana agar orang lain mau berbelanja di kios yang sama. Penjual disana tidak melakukan penjualan *online* karena dirasa rumit jika melakukan pemasaran melalui media *online* mengingat pedagang yang berjualan berusia tidak muda lagi dan gaptek, sedangkan Distro Scramble dalam strategi promosi yaitu melalui aplikasi sosial media seperti Instagram dan tokopedia, kami juga menggunakan promosi secara tidak langsung dengan menjaga dan menciptakan hubungan baik dengan konsumen juga menerapkan diskon untuk hari-hari besar seperti hari raya dan tahun baru.

### 5. Hambatan Memasarkan Pakaian Yang Dihadapi Distro Scramble

Hambatan dalam memasarkan pakaian yang dihadapi oleh Distro Scramble yaitu persaingan antara produk pakaian luar dan dalam negeri, putusnya bahan dari pabrik menjadi masalah yang menyebabkan persediaan pakaian jadi terbatas, dan efek dari corona kemarin yang masih terasa.

### 6. Dampak pakaian luar negeri terhadap Distro Scramble

Produk Distro Scramble harus menghadapi persaingan dari dalam maupun luar negeri apalagi dengan adanya *second branded* dengan harga yang terbilang murah dan merek yang sudah terkenal hal ini pastinya menjadi tantangan bagi distro scramble. Masyarakat Indonesia cenderung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

lebih suka dan merasa lebih elegan ketika menggunakan produk pakaian dari luar negeri daripada produk dalam negeri, hal ini karena sebagian besar mengejar tren dan model yang sedang tumbuh di masyarakat, dan status diri tersebut hanya dapat dicapai dengan mengonsumsi produk yang dianggap bisa mengangkat derajat identitas dirinya. Banyak produk lokal Indonesia yang tidak kalah menarik dari segi kualitas bahan dan model. Kita harus menyukai produk lokal di Indonesia karena memiliki banyak efek positif misalnya dapat memperluas skala usaha dalam negeri, meningkatkan jumlah investasi di Indonesia, mengurangi kemiskinan, kejahatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi negara.

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang berjudul: “Strategi *marketing* produk pakaian lokal terhadap produk pakaian luar” Maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Bauran pemasaran yang digunakan distro scramble dalam menghadapi produk pakaian dari luar dalam strategi produk yaitu dengan menyediakan berbagai jenis produk fashion yang beragam tentunya memudahkan konsumen memenuhi kebutuhannya dalam hal penampilan, bahan pakaian yang digunakan memiliki mutu dan kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kedua strategi harga pakaian pakaian yang dijual sesuai dengan harga produksi, tidak tinggi dan tidak rendah. Ketiga strategi lokasi dengan tempat yang luas dan penjualan pakaian distro scramble di Telanai tepat di depan museum siginjei, lokasinya yang ramai dengan mudah dijangkau oleh konsumen yang ingin membeli produk pakaian. Keempat strategi promosi yaitu melalui aplikasi sosial media seperti Instagram dan tokopedia, Distro Scramble juga menggunakan promosi secara tidak langsung dengan menjaga dan menciptakan hubungan baik dengan konsumen, jadi untuk pelanggan Distro Scramble yang sudah langganan membeli pakaian secara tidak langsung dia akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga mereka untuk membeli pakaian disini, kemudian Distro Scramble sering mempromosikan brand lewat *event-event* seperti *bmx* (sepeda), *skateboard* dan *band*, dan juga menerapkan diskon untuk hari-hari besar seperti hari raya dan tahun baru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2. Hambatan dalam memasarkan pakaian yang dihadapi distro scramble yaitu persaingan antara produk pakaian luar dan dalam negeri, putusnya bahan dari pabrik menjadi masalah besar yang menyebabkan persediaan pakaian jadi terbatas, dan efek dari corona kemarin yang masih terasa.
3. Masyarakat lebih tertarik untuk memilih produk pakaian luar negeri karena mereka berpendapat bahwa dengan harga second brand yang tidak beda jauh dengan produk lokal pastinya konsumen memilih produk luar negeri karena lebih menarik dengan merek yang sudah terkenal, bahan yang berkualitas dan inovasi baru yang unik ada kebanggaan tersendiri seperti menjadi lebih elegan ketika menggunakan pakaian luar negeri.

### B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diketahui implementasi penelitian ini sebagai berikut

1. Bahwa dengan adanya pakaian second branded dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha umkm produk pakaian lokal
2. Kendala yang sulit dihadapi oleh pelaku usaha umkm lokal adalah kecintaan masyarakat terhadap produk brand luar negeri
3. Dengan adanya strategi bauran pemasaran yang digunakan pelaku usaha pakaian lokal tentunya dapat mengimbangi produk luar negeri

### C. Saran

Saran berdasarkan hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti adalah:

