

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum PT. Vauza Tamma Abadi

1. Sejarah PT. Vauza Tamma Abadi

PT. Vauza Tamma Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *information technology*, industri busana muslim, biro perjalanan haji dan umroh, serta bidang properti, yang telah berdiri sejak tahun 2014. PT. Vauza Tamma Abadi berpusat di Jalan Kauman no. 21, Malang, Jawa Timur. PT. Vauza Tamma Abadi juga mempunyai beberapa kantor cabang, yaitu di daerah Sawojajar yang beralamatkan di Jalan Maninjau Selatan 1 blok D1D 34A, serta di daerah Sigura-Gura yang beralamatkan di Jalan Sigura-gura Barat Raya No.18.

PT. Vauza Tamma Abadi telah berdiri sejak tahun 2010, yang berfokus pada biro perjalanan ke luar negeri. Namun, setelah 2 tahun berjalannya waktu, PT. Vauza Tamma Abadi mengalami permasalahan internal yang menyebabkan para komisaris perusahaan memutuskan untuk menjual perusahaan tersebut kepada pemilik PT. Vauza Tamma Abadi pada saat ini, yang menyebabkan seluruh aset usaha perusahaan dipindahkan ke Malang, kota dimana pemilik perusahaan menetap saat ini.

Pada awalnya, PT. Vauza Tamma Abadi berfokus dalam penjualan oleh-oleh haji dan umroh. Seiring berjalannya waktu, PT. Vauza Tamma Abadi meninjau akan kebutuhan pembeli pada masa itu, maka dari itu para pendiri perusahaan memutuskan untuk memperluas bidang usahanya, seperti pada bidang *information technology*, industri busana muslim, biro perjalanan haji dan umroh serta dalam bidang properti. Hal ini menyebabkan PT. Vauza Tamma Abadi tidak hanya dikenal sebagai penyedia jasa biro perjalanan haji dan umroh, namun PT. Vauza Tamma Abadi juga memfokuskan diri terhadap beberapa bidang bisnis.

2. Visi dan Misi PT. Vauza Tamma Abadi

Dalam menjalankan roda usahanya, PT. Vauza Tamma Abadi produk baju busana muslim diarahkan oleh visi dan misi yang telah disusun adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi penyuplai busana muslim di kancah domestik dan internasional.

b. Misi

- Melayani kebutuhan baju busana muslim untuk kalangan menengah kebawah.
- Menjadi *brand fashion* yang terkemuka di kancah nasional.
- Memenuhi kebutuhan baju busana muslim di Indonesia.

3. Logo PT. Vauza Tamma Abadi

Gambar 4.1. Logo Perusahaan



Sumber: PT. Vauza Tamma Abadi, 2017

PT. Vauza Tamma Abadi memiliki logo berupa empat daun berbentuk huruf V dengan warna kombinasi biru dan hijau. Lambang tersebut mengandung arti, yaitu:

- a. Logo PT. Vauza Tamma Abadi menyerupai bentuk huruf V yang menandakan huruf pertama dari nama perusahaan, yaitu PT. Vauza Tamma Abadi.
- b. Logo perusahaan merupakan kombinasi dari daun dan bulu, yang berarti kelembutan dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan kualitas dari produk yang mengutamakan kelembutan dan kenyamanan ketika digunakan oleh pembeli.
- c. Warna dari logo tersebut merupakan kombinasi dari biru dan hijau, yang berarti produk yang dihasilkan adalah produk yang *down to earth* atau produk yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat,

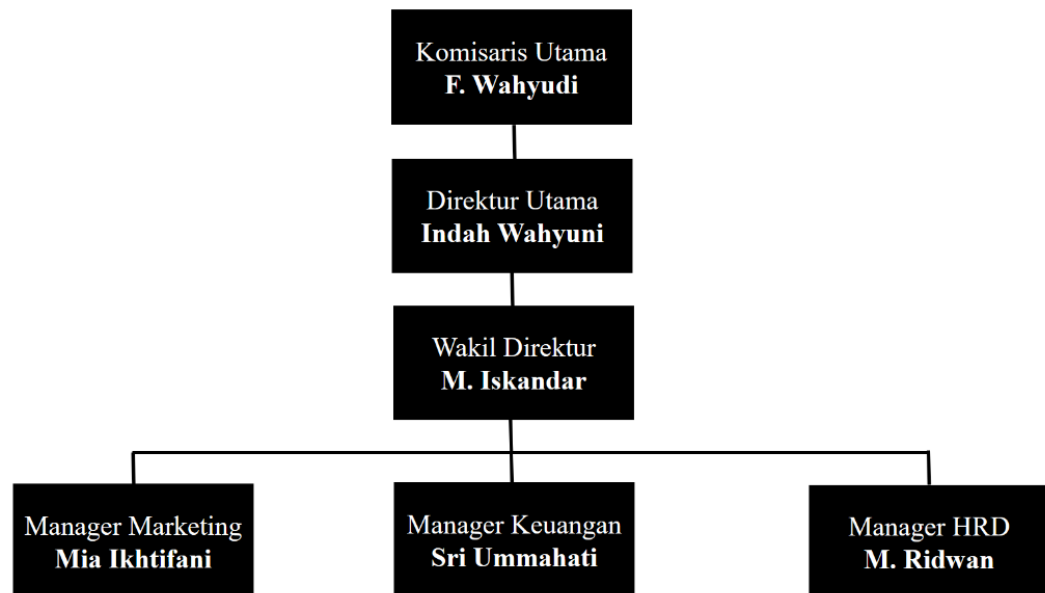
mulai dari kalangan masyarakat ekonomi kelas atas, maupun kelas bawah.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan perangkat yang vital bagi PT. Vauza Tamma Abadi. Struktur organisasi disusun untuk menjelaskan fungsi dan tanggung jawab masing-masing fungsional didalam perusahaan. Setiap anggota dari sebuah organisasi diwajibkan untuk bertanggung jawab kepada pimpinan atau atasan yang telah memberikan kewenangan.

Berikut merupakan struktur organisasi dalam PT. Vauza Tamma Abadi.

Gambar 4.2. Struktur Organisasi



Sumber: PT. Vauza Tamma Abadi, diolah peneliti, 2017

B. Data Fokus Penelitian

1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran PT. Vauza Tamma Abadi

Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), serta *Promotion* (Promosi). Instrumen tersebut merupakan faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk mengimplementasikan pemasaran produk kepada target yang dituju. Dalam kegiatannya untuk mencapai target yang dicapai, PT. Vauza Tamma Abadi mengimplementasikan strategi bauran pemasaran.

Berikut akan dijelaskan mengenai bauran pemasaran pada PT. Vauza Tamma Abadi meliputi:

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu elemen penting yang dihasilkan oleh perusahaan yang menciptakan suatu barang agar menghasilkan profit atau laba. Produk yang dihasilkan oleh PT. Vauza Tamma Abadi memiliki segmentasi pasar yang cukup luas dalam penjualan. PT. Vauza Tamma Abadi memilih bahan yang baku yang murah namun berkualitas dalam memproduksi barang. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan kepuasan pembeli dalam pemakaian produknya, serta meningkatkan daya beli dari pembeli.

