

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN DAN SWOT PADA PERUSAHAAN POPSY TUBBY

Aisyah Amalia

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: aamalia@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Popsy Tubby was established in early 2013. The company focuses on fashion items with Batik and Songket as main materials. Popsy Tubby offers alternatives for plus-size consumers to look more fashionable. The purpose of this research is to plan a marketing strategy for the company through Marketing Mix and SWOT analysis. This research is a qualitative research with semi-structured interview as data collection method. Based on the SWOT analysis, the company's position is located in quadrant III, which uses Turn-around strategy. Popsy Tubby will focus on marketing opportunity strategy and try to minimize the internal weaknesses. The sales level can be increased by: expanding new market access through social media and endorsement; entering communities and government institutions; creating more variants of pattern combination and batik colours; adding new facilities for custom orders; recruiting online marketing experts; and creating new packaging. The marketing strategies are a part of Marketing Mix, which consists of product, price, place, and promotion. The product strategy that can be applied by the company is renewing products by creating more colours and different pattern combinations, as well as using new packaging that fits the product's positioning as plus-size batik apparel. The pricing for the online market is conducted by creating similar apparels with cheaper materials, such as printed batik, to reach the lower-middle class. The initial price for this plan is set at under Rp. 200,000. As for place-related strategy, the company can form partnerships with banking and government institutions. Additionally, the company can also reach out to health communities, jogging groups, and social clubs. The company should also recruit experts and administrators for their social media. In terms of promotion, the company can provide facilities for members, such as member card, free gift, discounts, and others.*

Keywords: *Marketing strategy, SWOT analysis, Marketing Mix, Turn-around Strategy*

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran Popsy Tubby dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan wawancara semi terstruktur sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian ini adalah posisi perusahaan Popsy Tubby berada pada kuadran III yang menggunakan strategi turn-around. Popsy Tubby akan berfokus pada strategi memanfaatkan peluang pada pasar dan meminimalkan kelemahan internal, upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai strategi tersebut adalah dengan meningkatkan akses pasar baru melalui media sosial dan endorse, komunitas dan institusi pemerintahan, menciptakan kombinasi motif dan varian warna batik yang lebih beragam serta menambah fasilitas *custom* jahit, merekrut tenaga ahli pemasaran online dan mengganti packaging baru. Strategi pemasaran tersebut terbagi dalam bauran pemasaran (product, price, place, and promotion). Penerapan strategi produk yang direncanakan adalah dengan memperbarui produknya dengan menciptakan varian warna dan kombinasi motif yang berbeda serta menciptakan *packaging* yang lebih menarik yang mampu mengkomunikasikan produk sesuai dengan *positioning* Popsy Tubby yaitu baju batik *big size*. Harga yang direncanakan untuk memasuki pasar online dengan menciptakan produk sejenis namun dengan menggunakan bahan baku batik cap/print untuk melayani kalangan menengah kebawah dengan harga jual dibawah Rp.200.000 sehingga mampu dijangkau masyarakat luas. Tempat yang direncanakan adalah berkerjasama dengan lembaga perbankan dan institusi pemerintahan untuk menjadi mitra bina usaha dan juga mendekatkan diri dengan komunitas seperti komunitas diet, senam/jalan sehat dan arisan kemudian melalui media sosial dengan merekrut tenaga ahli/admin. Promosi yang direncanakan adalah fasilitas *membercard*, *free gift* dan diskon beserta fasilitas yang menarik untuk pengembangan *re-seller*.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Strategi turn-around