1. Bagi Distro Scramble hendaknya mencari investor untuk tambahan modal usaha agar bisnisnya bisa lebih berkembang dan membuka cabang distro lainnya diluar kota dan Distro Scramble harus peka terhadap berbagai perubahan trend fashion dalam setiap waktu dan apa yang dibutuhkan pembeli, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih spesifik lagi dalam melakukan penelitian seperti faktor-faktor yang bisa mempengaruhi pendapatan distro. Strategi *marketing* sangat menarik untuk diteliti dan bagi peneliti juga bisa memahami lebih dalam lagi tentang strategi *marketing* yang semoga kelak bisa di aplikasikan secara langsung oleh peneliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Al-Qur'an dan Terjemah, Departemen Agama RI Bandung, Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Qur'an
- Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Anoraga, Pandji. *Pengelolaan dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Pres, 2013.
- Arijanto, Agus. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Buchari, Alma, dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Gitosudarmo, Indriyono, dan (Hons) M. Com. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2017.
- Ibrahim, dan Edi Kurnanto. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Indrawan, Rully, dan Poppy yaniwati. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan campuran untuk manajemen, pembangunan dan pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2014.
- Joko, Subagyono. *Metode Penelitian dalam teori dan praktek*. Jakarta: Pt. Asli Mahasatya, 2004.
- Juliansyah, Noor. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Pajar inter pratama, 2017.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Murpi, Solehudin, dan Dea Tanyo Iskandar. *Manajemen Bisnis Untuk Orang Awam*. Jawa Barat: Laskar Aksara, 2012.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Saifuddin Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Saifuddin Jambi



- Nengsih, Titin Agustin., Arisha, Bella., Safitri, Yuliana. *Statistika Deskriptif Dengan Program R*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2022.
- Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharso, dan Ana Retnoningsih. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya, 2011.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Tim Penyusun Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitam Islam Negerti Sultan Thaha Saifuddiin Jambi. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Jambi, 2022.
- Umar, Husein. *Management In Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran*. Lombok: FP. Aswaja, 2020.

## B. Jurnal

- E, Setiawan. 2014 *Analisis sikap konsumen terhadap produk fashion lokal dan impor*. Jurnal *Economia*. Vol. 10. No.1, April.
- Kotler, Philip.2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Millenium I, INDEKS.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Trans. oleh Bob Sabran, 13 Ed., Vol. 1.
- Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran Marketing Mix*. *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2.
- Santrock, John W. 2005 *Analisis sikap konsumen terhadap produk fashion lokal dan impor*. Jurnal *Economia*, Vol. 8. No.1.

Setyawati, Emy, dan Achsa Andhatu. 2021. *Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis. Vol. 14. N0.1, Juli.

Syukur, Patah Abdul. 2017. *Konsep Marketing Mix Syariah Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* . Vol. 5. No.1.

Tola, Damianus, Helena Rosalia Parera, dan Sayful Amrin. “Pengaruh minat beli pakaian, kepuasan konsumen terhadap kualitas hidup masyarakat lokal kabupaten ende,” t.t.

### C. Skripsi

Anggita, Uray Amalia. 2021 *Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pakaian Brand Lawar Dalam Memperthankan Eksistensi*. Skripsi: Universitas Tanjungpura, Pontianak.

Faizah, Nuryana Khoirotul. 2018 *Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan System Online Dan Offline Di Toko Bibishop Grosir Nganjuk (Studi Komparasi)*, Skripsi: Universitas Nusantara Kediri.

Supranoto, Meike. 2009. *Statergi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran.*” Tesis: Universitas Diponegoro, Semarang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagaiian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



## INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA (IPD)

### A. Observasi

1. Mengamati situasi dan kondisi di distro scramble dan toko convers.
2. Mengamati bagaimana strategi *marketing* yang digunakan oleh distro scramble dan toko convers.
3. Mengamati tindakan kegiatan jual beli terhadap konsumen pada distro scramble dan toko convers.

### B. Wawancara

1. Bagaimana strategi *marketing* distro scramble dan toko convers?
2. Bagaimana cara meningkatkan hasil penjualan distro scramble dan toko convers setiap bulannya?
3. Berapa omset yang dihasilkan dari penjualan pakaian distro scramble dan toko convers setiap bulan?
4. Apa saja hambatan yang dihadapi distro scramble dan toko convers dalam memasarkan penjualan pakaian pada konsumen?
5. Bagaimana cara distro scramble dan toko convers mengatasi hambatan dalam memasarkan pakaian pada konsumen?

### C. Dokumentasi

1. Gambaran kondisi dan situasi pada distro scramble dan toko convers.
2. Wawancara bersama pemilik distro scramble dan karyawan toko convers.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## DAFTAR NAMA INFORMAN

No.	Nama	Jabatan
1	Muhammad Riski	Pemilik Distro
2	Effy Rambe	Manager
3	Irma Pangaribuan	Karyawati

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

**Gambar 1: Tempat Distro Scramble**



**Gambar 2: Wawancara Dengan Bapak Muhammad Riski Selaku Pemilik Distro Scramble**



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

@ Hak cipta milik UIN Suttha Jambi

**Gambar 3: Foto bersama Bapak Muhammad Riski Selaku Pemilik Distro**

**Scramble**



**Gambar 4: Tempat Toko Converse**



State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



**Gambar 5: Wawancara Bersama Effy Rambe Selaku Manager Toko Convers**



@ Hak cipta milk UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## CURRICULUM VITAE



@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

### A. identitas diri

Nama Lengkap	: Nasrullah Al Hadiid
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Tempat/Tgl Lahir	: Jambi 04 Oktober 2000
Alamat	: Arizona, Jln.Sunan Kalijaga, Lr. Sepakat, Kota Jambi
Email	: Khadied96@gmail.com
Nomor Hp	: 082373657722
Hobi	: Olahraga & Fotografi

### B. Latar Belakang Pendidikan

1. SDN 25 Kota Jambi (2006-2012)
2. SMPN 8 Kota Jambi (2012-2015)
3. SMAN 5 Kota Jambi (2015-2018)
4. UIN STS Jambi (2018-2022)

### C. Motto Hidup

1001 Kata Mutiara Akan Dikalahkan Oleh 1 Aksi Nyata

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



State Islamic University of Sutha Thaha Saifuddin Jambi