Dalam pembuatan produk, perusahaan dapat menyesuaikan keinginan pembeli, maupun perusahaan akan mencari target pasar yang sesuai dengan

produk yang dihasilkan oleh perusahaan, seperti pernyataan Muchammad Iskandar, selaku narasumber dalam penelitian ini, yaitu:

“kami akan melakukan validasi pasar terlebih dahulu, jadi kami akan mencari market yang sesuai dengan produk, apakah sesuai dengan produk kita atau tidak.”

Dalam pembuatan produk, PT. Vauza Tamma Abadi tidak melihat perbedaan karakter produk di setiap negara tujuan pasar menjadi hambatan untuk memproduksi barang. Tidak semua negara permintaan dari negara tujuan pasar dapat dipenuhi oleh PT. Vauza Tamma Abadi. Sehingga PT. Vauza Tamma Abadi akan melakukan validasi pasar terlebih dahulu sebelum memasarkan produk yang dihasilkan.

Dalam perancangan sebuah produk, pertimbangan dalam hal biaya juga harus diutamakan, agar barang dapat bersaing dengan para kompetitor. Dalam menentukan biaya, perusahaan juga harus mempertimbangkan preferensi yang datang dari calon pembeli, seperti yang dinyatakan oleh narasumber:

“ya yang pasti kita riset ya, riset harga dasar dari bahan yang akan kita gunakan untuk produksi. Biasanya kita melakukan riset itu dari sisi marketingnya. Kami membuat mock up produk, prototype, lalu kita coba pasarkan secara visual. Dari hal tersebut dapat kami teliti masukkan psikologinya ke target market yang kami punya. Kalau mereka tertarik dengan desain dan harga yang telah ditentukan, berarti kami akan memproduksi barang tersebut. Kami juga bekerjasama dengan supplier pabrik yang dapat memproduksi barang dengan murah, sehingga berpengaruh pula dengan biaya produksi yang murah. Jadi kami hanya mengutamakan riset pasar untuk melihat apakah produk akan laku dengan harga yang kami tentukan atau tidak.”

Gambar 4.3. Contoh *mock up* produk PT. Vauza Tamma Abadi



Sumber: PT. Vauza Tamma Abadi (2017)

Biaya dalam memproduksi baju busana muslim dipengaruhi oleh biaya dari bahan baku, serta biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan proses produksi. PT. Vauza Tamma Abadi mengedepankan fokus untuk mengadakan riset pasar yang dilakukan secara virtual untuk mengetahui preferensi konsumen dalam segi harga dan desain baju yang mereka kehendaki. Hal ini dapat terlihat bahwa PT. Vauza Tamma Abadi mengutamakan riset pasar agar produknya dapat diterima oleh masyarakat sebelum produk tersebut diproduksi.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan hukum dan peraturan yang berlaku. Setiap target pasar yang berbeda akan mempunyai aturan khusus mengenai suatu produk yang akan mereka terima, berdasarkan situasi dan kondisi yang dialami oleh tiap negara. Perusahaan harus memahami terlebih

dahulu tentang hukum dan peraturan yang berlaku, sehingga perusahaan dapat melanjutkan kegiatan pemasaran, maupun harus menghentikannya, seperti yang dinyatakan oleh narasumber:

“kami akan melihat terlebih dahulu kemungkinan-kemungkinan regulasinya, selama masih aman untuk masuk ke negara tersebut, kami akan meneruskan kegiatan pemasaran. Selama ini kamu tidak ada strategi khusus dalam hal tersebut. Seperti halnya kami tidak dapat mengimpor bahan baku benang kami dikarenakan harus mengurus SNI dan berbagai macam regulasinya, sehingga kami mencari solusi lain. Sama halnya dengan ketika kami melakukan kegiatan ekspor.”

Kompatibilitas pada industri baju busana muslim tidak terlalu berpengaruh, karena dalam hal kompatibilitas lebih cenderung berpengaruh untuk industri elektronik. Hal ini tidak menjadi pertimbangan yang serius untuk perusahaan dalam memproduksi barang. Seperti yang dinyatakan oleh narasumber penelitian:

”dalam hal ini, masalah iklim akan menjadi masalah yang kami hadapi. Kalau di Indonesia iklimnya cenderung hangat, sedangkan kalau di negara tujuan mempunyai cuaca yang ekstrim. Jadi ketika pasar sedang mengalami musim dingin, kami akan menjual baju tebal, begitu pula ketika musim panas kami akan menjual baju yang tipis. Di negara tujuan rata-rata membeli baju sekaligus untuk musim dingin dan musim panas juga, dan membeli dengan model yang berbeda-beda pula. Kami juga menyediakan baju yang dapat dipakai di musim dingin dan musim panas. Jadi tinggal buka-tutup saja.”

Kompatibilitas dalam industri baju busana muslim tidak terlalu berpengaruh secara signifikan dikarenakan bahan dasarnya yang berupa kain. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan dalam memprediksi musim yang sedang terjadi di negara tujuan ekspor. Perusahaan juga harus

terus berinovasi dalam strategi pengembangan produknya agar terus memasuki negara yang menjadi target pasar.

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan pertimbangan yang pertama ketika pembeli akan membeli sebuah produk. Harga yang ditawarkan sebaiknya mampu menjamin kepuasan yang akan dirasakan oleh pembeli akhir. Persaingan harga dalam pasar internasional juga sangatlah ketat dikarenakan banyaknya produsen dalam industri yang sama. Perusahaan juga harus memberikan harga yang dapat diterima oleh pasar. Narasumber memberikan penjelasannya sebagai berikut:

”jadi, sebenarnya kalau disini awalnya hanyalah sebagai lahan untuk belajar bisnis, di mana kita hanya memproduksi barang untuk mencari keuntungan, maka dari itu kami menjualnya dengan harga yang lumayan. Setelah itu, sisanya distributor yang akan menjual dengan harga yang mereka tentukan sendiri. Yang kami tahu, kami menjual ke distributor dengan kisaran harga Rp 80.000 sampai 85.000 per piece nya. Harga tersebut belum termasuk ongkos kirim dengan kisaran Rp 20.000 – 25.000 per piece nya. Distributor menjualnya dengan harga sekitar 70 riyal, sama dengan Rp 200.000 an. Dari situlah distributor mendapat keuntungan.”