PENDAHULUAN

Saat ini *Fashion* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini menyebabkan industri pakaian terutama pakaian jadi berkembang dengan pesat. Perkembangan industri pakaian jadi memiliki performa yang cukup baik selama lima tahun terakhir. Data perkembangan tersebut bersamaan dengan perusahaan Popsy Tubby terbentuk. Perusahaan Popsy Tubby berdiri sejak tahun 2013 dan bergerak dalam industri pakaian jadi. Popsy Tubby menjual pakaian jadi dengan menggunakan bahan utama batik dan songket. Untuk mengenalkan diri ke target pasar, Popsy Tubby melakukan aktifitas pameran di berbagai acara, dari pameran-pameran tersebut produk Popsy Tubby mulai dikenal dan digemari pelanggan. Popsy Tubby juga berkerjasama dengan sistem konsinyasi di beberapa *outlet* ternama di Surabaya. Popsy Tubby juga memiliki *website* berbayar sebagai media promosi untuk membantu meningkatkan penjualan. Namun strategi tersebut belum mampu membuat penjualan meningkat dan cenderung *stagnan*. Oleh karena itu, Popsy Tubby membutuhkan perencanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Ramadhan dan Sofiyah (2013) Perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan. Analisis SWOT merupakan bagian dari strategi manajemen yang bertujuan mencapai visi dan misi perusahaan (Pearce dan Robinson, 2013). Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam penelitian ini digunakan pendekatan SWOT dan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk perencanaan strategi pemasaran pada perusahaan Popsy Tubby. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran Popsy Tubby dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Vladi (2014) yang berjudul “*Tourism Development Strategies, SWOT Analysis and Improvement of Albania's Image*” yang bertujuan untuk untuk untuk mengembangkan pariwisata di Albania dengan lebih memahami kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil penelitian ini adalah membentuk strategi masa depan untuk pengembangan pariwisata di Albania dan langkah-langkah apa saja yang perlu dilakukan agar tercapainya produk pariwisata yang baik sebagai tujuan wisata.

Owomoyela, S. K., Olasinkanmi, S., & Oyeniyi, K. O (2013) yang berjudul “*Investigating The Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Loyalty : An Empirical Study on Nigeian Breweries Plc*” yang bertujuan untuk mengetahui efek elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap loyalitas konsumen. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam mengejar tujuan pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan adalah menyelidiki dampak dari elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap loyalitas konsumen bahwa harga, produk, tempat dan promosi dapat memprediksi loyalitas konsumen.

Ramadhan dan Sofiyah (2013) yang berjudul “Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran (studi McDonald's Ring Road)” yang bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran restoran cepat saji McDonald's melalui analisis SWOT. Penelitian terdahulu memiliki peranan terhadap penelitian ini yaitu bagaimana alur menganalisis SWOT dengan melakukan analisis lingkungan eksternal terlebih dahulu kemudian internal.

Strategi Pemasaran

Menurut Pearce dan Robinson dalam Ramadhan dan Sofiyah (2013), bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan

menggunakan sumberdaya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:56), bauran pemasaran atau marketing mix adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk masuk ke pasar, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (*product*). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*price*). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*) dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2012:43-44), ada tiga alternatif pengembangan strategi produk, yaitu: (a) Pertumbuhan intensif dengan tujuan untuk meningkatkan *market share* dengan menggunakan strategi penterasi pasar (b) Pertumbuhan integratif dengan tujuan membuat produk baru dengan menggunakan strategi pengembangan pasar (c) Pertumbuhan diversifikasi dengan tujuan memperluas pasar sasaran dengan menggunakan strategi pengembangan pasar.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Ada tiga strategi harga yang umumnya digunakan perusahaan, yaitu : (a) Penetapan harga berdasarkan biaya dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang menggunakan metode penerapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan (b) Penetapan harga berdasarkan nilai dengan tujuan untuk menetapkan suatu harga produk yang menggunakan penilaian atau persepsi dari pembeli dan bukan dari biaya penjualan (c) Penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu mengambil keputusan penetapan harga dengan cara mempertimbangan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu.

Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), tempat meliputi aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang tersedia kepada target pasar. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan suatu perusahaan secara keseluruhan (Setyoko, 2013). Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah seperti jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing, serta sarana dan prasarana yang memadai (Kotler dan Armstrong, 2012:52).

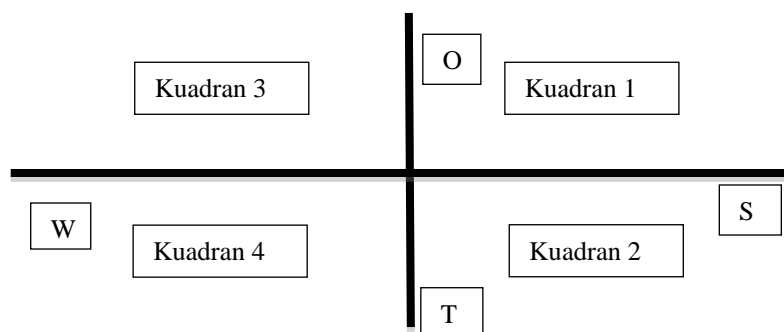
Promosi

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membujuk target pasar untuk membeli produk tersebut (Tjahjono, 2013). Pengertian tersebut diperkuat oleh Amalia *et al* (2012) bahwa promosi merupakan salah satu hal penting yang dilakukan untuk membuka peluang pasar baru dan memperluas jaringan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), ada beberapa cara dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu : (a) *Advertising* (b) *Sales Promotion* (c) *Personal Selling* (d) *Public Relations* (e) *Direct Marketing*.