Penentuan harga di tiap perusahaan akan mempunyai strategi yang berbeda-beda. Strategi penentuan harga yang digunakan oleh PT. Vauza Tamma Abadi adalah dengan menjual dengan harga yang murah sehingga produk dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Untuk menjangkau pasar internasional, perusahaan cukup memanfaatkan para distributor untuk menyalurkan produk ke pembeli luar negeri sesuai dengan

target pasar yang perusahaan tentukan. Strategi penentuan harga yang murah seperti ini mempunyai tujuan, yaitu untuk menarik banyak distributor untuk menyalurkan produk mereka dalam kancah domestik maupun internasional, supaya keberlangsungan hidup perusahaan tetap terjamin.

c) *Place* (Tempat)

Tempat merupakan distribusi sebuah produk dari lokasi produksi hingga ke pembeli akhir. Pada proses distribusi, ada beberapa organisasi, perusahaan, maupun lembaga yang membantu agar produk sampai ke pembeli akhir. Lembaga yang terlibat dapat dari sektor pemerintah atau swasta. Dalam hal alur produksi untuk sampai ke tangan konsumen, PT. Vauza Tamma Abadi mengandalkan beberapa pihak untuk menjamin produknya sampai ke tangan pembeli domestik maupun internasional, seperti yang dinyatakan oleh narasumber sebagai berikut:

“tahap pertama yaitu desain, mock up setelah itu dirender, jadi desain dalam komputer. Setelah itu dibuatkan oleh penjahitnya yang ada di lokal Malang untuk menjadi sebuah produk real. Setelah itu, dari produksi kami masukkan ke gudang, yang selanjutnya kami sampaikan ke distributor. Untuk pendistribusian ekspor, distributor akan mengambil barang yang menyesuaikan dengan periode sebelumnya di bulan yang sama. Dari sisi kami sendiri, kami akan memberikan saran berdasarkan market yang telah kita teliti. Setelah itu, mereka akan menentukan mau dibawa kemana produk kami. Karena sebagian besar dari kami hanyalah sebagai pihak produksi, kami tidak bisa mengatur strategi distributor.”

Dalam pendistribusian produk, tidak hanya mengenai bagaimana produk dapat tersampaikan ke pembeli. Namun bagaimana perusahaan juga menciptakan alur produksinya agar tercipta produk yang diinginkan oleh

para calon pembeli. PT. Vauza Tamma Abadi menyadari bahwa penggunaan distributor sebagai *channel* utama dalam pendistribusian barang keluar negeri merupakan hal yang paling efektif. Para distributor ini memiliki peran utama dalam pemenuhan keinginan konsumen lokal maupun internasional untuk baju busana muslim. Sebagian besar, peran utama dari PT. Vauza Tamma Abadi adalah melakukan produksi produk, memilih *channel* distribusi, serta melakukan riset pasar yang kemudian hasilnya akan diberikan kepada para distributor untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk memperluas pasar mereka.

Tidak semua perusahaan mempunyai kapabilitas untuk mendistribusikan produknya dengan memanfaatkan tenaga internal perusahaan saja. Namun perusahaan juga dapat memanfaatkan lembaga-lembaga yang tersedia untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berikut yang disampaikan oleh narasumber:

“ya lembaga pengiriman barang yang bisa membantu kami dalam hal legalitas. Legalitas saat ini masih sangat sulit. Jadi kami hanya terima jadi, saya juga tidak terlalu mengerti apa saja yang diurus dalam hal itu. Nanti barang masuk ke warehouse, kami bayar jasanya, cukup sampai disitu. Itu tadi yang paling krusial, karena kalau lewat jasa pengiriman biasa sudah pasti sangat susah. Jadi saya butuh forwarder yang bekerjasama dengan penerima barang diluar negeri. Travel agent juga dapat membantu kami dalam pendistribusian barang, namun bukan dalam jumlah besar”

Lembaga pendistribusian barang sangat berperan besar dalam membantu perusahaan dalam memperluas pasarnya, serta membantu perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumennya. Namun hal ini juga menjadi kendala bagi

perusahaan, khususnya untuk hal ekspor. Lembaga-lembaga tersebut lah yang dapat menyokong perusahaan dalam pendistribusian produk, di mana lembaga-lembaga tersebut merupakan lembaga resmi yang telah mendapat perizinan dari pemerintah setempat untuk mengekspor barang.

d) *Promotion* (Promosi)

Salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah promosi. Promosi pada PT. Vauza Tamma Abadi dilakukan untuk memperkenalkan produk pada padar domesitk maupun internasional. Menurut Swastha dan Irawan (2008:350) ada empat variabel bauran promosi, yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas, serta promosi penjualan.

Periklanan merupakan strategi promosi yang paling mudah dan efisien yang digunakan oleh PT. Vauza Tamma Abadi untuk mempromosikan produknya. Sebagian besar dari strategi iklan, perusahaan cenderung menggunakan *internet marketing* untuk meraih segmen pasar yang tepat, dimana pasar yang minat dengan produk PT. Vauza Tamma Abadi. Berikut merupakan hasil wawancara bersama narasumber:

“Untuk mempromosikan produk, kami selama ini menggunakan social media marketing atau SEO, brosur-brosur, media cetak atau koran, website, poster. Terkadang kami juga menggunakan radio untuk promosi.”

Dengan strategi iklan, perusahaan dapat menjangkau pasar yang sangat luas. Strategi iklan bertujuan untuk menjajakan produk agar mendapat

perhatian dari pembeli akhir dalam waktu singkat, maupun dengan waktu yang lama. PT. Vauza Tamma Abadi juga memanfaatkan teknologi *internet marketing* untuk membidik pembeli melalui media *online*. Kegiatan pengiklanan produk PT. Vauza Tamma Abadi menjadi salah satu keunggulan pada perusahaan ini, karena PT. Vauza Tamma Abadi telah memanfaatkan berbagai *social media* sebagai strategi marketing iklan utama, seperti *Instagram*, *Facebook*, serta *WhatsApp*.

Personal selling merupakan strategi pemasaran yang bersifat tatap muka. Strategi ini pula yang digunakan oleh perusahaan dalam berinteraksi langsung dengan para pembelinya. Hal ini dijelaskan oleh narasumber:

“untuk personal selling, jelas kami menggunakan strategi ini karena kami selalu bertemu dengan pembeli setiap harinya. Strategi ini utamanya kami gunakan jika kami membutuhkan reseller untuk memperluas pangsa pasar produk kami, sehingga produk kami dapat dijangkau dimanapun. Fokus kami dalam pemasaran yaitu menggunakan strategi yang memungkinkan masyarakat dari berbagai skala dapat terjangkau dengan efektif dan efisien. Untuk pembeli luar negeri hambatannya yaitu adalah biaya yang akan kami keluarkan untuk menjaga hubungan dengan mereka. Oleh karena itu kami menyerahkan semua hal ini kepada distributor yang berada diluar negeri untuk menjembatani kedua belah pihak”

Personal selling akan mempermudah perusahaan untuk melihat kebutuhan dan karakteristik berbagai pihak secara lebih intim, yang selanjutnya perusahaan dapat melakukan penyesuaian. *Personal selling* harus dilakukan secara profesional demi menjaga nama baik perusahaan, karena dalam *personal selling* perusahaan akan membangun kontak emosional dengan calon pembeli. Jika perusahaan dapat menjaga etik

profesionalisme dalam melakukan *personal selling*, hal ini akan memperlancar suksesnya strategi dalam menarik perhatian calon pembeli.

Namun, *personal selling* juga mempunyai kekurangan, yaitu dari segi biaya dan jarak dengan pembeli, khususnya dengan pembeli yang berasal dari negara lain. Jarak yang jauh menyebabkan perusahaan harus mengeluarkan banyak biaya untuk tetap memenuhi keinginan calon pembeli dari produk. Maka dari itu, PT. Vauza Tamma Abadi menggunakan jasa distributor dari negara tertentu sebagai pihak penengah untuk memfasilitasi hubungannya dengan konsumen, termasuk didalamnya mengenai transaksi pembelian, komplain, serta evaluasi dari konsumen.

Publisitas dikenal juga sebagai “hubungan masyarakat”. Strategi publisitas mencakup kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara beberapa pihak, yaitu antara perusahaan dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, dan berbagai pihak lainnya disamping menguntungkan sisi pembeli. Publisitas diharapkan pula untuk membuat program-program yang secara sengaja dan terencana untuk mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian antara perusahaan dengan para pembelinya.

Namun, tidak semua perusahaan memfokuskan program publisitas sebagai strategi pokok yang wajib dilaksanakan dalam setiap operasionalnya. Seperti yang dinyatakan oleh narasumber sebagai berikut:

“ program seperti ini kita belum ada yang lebih spesifik untuk mendekati diri ke masyarakat. Namun kita memfokuskan ke strategi lain, yaitu burning money, karena menurut kami ini strategi efektif, misal 40ribu pembeli sudah dapat beli baju. Jika ada pengajian, kita kadang sumbang baju untuk panitianya. Atau kalau ada rumah tauhid yang punya usaha, kita support jualannya, barang dan marketing dari kita, untungnya dapat diambil dengan mereka. “

Strategi publisitas di berbagai perusahaan dalam pengimplementasiannya akan direncanakan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Namun, pada dasarnya, PT. Vauza Tamma Abadi telah memulai untuk mencoba mendekati diri kepada masyarakat dengan cara memberikan sumbangan kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan dalam menjalankan aktivitasnya. Hubungan kepada masyarakat yang telah dilakukan dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga masyarakat dapat mengenal citra baik dari sebuah perusahaan.

Promosi penjualan mempunyai tujuan, yaitu untuk mendapatkan pembeli baru, mencapai target pasar yang baru, serta meningkatkan volume penjualan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Promosi penjualan merupakan salah satu insentif yang dijalankan oleh PT. Vauza Tamma Abadi. Berikut merupakan tanggapan dari narasumber:

“selama ini kami memanfaatkan toko untuk memperkenalkan produk kami. Kami juga memanfaatkan para reseller produk kami untuk memperluas jangkauan pasar. Terkadang kami juga mengikuti pameran jika sedang ada event-event tertentu.”

Promosi penjualan biasanya digunakan untuk memotivasi para pembeli akhir agar melakukan pengambilan keputusan dalam waktu yang singkat

yang disebabkan oleh adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Perusahaan akan memperoleh respon yang cepat dari pembeli akhir dalam kegiatan promosi ini. Pada strategi ini, target utama PT. Vauza Tamma Abadi merupakan pembeli akhir, serta para eksportir baju busana muslim yang juga tertarik untuk melakukan kegiatan ekspor.

Gambar 4.4. Produk yang di Pasarkan Toko PT. Vauza Tamma Abadi



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Dalam industri baju busana muslim, bekerjasama dengan pihak lain sebagai *reseller* produk juga akan mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. *Reseller* merupakan pihak lain yang akan menjual kembali produk yang telah dibeli atau didistribusikan dari pihak produsen. PT. Vauza Tamma telah bekerjasama dengan beberapa pihak yang bersedia untuk dijadikan sebagai *reseller* agar produknya dapat terjangkau oleh masyarakat.

Berikut merupakan salah satu contoh *reseller* yang telah bekerjasama dengan PT. Vauza Tamma Abadi.

Gambar 4.5. Salah Satu *Reseller* Produk PT. Vauza Tamma Abadi



Sumber: PT. Vauza Tamma Abadi (2017)

Dalam promosi penjualan tentunya perusahaan juga menemukan kerugian didalamnya. Terutama ketika produk yang dipasarkan tidak semua menarik pembeli yang dituju, sehingga perusahaan harus menarik kembali produk yang dijual, maupun mengalihkan strategi dengan memberikan potongan harga yang lebih banyak agar produk tetap laku dipasaran.

Tidak jarang pula para eksportir yang membeli produk dari PT. Vauza Tamma Abadi yang selanjutnya menggunakan merek dagang dari perusahaan mereka sendiri. Hal ini tentu tidak merugikan PT. Vauza Tamma Abadi selama produk tidak ditiru oleh para eksportir. Namun kerugiannya

adalah kemungkinan berkurangnya tingkat pengetahuan pembeli akan produk PT. Vauza Tamma Abadi.

2. Pengembangan Strategi Pemasaran Internasional PT. Vauza Tamma Abadi

Untuk mencapai visi dan misi perusahaan yang telah ditentukan oleh manajemen internal, dibutuhkan perencanaan strategi yang disusun secara sistematis, agar strategi dapat berjalan dengan lancar secara efektif dan efisien. Jika perusahaan dapat menyusun strategi yang baik, maka akan berdampak positif terhadap keberlangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran internasional merupakan salah satu solusi untuk perusahaan dalam memperluas ranah bisnisnya. Memasarkan produk ke negara lain merupakan salah satu opsi perusahaan dalam meningkatkan keuntungan perusahaan, memperluas pangsa pasar, serta mencari sumber daya baru yang dapat diperdayakan dalam produksi produk. Pemerintah Provinsi Jawa Timur bekerja sama dengan perusahaan di bidang jasa layanan terpadu asal Singapura, *South East Asia Business Centre* (SBC), untuk memasarkan produk-produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dari Jatim (ekonomi.jatimprov.go.id, diakses pada 1 Desember 2017). Menurut berita tersebut dinyatakan bahwa pemerintah telah turut memfasilitasi para pengusaha di Jawa Timur untuk memperkenalkan produknya, agar dapat dikenal oleh pasar internasional dengan mudah.

Begitu pula PT. Vauza Tamma Abadi yang telah melihat pentingnya memasarkan produknya ke luar negeri, seperti yang dinyatakan oleh narasumber mengenai alasan mengapa memutuskan untuk mengembangkan usahanya sampai pasar luar negeri.

“yang pasti, supaya pasar kami semakin berkembang, supaya omzet kami juga bertambah, serta supaya scale up bisnisnya cepat. Jadi kedepannya kami dapat membantu pemjahit-penjahit lokal juga agar mendapat pekerjaan. Serta produk kami juga dapat laku diluar negeri. Kira-kira begitu ya.”