Analisis SWOT

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats*) adalah analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang efektif yang akan diterapkan berdasarkan pasar dan keadaan publik, dimana *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) digunakan untuk mengetahui lingkungan eksternal kemudian membandingkannya dengan *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) yang diperoleh melalui analisis internal. Analisis SWOT merupakan alat bantu

untuk mengidentifikasi keadaan eksternal dan internal dengan tujuan perusahaan mampu membuat strategi yang tepat sesuai dengan visi dan misi perusahaan (Rangkuti,2014).



Gambar 1. Matriks TOWS atau SWOT

Menurut Rangkuti (2014) bahwa matrik TOWS atau SWOT memiliki empat kuadran kemungkinan strategi yang berbeda, yaitu : (1) Kuadran 1 SO (*Strength-Opportunity*) Kuadran ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki *Opportunity* (peluang) dan *Strength* (kekuatan) agar mampu memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada. Kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah strategi yang tepat untuk diterapkan dalam kondisi ini (2) Kuadran 2 ST (*Strength-Threat*) Kuadran ini merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan internal dalam menghadapi berbagai ancaman. Perusahaan menggunakan *Strength* (kekuatan) untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi. Strategi ini memaksa perusahaan untuk menutup kelemahannya dengan terus melakukan perubahan dan mengejar peluang yang telah tersedia (3) Kuadran 3 WO (*Weakness - Opportunity*) Kuadran ini memposisikan perusahaan pada peluang yang besar terhadap pasar namun disaat yang bersamaan perusahaan juga mengalami kelemahan internal. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu strategi *turn-round* dengan meminimalkan masalah dalam internal perusahaan kemudian merebut kembali pasar yang lebih baik (4) Kuadran 4 WT (*Weakness - Threat*) Kuadran ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Tindakan penyelamatan agar dapat terlepas dari krisis yang lebih besar adalah strategi defensif. Strategi ini akan mendukung untuk mempertahankan performa perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Wawancara dan Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur yang akan dilakukan dengan *owner*/pemilik Popsy Tubby, pakar *marketing*, konsumen B2B, calon konsumen akhir dan pesaing dari Popsy Tubby untuk mendapatkan data internal dan eksternal perusahaan. Dokumentasi digunakan Popsy Tubby untuk mengumpulkan data internal perusahaan yang telah tersedia yang berkaitan dengan Popsy Tubby maupun perusahaan sejenis. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan mengenai gambaran umum Popsy Tubby dan perusahaan sejenis.

Validitas dan Reliabilitas

Validitas kualitatif ini menggunakan metode triangulasi data. Menurut Kuncoro (2013:178), metode triangulasi ada dua macam yaitu triangulasi dengan sumber yang banyak (*multiple sources*) dan triangulasi dengan teknik yang banyak (*multiple methods*). Penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan sumber yang banyak (*multiple sources*) dimana data yang didapat berdasarkan dari wawancara dari beberapa informan/narasumber dan dokumentasi berupa data internal perusahaan Popsy Tubby maupun perusahaan sejenis. Menurut Sugiyono (2013:268) reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data. Hasil pengukuran harus reliabel yaitu memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan yakni apabila data memiliki konsistensi dan ketetapan item dari informasi yang disampaikan berbagai narasumber

(Sujarweni, 2014:79). Dengan adanya sumber berupa informasi melalui wawancara dan dokumentasi akan membuat validitas dan reliabilitas menjadi lebih akurat.