Mendapatkan profit tambahan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan merupakan tujuan utama para pebisnis masa kini. Perluasan pasar di dalam maupun di luar negeri pun menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Vauza Tamma Abadi. Namun, PT. Vauza Tamma Abadi juga memikirkan untuk menciptakan lapangan pekerjaan untuk para penjahit yang membuka usahanya di Malang agar mereka dapat menghidupi sanak saudaranya. Dengan memperluas pasar ke luar negeri, tentu saja akan berpengaruh ke jumlah produksi yang akan terus bertambah. Otomatis, perusahaan akan memerlukan tenaga kerja yang lebih untuk menghasilkan produk dengan jumlah sesuai dengan permintaan konsumen, yaitu dengan memanfaatkan penjahit lokal.

Tentu saja, PT. Vauza Tamma Abadi telah berfikir secara matang untuk memperluas pasarnya ke kancan internasional. PT. Vauza Tamma Abadi telah mematok beberapa negara sebagai target pasar untuk produknya. Hal ini disampaikan oleh narasumber sebagai berikut:

“Kita selama ini ke negara tujuan Arab Saudi, ke beberapa timur tengah seperti Kuwait, Dubai. Untuk pasar lokal, kita masih mematok pasar di daerah Jawa Timur saja.”

Penentuan negara tujuan pemasaran barang tentu saja perusahaan juga menentukan saluran distribusi yang paling efektif untuk melakukan pemasaran barang. Tentu saja hal ini dipengaruhi juga dengan skala pasar yang tersedia di negara tertentu. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya oleh narasumber, bahwa perusahaan menggunakan jasa *travel agent* untuk mendistribusikan barang ke negara tertentu. Salah satu usaha yang digeluti oleh PT. Vauza Tamma Abadi ialah bergerak dalam bidang biro perjalanan haji dan umrah. PT. Vauza Tamma Abadi memanfaatkan kesempatan ini untuk mengirimkan barang ke pasar yang dituju ketika mereka mengadakan perjalanan haji atau umrah. Namun, PT. Vauza Tamma Abadi juga tidak menutup kemungkinan untuk bekerjasama dengan biro perjalanan yang menuju ke negara yang menjadi target sasaran perusahaan.

Dalam menggeluti pasar internasional, tentu saja ada beberapa hambatan yang setiap perusahaan hadapi sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Untuk itu perusahaan diharapkan dapat menganalisis hambatan-hambatan yang kemungkinan terjadi, yang akan berimbas pada kelancaran perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Lingkup pemasaran tentu saja salah satu bidang yang akan menghadapi hambatan-hambatan dalam ranah internasional, seperti yang dinyatakan oleh narasumber sebagai berikut:

“selama ini kami belum menemukan kendala dalam bidang pemasaran. Namun, kendala cenderung berasal dari bidang produksi, dimana quality control yang kurang baik. Dinamika SDM perusahaan juga tinggi, karena karyawan kami sering ada yang tidak masuk, sering jatuh sakit, atau ketika performa kerja karyawan sedang kurang bagus. Kondisi mesin juga berpengaruh, listrik, banyak faktor dalam produksi itu sendiri.”

PT. Vauza Tamma Abadi telah menguraikan berbagai cara untuk mempromosikan produknya agar mendapatkan keuntungan maksimal sesuai target yang ingin dicapai. Meskipun begitu, kemampuan dari sumber daya juga sangat mempengaruhi kinerja perusahaan, seperti sumber daya manusia, sumber daya listrik, maupun sumber daya lainnya yang dibutuhkan untuk keperluan operasional perusahaan. Tersedianya sumber daya sangat diperlukan, namun terkadang sumber daya juga dapat menjadi hambatan untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya.

Kompetisi didunia bisnis juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Banyak industri yang bergerak dalam bidang yang sama. Jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan kompetitifnya, hal tersebut akan berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan. PT. Vauza Tamma Abadi mempunyai keunggulan kompetitif khusus jika dibandingkan dengan para kompetitornya pada masa kini, berikut penjelasan narasumber:

“kalau saya bandingkan perusahaan kami dengan perusahaan retail sekelas dalam negeri, kami masih menang jika dibandingkan dengan Altara, Zoya, maupun kelas eksklusif lainnya, jika kami mengukur dari segi omzet, kualitas, customer based, market size, serta akuisisi market. Sayangnya, kami baru berdiri selama 2 tahun, kami baru saja memulai untuk berekspansi ke kota-kota besar di Indonesia, seperti Surabaya, Jakarta, Bandung. Karena kita masih dalam situasi pembenahan dalam sistem korporatisasinya. Jadi kami hanya menunggu waktu. Tapi untuk

skema marketing yang kita punya sekarang, kami masih unggul jika dibandingkan dengan perusahaan serupa.”

Seperti yang telah dijelaskan oleh narasumber, bahwa PT. Vauza Tamma Abadi mempunyai keunggulan dari beberapa sektor, termasuk didalamnya adalah kualitas, ukuran pasar, serta strategi marketing yang digunakan. Namun, narasumber melanjutkan bahwa mudanya umur perusahaan menyebabkan perusahaan masih belum terlalu matang dalam hal sistem korporatisasinya, di mana hal tersebut terkait dengan manajemen internal perusahaan. Sehingga perusahaan perlu waktu beberapa tahun kedepan untuk membenahi manajemen internal perusahaan. PT. Vauza Tamma Abadi juga merencanakan untuk berekspansi ke kota-kota besar untuk menjaga produknya agar tetap bersaing dalam sektor produk yang sama.

Perusahaan juga harus memikirkan mengenai rencana kedepannya yang sesuai dengan visi dan misi yang telah disusun. Perencanaan yang matang tentu akan membawa keuntungan bagi perusahaan, bagi untuk jangka waktu singkat maupun panjang. Tentu perencanaan untuk ranah internasional bukanlah hal yang mudah, melihat perusahaan PT. Vauza Tamma Abadi juga sedang berusaha dengan giat untuk memenuhi permintaan lokal. Berikut yang disampaikan oleh narasumber:

“sebenarnya, kami masih dalam tahap riset. Karena ranah internasional ini variabelnya akan berbeda-beda di setiap negara. Misalkan target utama kita adalah negara bagian Arab, hal itu otomatis akan berbeda dengan negara Filipina, bahkan berbeda pula dengan Malaysia. Dalam beberapa waktu kedepan kami belum mau memfokuskan ke ranah itu, karena kami akan memfokuskan ke ranah nasional. Setelah sistem

manajemen SDM dan keuangan bagus, kami akan ekspansi di Indonesia. Untuk memenuhi permintaan di Malang saja kami tidak cukup, untuk itu kami harus menduplikasi produksi dan pemasaran. Untuk melakukan duplikasi, dibutuhkan banyak hal, SDM saja sudah habis, jadi kami harus ekspansi produksi yang bisa memproduksi dengan kuota yang lebih banyak. Kami juga harus mengedukasi pekerjanya dalam memproduksi produknya.

Seperti yang telah dijelaskan oleh narasumber sebelumnya bahwa PT. Vauza Tamma Abadi masih berusia sekitar 2 tahun, sehingga perusahaan masih dalam tahap awal dalam melakukan perencanaan bisnisnya, khususnya untuk memperluas pasarnya ke luar negeri. Saat ini, PT. Vauza Tamma Abadi sedang melakukan riset untuk berkompetisi dengan perusahaan lainnya di lingkup internasional. Produksi masih menjadi hambatan utama mereka dalam hal pemenuhan permintaan konsumen, di tingkat lokal maupun internasional.

Sumber daya manusia juga berperan sangat penting dalam proses ini, tanpa sumber daya manusia yang mumpuni, produksi yang efektif dan efisien tidak akan tercapai. Sumber daya merupakan suatu potensi yang dimiliki oleh suatu materi dalam kehidupan, yang berfungsi untuk meningkatkan kesejahteraan. Tentu jika perusahaan tidak mempunyai sumber daya yang cukup, maka perusahaan akan menghadapi banyak hambatan.

Setiap perusahaan tentu mempunyai kemungkinan untuk mengalami penurunan penjualan dalam usahanya. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh banyak faktor, seperti persaingan bisnis yang kuat antar perusahaan, kondisi ekonomi disuatu negara, hingga strategi pemasaran yang tidak terimplementasi dengan baik. Pada situasi seperti ini, secara otomatis akan berdampak pada

penurunan omzet penjualan. Jika perusahaan tidak tanggap akan hal ini, akan mengakibatkan keberlangsungan hidup perusahaan terancam.

Narasumber dari PT. Vauza Tamma Abadi telah menyiapkan strategi untuk menanggulangi penanggulangan jika penurunan penjualan terjadi dalam bisnisnya.

“iya kami akan melakukan burning money. Jadi kami akan menjual dengan keuntungan yang sangat tipis, walaupun tidak untung, tidak menjadi masalah. Yang penting, barang kami terserap dipasar. Kalau barang kami terserap, berarti marketnya tersedia. Jika kami melihat marketnya sudah ada, kami akan memikirkan apa yang harus kami lakukan dengan market tersebut.”

Kesimpulan dari pernyataan narasumber, perusahaan akan memainkan strategi harga untuk menanggulangi kondisi penurunan penjualan, di lingkup domestik maupun internasional. *Burning money* merupakan strategi utama yang akan digunakan oleh perusahaan. *Burning money* yang dimaksud dengan istilah *burning money* sebagai berikut:

“burning money menurut saya adalah strategi menurunkan harga produk di pasaran. saya melakukan strategi burning money karena saya tahu bahwa produk saya ini merupakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Saya melakukan burning money hanya semata-mata untuk meningkatkan brand awareness. Setelah orang tahu produk kami murah, orang akan berfikir untuk membeli baju di Vauza Tamma. Strategi tersebut hanya untuk membangun brand di mata konsumen. Jadi kita juga membentuk budaya beli baju di mindset masyarakat. Jadi setiap bulan konsumen akan membeli baju ke kami.”

Strategi menurunkan harga produk atau disebut sebagai *burning money* atau disebut sebagai membakar uang merupakan strategi utama perusahaan jika perusahaan menghadapi kondisi penurunan penjualan. Dalam hal ini, perusahaan tidak akan memperoleh keuntungan yang seharusnya perusahaan dapatkan.

Perusahaan akan tetap berfokus pada keinginan konsumen dalam kondisi apapun. Meningkatkan *brand awareness* merupakan kunci dari perusahaan untuk memperoleh citra yang baik bagi konsumen. Seperti yang dinyatakan salah satu penulis artikel mengenai perusahaan *start up*, Edward Gilang sebagai berikut:

“Strategi burning money tengah merajalela dalam kalangan perusahaan start up di Indonesia. Di bidang e-commerce, perusahaan start up berlomba-lomba ‘membakar uang’ dengan jor-joran memberi diskon gede-gedean, memberi kupon potongan harga setiap hari, menjanjikan kredit tanpa bunga, hingga menggratiskan ongkos kirim ke penjuru nusantara. (caping.co.id, diakses pada 8 November 2017)”

Burning money yang dilakukan oleh PT. Vauza Tamma Abadi dapat ditunjukkan dengan seringnya PT. Vauza Tamma Abadi mengadakan promo agar konsumen tertarik untuk merogoh kocek nya untuk membeli produknya. *Burning money* pada PT. Vauza Tamma Abadi tidak hanya dilakukan semata-mata ketika terjadi penurunan penjualan, namun juga dilakukan untuk menarik lebih banyak konsumen, sehingga konsumen akan menjadi semakin loyal dalam membeli barang PT. Vauza Tamma Abadi.

Gambar 4.6. Salah satu contoh promo PT. Vauza Tamma Abadi



Sumber: PT. Vauza Tamma Abadi (2017)

C. Pembahasan

1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran PT. Vauza Tamma Abadi

PT. Vauza Tamma Abadi telah menerapkan strategi bauran produk dalam melakukan operasional pemasaran perusahaannya, baik untuk lingkup domestik maupun internasional. Poin-poin yang tercantum dalam bauran pemasaran telah diimplementasikan dengan baik untuk merespon kebutuhan pasar. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008a:62) bahwa bauran pemasaran mencakup empat variabel pokok, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

a) *Product* (Produk)

Produk yang dihasilkan oleh PT. Vauza Tamma Abadi berkategori sebagai produk konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan dikonsumsi sendiri beserta anggota keluarganya (Gitosudarmo, 2012:120). Produk yang dihasilkan oleh PT. Vauza Tamma Abadi adalah baju busana muslim. Seluruh aspek dari strategi pemasaran harus sesuai dengan kebijakan produk, termasuk keputusan harga, distribusi, serta promosi. Perusahaan dapat menentukan segmen pelanggan serta pesaing berdasarkan produk yang diproduksi. Dalam memasuki pasar internasional, perusahaan mempunyai tantangan, yaitu bagaimana cara mengembangkan kebijakan dan strategi produk yang peka terhadap kebutuhan pasar yang dituju, kompetisi pasar, serta sumber daya perusahaan. Dalam menciptakan sebuah produk, PT. Vauza Tamma Abadi

telah mempertimbangkan beberapa faktor dalam memproduksi produk, yang sesuai dengan teori Keegan (2008) yaitu preferensi, biaya, hukum, dan peraturan, serta kompatibilitas.

Para pemasar internasional wajib memahami perbedaan dalam hal preferensi antar budaya dan negara, misalnya masalah warna dan selera (Keegan, 2008). Dalam memproduksi produk, perbedaan karakter produk di setiap negara bukanlah hambatan dalam produksi barang, karena PT. Vauza Tamma Abadi akan melakukan validasi pasar terlebih dahulu sebelum memasarkan barang yang telah diproduksi. Validasi pasar disini dimaksudkan supaya perusahaan dapat dengan mudah memasuki pasar.