Metode Analisis Data

Penulis menggunakan metode analisis reduksi data yang menggabungkan dan menyelaraskan seluruh data yang diperoleh menjadi sebuah tulisan yang mampu dianalisis. Menurut Sugiyono (2014:405), mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari pola dan tema pembahasan. Informasi ini akan menjadi bermakna apabila reduksi data ini mampu mengelompokkan data menjadi lebih jelas. Langkah-langkah penulis dalam menganalisis data sebagai berikut : (1) Mengumpulkan data hasil wawancara dan menyeleksi data yang tidak diperlukan (2) Melakukan triangulasi sumber pada hasil wawancara yang diperlukan dari beberapa informan dan hasil observasi (3) Melakukan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) historis tentang produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (4) Melakukan analisis *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) dalam perusahaan Popsy Tubby berdasarkan hasil analisis 4P *marketing mix* (5) Mengolah data dari analisis SWOT kemudian mencetuskan analisis 4P *marketing mix* terbaru kemudian dihubungkan dengan strategi pemasaran (6) Merencanakan strategi pemasaran perusahaan Popsy Tubby (7) Menyusun kesimpulan dan saran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Analisis SWOT

Tabel 1. Penentuan IFAS(*Internal Factor Analysis Summary*) Popsy Tubby

Faktor Internal	Bobot (B)	Peringkat (P)	Skor Bobot (BxP)
Kekuatan (S)			
1. Menyediakan ukuran besar	0,5	3	1,5
2. Harga yang terjangkau	0,1667	2	0,3334
3. Kualitas produk yang baik yaitu kerapian jahitan.	0,3333	2	0,6666
Sub Total			2,5
Kelemahan (W)			
1. Saluran distribusi yang lemah	0,3103	3	0,9309
2. Kurangnya inovasi produk	0,4138	3	1,2412
3. Media promosi yang kurang efektif	0,2069	3	0,6207
4. Kemasan/ <i>packaging</i> yang kurang menarik.	0,0690	2	0,138
Sub Total			2,9308
Total	1	(2,5-2,9308)	-0,4308

Penentuan bobot dan peringkat dalam Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) tersebut dilakukan oleh informan, kemudian dianalisa oleh penulis sesuai dengan kondisi perusahaan Popsy Tubby. Faktor kekuatan dan kelemahan tersebut diperoleh berdasarkan wawancara penulis dengan informan yaitu pemilik Popsy Tubby, pakar *marketing* dan konsumen *business to business* (B2B). Penentuan skor bobot dilakukan dengan cara mengkalikan bobot tiap indikator dengan peringkat tiap indikator kemudian menjumlahkan tiap indikator dari faktor kekuatan dan kelemahan dan dihitung dari selisih antara kedua faktor tersebut.

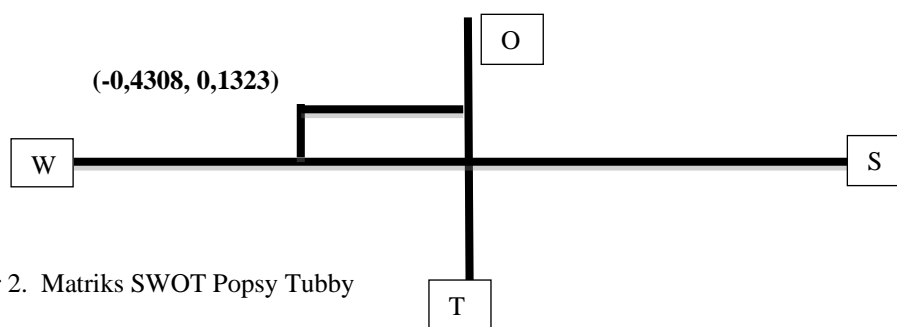
Nilai kelemahan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kelemahan yang dimiliki lebih besar 0,4308 daripada kelebihan yang dimiliki perusahaan. Setelah penjelasan IFAS tersebut, pada tabel 2 akan dijelaskan tentang penentuan EFAS sebagai berikut :

Tabel 2: Penentuan EFAS(*Eksternal Factor Analysis Summary*) Popsy Tubby

Faktor Internal	Bobot (B)	Peringkat (P)	Skor Bobot (B x P)
Peluang (O)			
1. Batik memiliki potensi dalam pasar lokal maupun ekspor	0,5294	3	1,5882
2. Fashion merupakan kebutuhan pokok	0,1177	2	0,2354
3. Kesadaran masyarakat menggunakan batik meningkat	0,3529	3	1,0587
Sub Total			2,8823
Ancaman (T)			
1. Diberlakukannya MEA sehingga persaingan dengan negara maju meningkat	0,75	3	2,25
2. Masyarakat yang cenderung bangga dengan membeli produk luar negeri	0,25	2	0,5
Sub Total			2,75
Total	1	(2,8823-2,75)	0,1323

Faktor peluang dan ancaman dalam Tabel EFAS diperoleh berdasarkan wawancara penulis dengan dengan informan yaitu pakar *marketing*, pesaing, calon konsumen akhir dan konsumen *business to business* (B2B). Penentuan bobot dalam tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) tersebut dilakukan oleh informan, kemudian penentuan peringkat dilakukan oleh penulis sesuai dengan kondisi perusahaan Popsy Tubby. Penentuan skor bobot dilakukan dengan cara mengkalikan bobot tiap indikator dengan peringkat tiap indikator kemudian menjumlahkan tiap indikator dari faktor peluang dan ancaman dan dihitung dari selisih antara kedua faktor tersebut. Nilai peluang pada Tabel 2 menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki lebih besar 0,1323 daripada ancaman yang akan terjadi.

Hasil penelitian IFAS dan EFAS kemudian dimasukkan dalam matriks dengan empat indikator sebagai berikut :



Gambar 2. Matriks SWOT Popsy Tubby

Posisi Popsy Tubby pada Gambar 2 menunjukkan kuadran tiga yaitu perusahaan pada peluang yang besar terhadap pasar namun disaat yang bersamaan perusahaan juga mengalami kelemahan internal. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu strategi *turn-round* atau strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan meminimalkan masalah dalam internal perusahaan kemudian merebut kembali pasar yang lebih baik (Rangkuti, 2014). Penulis akan berfokus pada strategi memanfaatkan peluang pada pasar dan meminimalkan kelemahan internal perusahaan.

Pembahasan Hasil Wawancara

Berdasarkan pembahasan analisis SWOT, kini perusahaan Popsy Tubby mengetahui posisi perusahaan yang berada pada kuadran tiga yaitu WO (*Weakness-Opportunity*) yang mana sesuai menggunakan strategi *turn-around*. Strategi *turn-around* digunakan untuk meminimalkan kelemahan dalam internal perusahaan kemudian merebut kembali pasar yang lebih baik (Rangkuti, 2014). Perencanaan strategi *turn-around* dalam perusahaan Popsy Tubby dijelaskan dalam Tabel 3 dan Tabel 4 berikut :

Tabel 3. Simpulan dari Segi Peluang dan Kelemahan Popsy Tubby

<i>Opportunity (O)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Batik memiliki potensi dalam pasar lokal maupun ekspor. 2. Fashion merupakan kebutuhan pokok. 3. Kesadaran masyarakat menggunakan batik meningkat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saluran distribusi yang lemah. 2. Kurangnya inovasi produk. 3. Media promosi yang kurang efektif. 4. Kemasan/<i>packaging</i> yang kurang menarik.

Tabel 4. Perencanaan Strategi *turn-around*

Kombinasi Strategi	Rencana Strategi
O1,O2,O3,W1	Meningkatkan akses pasar baru melalui media sosial dan endorse, komunitas dan institusi pemerintahan.
O1,O2,O3,W2	Menciptakan kombinasi motif dan varian warna batik yang lebih beragam serta menambah fasilitas <i>custom</i> jahit.
O1,O2,O3,W3	Merekrut tenaga ahli pemasaran online untuk mengontrol website/media sosial perusahaan, fasilitas <i>membercard</i> , <i>freegift</i> dan mengembangkan <i>re-seller</i> .
O1,O2,O3,W4	Menciptakan <i>packaging</i> yang lebih menarik yang mampu mengkomunikasikan produk sesuai dengan <i>positioning</i> Popsy Tubby yaitu baju batik <i>big size</i> .

Popsy Tubby akan berfokus pada strategi meminimalkan kelemahan internal kemudian memanfaatkan peluang pada pasar, upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai strategi tersebut adalah dengan meningkatkan pasar yang lebih luas, menambah desain produk baru, merekrut tenaga ahli pemasaran online dan mengganti *packaging* baru. Strategi pemasaran tersebut terbagi dalam bauran pemasaran (*product, price, place, and promotion*) pada tabel berikut :