Perancangan sebuah produk untuk pasar internasional juga harus dipertimbangkan, khususnya dari segi biaya. Desain produk yang dipertimbangkan bukan hanya biaya produksi aktual, namun juga biaya-biaya lain yang berhubungan dengan disain, baik yang akan ditanggung produsen maupun konsumen akhir (Keegan, 2008). Perancangan desain produk dimulai dari *mock up* produk yang akan menghasilkan *prototype* produk yang siap dipasarkan secara virtual, dengan mencantumkan harga yang sesuai dengan produk tersebut. Hal ini bertujuan untuk apakah dengan harga tersebut dengan desain tertentu, calon pembeli akan tertarik untuk produk tersebut. Pemilihan *supplier* untuk bahan baku serta jasa penjahit dengan harga rendah tentu sangat erat kaitannya dengan harga yang akan ditentukan. Maka dari itu, biaya produksi sebuah produk yang rendah akan

berpengaruh pula dengan harga akhir produk yang rendah, sehingga produk dapat bersaing dengan kompetitornya.

Ketentuan hukum dan regulasi di berbagai negara berdampak langsung pada keputusan desain produk (Keegan, 2008). Dalam hal hukum dan peraturan, setiap negara mempunyai ciri khas masing-masing. Hal ini akan berpengaruh pada keputusan perusahaan dalam memperluas pasarnya. Peraturan domestik tentu akan berbeda dengan peraturan yang berlaku dalam lingkup internasional. Hal ini membuat PT. Vauza Tamma Abadi melakukan kemungkinan regulasi yang akan terjadi di negara tertentu sebelum melakukan ekspor. Perusahaan akan melihat kebijakan-kebijakan yang berlaku yang memiliki pengaruh besar dalam produknya. Dalam hal ekspor, PT. Vauza Tamma Abadi belum memiliki masalah dengan hukum dan peraturan yang berlaku di negara tujuan. Hanya saja PT. Vauza Tamma Abadi memiliki kendala ketika memutuskan mengadakan impor bahan baku yang berasal dari China.

Kompatibilitas merupakan penyesuaian produk dengan lingkungan pemasaran produk bersangkutan digunakan (Keegan, 2008). Kompatibilitas produk dengan lingkungan pasar merupakan pertimbangan desain produk yang terakhir. Kompatibilitas dalam industri baju busana muslim tidak ada pengaruh signifikan, karena bahan baku baju busana muslim ialah berupa kain, sehingga tidak ada perawatan khusus. Hanya saja, tiap negara tujuan mempunyai musim yang berbeda-beda, sehingga perusahaan harus

menyesuaikan desain serta bahan baku yang digunakan agar menarik minat konsumen.

b) *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan hal krusial dalam sebuah strategi pemasaran. PT. Vauza Tamma Abadi telah menggunakan beberapa metode untuk mempertimbangkannya. Kotler dan Armstrong (2008b:292) menyatakan bahwa ada empat pendekatan untuk menetapkan harga internasional, yaitu penetapan harga berbasis biaya variabel, biaya penuh, *skimming*, serta penetrasi. PT. Vauza Tamma Abadi menggunakan metode penetapan harga penetrasi, yaitu perusahaan menstimulasi pendar dan pertumbuhan penjualan dengan secara sengaja menawarkan produk pada harga rendah. Harga penetrasi sering digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar sebagai sebuah manuver persaingan.

Penetapan harga internasional juga dikemukakan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:494) yang terdiri atas 3 metode, yaitu penentuan harga yang berorientasi pada penghasilan, operasi, serta pelanggan. Dalam hal ini PT. Vauza Tamma Abadi menetapkan harga dengan metode penentuan harga yang berorientasi kepada pelanggan, di mana penetapan harga akan menyesuaikan dengan kemampuan segmen pasar untuk membayar produk, serta metode pembayaran juga akan diciptakan berdasarkan kemampuan para konsumen dalam pembayaran.

Pemilihan strategi penentuan harga pada PT. Vauza Tamma Abadi telah sesuai dengan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli, yang kedepannya strategi tersebut dapat diterima oleh konsumen serta mampu membantu perusahaan dalam mencapai visinya. Dapat disimpulkan bahwa strategi penentuan harga yang digunakan oleh PT. Vauza Tamma Abadi bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai, mencari konsumen baru, serta untuk menghadapi para pesaing.

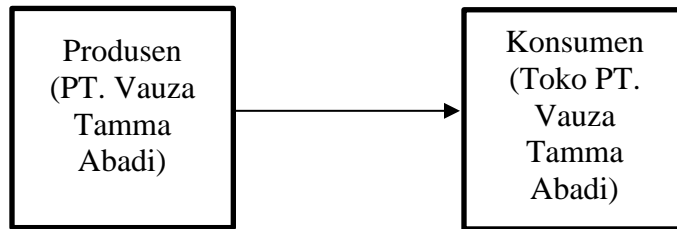
c) *Place* (Tempat)

Strategi tempat berkaitan erat dengan menentukan jumlah perantara untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen akhir. Menurut Kotler dan Armstrong (2008a:63) tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tujuan dari menentukan perantara ini adalah untuk mendapatkan jumlah konsumen yang diinginkan dengan waktu yang sesuai serta biaya yang rendah, namun tetap dapat mendapatkan dan memantau tingkat pengendalian distribusi.

PT. Vauza Tamma Abadi menggunakan pihak ketiga dalam mendistribusikan produknya ke pasar internasional. Dalam hal ini, PT. Vauza Tamma Abadi menggunakan saluran tidak langsung untuk mendistribusikan barangnya, yang dapat diartikan sebagai sistem distribusi yang tidak dimiliki oleh para pemasar internasional, tetapi oleh pihak lain yang biasanya pihak lokal (Simamora:701).