Tabel 5. Perencanaan Strategi Pemasaran Bauran Pemasaran

Faktor	Strategi Sebelumnya	Rencana Strategi
<i>Product</i>	<p>Jangka Pendek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjual baju batik untuk ibu-ibu. • Mengutamakan pada kualitas jahitan dan <i>cutting/pattern</i> yang nyaman. <p>Jangka Panjang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak hanya menjual baju batik untuk wanita tetapi juga untuk pria. • Menciptakan <i>packaging</i> yang menarik 	<p>Jangka Pendek :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan kombinasi motif dan varian warna batik yang lebih beragam. • Menciptakan <i>packaging</i> yang lebih menarik yang mampu mengkomunikasikan produk sesuai dengan <i>positioning</i> Popsy Tubby yaitu baju batik <i>big size</i>. • Menambahkan fasilitas menerima jahit dan tenaga penjahit <i>freelance</i> untuk <i>desain custom</i> sesuai dengan keinginan pelanggan. <p>Jangka Panjang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan kolaborasi motif batik dari berbagai daerah, semisal motif parang solo dengan sasirangan banjarماسين. • Menciptakan <i>packaging</i> yang mengkomunikasikan produk sebagai oleh-oleh nusantara.
<i>Price</i>	<p>Jangka Pendek :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau sesuai dengan kualitasnya <p>Jangka Panjang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memotong biaya bahan baku dengan cara memproduksi kain batik/songket sendiri. 	<p>Jangka Panjang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan produk sejenis menggunakan bahan baku batik cap/print untuk melayani kalangan menengah kebawah sehingga harga jual dibawah Rp.200.000 khusus untuk strategi penjualan online dan pengembangan <i>re-seller</i>.
<i>Place</i>	<p>Jangka Pendek :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus melayani dan pasar B2B di Surabaya saat ini yaitu butik indiva dan hotel mercure. 	<p>Jangka Pendek :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekerjasama dengan lembaga perbankan untuk menjadi mitra bina usaha sehingga mendapatkan fasilitas untuk melakukan pameran dalam acara perbankan tersebut.

	<p>Jangka Panjang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mulai menambah <i>channel</i> B2B diluar Surabaya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pendekatan dengan komunitas diet, senam/jalan sehat, arisan, dsb. <p>Jangka Panjang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mulai menambah jalur distribusi online yaitu promosi melalui media sosial dan endorse. • Merekrut tenaga ahli pemasaran online untuk mengontrol website/media sosial perusahaan. • Mendekatkan diri dengan kedutaan besar negara, kadin atau kemenag untuk meluaskan distribusi ke mancanegara dengan <i>expor</i>.
Promotion	<p>Jangka Pendek :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diskon. <p>Jangka Panjang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bermitra dengan toko online ternama dan memasang iklan dalam web tersebut. 	<p>Jangka Pendek :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas tambahan diskon dengan memiliki <i>membercard</i>. • Fasilitas <i>free gift</i> produk Popsy Tubby pada konsumen yang berulang tahun. <p>Jangka Panjang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan re-seller melalui media sosial dengan memberikan fasilitas <i>dropship</i>, tambahan diskon jika berhasil melakukan penjualan dalam jumlah tertentu dan hadiah tertentu bagi re-seller dengan penjualan terbanyak.

Implikasi Manajerial

Tabel 6. Implikasi Manajerial

Faktor	Hasil Evaluasi	Implikasi Manajerial
Product	Produk yang ditawarkan saat ini sudah sesuai yaitu baju batik untuk ukuran besar dengan <i>cutting/pattern</i> yang nyaman. Namun konsumen juga menyukai kombinasi motif dan varian warna yang beragam serta mampu menjadi batik yang memiliki keunikan/ciri khas tertentu sebagai oleh-oleh daerah.	Untuk jangka waktu satu sampai dua tahun kedepan, Popsy Tubby memperbarui produknya dengan menciptakan varian warna dan kombinasi motif yang berbeda serta menciptakan <i>packaging</i> yang lebih menarik yang mampu mengkomunikasikan produk sesuai dengan <i>positioning</i> Popsy Tubby yaitu baju batik <i>big size</i> .
Price	Saat ini produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitasnya dengan <i>range</i> harga jual Rp. 250.000-800.000. Dengan <i>range</i> harga tersebut Popsy Tubby agak kesulitan untuk menjual produknya secara online.	Salah satu upaya untuk memasuki pasar online, Popsy Tubby perlu menciptakan produk sejenis namun dengan menggunakan bahan baku batik cap/print untuk melayani kalangan menengah kebawah dengan harga jual dibawah Rp.200.000 sehingga mampu dijangkau masyarakat luas.
Place	Popsy Tubby masih terfokus pada pasar <i>business to business</i> (B2B) yaitu butik indiva dan hotel mercure. Hal ini merupakan kelemahan perusahaan sehingga Popsy Tubby perlu meeningkatkan akses pasar baru yaitu sebagai produk batik oleh-oleh khas surabaya melalui melalui komunitas dan institusi pemerintahan.	Popsy Tubby perlu berkerjasama dengan lembaga perbankan dan institusi pemerintahan untuk menjadi mitra bina usaha dan juga mendekatkan diri dengan komunitas seperti komunitas diet, senam/jalan sehat dan arisan. Popsy Tubby juga perlu menambah jalur distribusi online yaitu promosi melalui media sosial dan endorse dan merekrut tenaga ahli pemasaran online untuk mengontrol website/media sosial untuk mendukung rencana strategi jangka panjang dari segi produk perusahaan.
Promotion	Sebelumnya Popsy Tubby memang memberikan diskon kepada konsumen, namun hal ini jarang	Perusahaan perlu menambah fasilitas <i>membercard</i> bagi konsumen yang telah melakukan jumlah pembelian tertentu dan <i>free gift</i> bagi konsumen yang

	dilakukan sehingga kurang memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan penjualan.	sedang berulang tahun. Perusahaan perlu lebih aktif lagi dalam memberikan diskon dan fasilitas yang menarik untuk mengembangkan <i>re-seller</i> .
--	---	--

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan penelitian yang telah dilakukan adalah bahwa perusahaan Popsy Tubby berdasarkan analisis SWOT berada pada kuadran tiga yaitu WO (*Weakness-Opportunity*) menggunakan strategi *turn-around* (Rangkuti, 2014). Popsy Tubby akan berfokus pada strategi meminimalkan kelemahan internal kemudian memanfaatkan peluang pada pasar, upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai strategi tersebut adalah meningkatkan akses pasar baru yaitu dengan meningkatkan akses pasar baru melalui media sosial dan endorse, komunitas dan institusi pemerintahan, menciptakan kombinasi motif dan varian warna batik yang lebih beragam serta menambah fasilitas *custom* jahit, merekrut tenaga ahli pemasaran online dan mengganti packaging baru. Berdasarkan strategi diatas dibuatlah bauran pemasaran untuk perusahaan. Produk yang direncanakan adalah dengan memperbarui produknya dengan menciptakan varian warna dan kombinasi motif yang berbeda serta menciptakan *packaging* yang lebih menarik yang mampu mengkomunikasikan produk sesuai dengan *positioning* Popsy Tubby yaitu baju batik *big size*. Harga yang direncanakan untuk memasuki pasar online dengan menciptakan produk sejenis namun dengan menggunakan bahan baku batik cap/print untuk melayani kalangan menengah kebawah dengan harga jual dibawah Rp.200.000 sehingga mampu dijangkau masyarakat luas. Tempat yang direncanakan adalah berkerjasama dengan lembaga perbankan dan institusi pemerintahan untuk menjadi mitra bina usaha dan juga mendekatkan diri dengan komunitas seperti komunitas diet, senam/jalan sehat dan arisan kemudian melalui media sosial dengan merekrut tenaga ahli/admin. Promosi yang direncanakan adalah fasilitas *membercard*, *free gift* dan diskon beserta fasilitas yang menarik untuk pengembangan *re-seller*.

Saran

Popsy Tubby disarankan dapat menerapkan seluruh strategi yang telah direncanakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Popsy Tubby juga disarankan mampu melakukan evaluasi secara rutin terhadap perencanaan strategi yang telah ditemukan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiarmo, A. (2012). Pengembangan Usaha pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-12.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Communications*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat
- Owomoyela, S. K., Olasinkanmi, S., & Oyeniyi, K. O. (2013). Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business. *Investigating The Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Loyalty : An Empirical Study on Nigeian Breweries Plc. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4, 485.

- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajeme Strategis (Formulasi, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen*.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (14th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Tjahjono, A., MS, H. S., MR, R. K., & Brahmana. (2013). Analisa Markerting Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Vladi, E. (2014). Tourism Development Strategies, SWOT Analysis and Improvement of Albania's Image. *Europen Journal of Sustainable Development*.