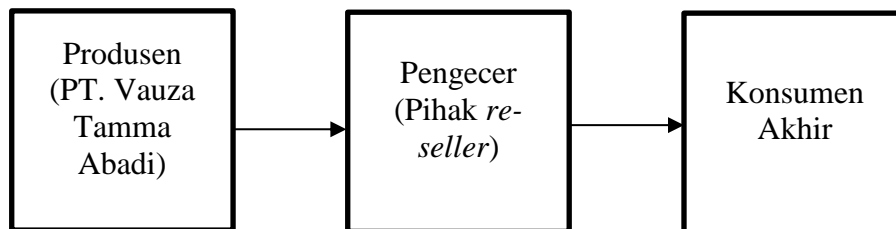
Berikut merupakan alur distribusi yang digunakan oleh PT. Vauza Tamma Abadi:

Gambar 4.7. Alur Pendistribusian Produk PT. Vauza Tamma Abadi di Kota Malang



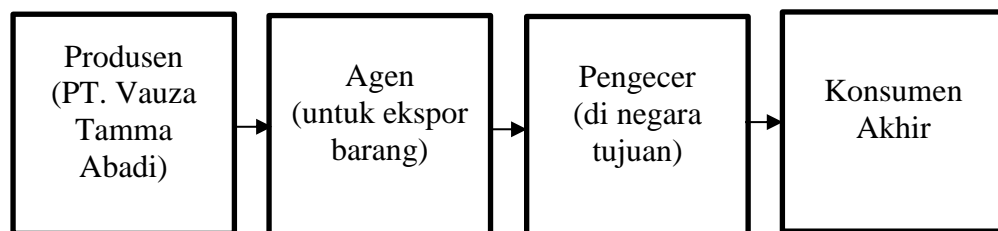
Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Gambar 4.8. Alur Pendistribusian Produk PT. Vauza Tamma Abadi di Kota Malang dan Luar Kota Malang



Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Gambar 4.9. Alur Pendistribusian Produk PT. Vauza Tamma Abadi ke Luar Negeri



Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Dalam praktiknya, kegiatan pemasaran, penjualan, serta pelayanan di negara tujuan akan dikendalikan sepenuhnya oleh distributor. Hal ini

menjadi hambatan perusahaan yang mempercayakan sepenuhnya kepada distributor, sehingga perusahaan tidak akan mengetahui kondisi barang hingga mencapai konsumen akhir, serta perusahaan tidak mengenal dengan baik konsumen akhir. Dalam hal ini, distributor berperan sebagai eksportir, di mana eksportir merupakan orang perseorangan atau badan hukum yang melakukan kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean (Sasono, 2013:15).

PT. Vauza Tamma Abadi juga mempunyai beberapa lembaga yang turut membantu dalam proses pendistribusian barang di pasar lokal maupun internasional. Perusahaan pengiriman barang tentu menjadi salah satu saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Vauza Tamma Abadi, khususnya jasa pengiriman barang yang mampu untuk membantu dalam urusan legalitas. PT. Vauza Tamma Abadi hanya sekedar memproduksi barang, tanpa melakukan hal-hal yang berkaitan dengan legalitas dalam ekspor barang.

Pihak *forwarder* juga salah satu saluran yang digunakan, di mana *forwarder* yang telah bekerjasama dengan penerima barang di negara tujuan. PT. Vauza Tamma Abadi menggunakan jasa *international trading companies* untuk menjangkau pasar ke luar negeri, di mana *international trading companies* merupakan perusahaan yang membeli produk manufaktur dari beberapa perusahaan dan memasarkan produk tersebut di pasar asing (Simamora, 2000:729). PT. Vauza Tamma Abadi juga menggunakan jasa

travel agent sebagai salah satu saluran distribusi yang digunakan, namun bukan untuk barang dengan jumlah besar.

d) *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi selalu berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian komunikasi dengan pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor terbesar untuk menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam strategi pemasaran PT. Vauza Tamma Abadi. Jika produk telah mempunyai kualitas yang bagus dengan harga yang murah, akan sia-sia jika strategi promosi tidak dijalankan dengan baik. Secara umum, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang (Kotler dan Armstrong, 2008a:205). Menurut Swastha dan Irawan (2008:350) ada empat variabel bauran promosi, yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas, serta promosi penjualan.

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi mengenai ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang bersifat massal karena menggunakan media massa, seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, hingga papan nama (Swastha dan Irawan 2008:350). Periklanan yang digunakan oleh PT. Vauza Tamma Abadi menggunakan beberapa *channel* untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luar. Sebagian besar, PT. Vauza Tamma Abadi menggunakan jaringan virtual, seperti *social media marketing* melalui *facebook*, *instagram*, serta *whatsapp*, penggunaan *search engine optimization*, serta penggunaan

website pribadi untuk memasarkan produknya. Selain itu, PT. Vauza Tamma Abadi juga menggunakan radio, pemasangan poster, menyebarkan brosur, serta memasang iklan di media cetak. Periklanan merupakan salah satu strategi marketing untuk mengkomunikasikan produknya secara masal, di mana menggunakan media-media yang memungkinkan mencapai *audience* yang berjumlah besar.

Personal selling akan terjadi interaksi langsung antara penjual dengan pembeli (Swastha dan Irawan, 2008:350). Tentu PT. Vauza Tamma Abadi tidak melakukan *personal selling* satu-persatu dengan seluruh pelanggannya. Utamanya, PT. Vauza Tamma Abadi menggunakan strategi *personal selling* untuk menggandeng pihak-pihak lain yang tertarik untuk menjadi *reseller* dari produk perusahaan. Tujuannya adalah agar produknya dapat dijangkau oleh seluruh calon pembeli dari berbagai tempat. Khususnya untuk pembeli dari luar negeri, PT. Vauza Tamma Abadi menggunakan jasa distributor untuk menjembatani komunikasi antara pihak produsen serta pihak lain yang berada diluar negeri, dengan distributor maupun pembeli akhir.

Strategi publisitas meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat (Swastha dan Irawan, 2008:350). PT. Vauza Tamma Abadi belum memfokuskan strategi publisitas yang berfungsi untuk menjaga citra perusahaan. Namun, bukan berarti PT. Vauza Tamma Abadi tidak melakukan hal ini sama sekali. Terkadang, ketika sebuah anggota pengajian

butuh seragam untuk anggota mereka, PT. Vauza Tamma Abadi akan membantu mereka dengan memberikan baju yang telah diproduksi kepada anggota pengajian tersebut. Serta bila ada sebuah rumah *tauhid* mempunyai usaha atau membutuhkan modal, maka PT. Vauza Tamma Abadi akan membantu dengan memberikan sejumlah barang untuk dijual, serta membantu tenaga untuk memasarkan produknya.

Promosi penjualan juga dilakukan oleh PT. Vauza Tamma Abadi. Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa, sehingga konsumen akan dengan mudah untuk melihat dan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu (Swastha dan Irawan (2008:350). Promosi penjualan juga dapat dipergunakan sebagai ajang untuk menggaet konsumen baru secara langsung. Pendirian toko untuk menjajakan produk baju busana muslim, penggunaan *reseller* untuk menjangkau konsumen baru, serta mengikuti pameran merupakan langkah-langkah yang di ambil oleh PT. Vauza Tamma Abadi dalam promosi penjualan.

2. Pengembangan Strategi Pemasaran Internasional PT. Vauza Tamma Abadi

Untuk mengembangkan sayap usahanya, PT. Vauza Tamma Abadi memutuskan untuk melakukan pemasaran internasional, sehingga produknya dapat dikenal dengan masyarakat luar negeri, serta untuk bersaing dengan kompetitor dari industri yang sama. Dalam bukunya, Kotler (2003:266-267)

menyatakan bahwa faktor terjadinya pemasaran internasional akan terjadi walaupun terdapat pertumbuhan perekonomian positif di pasar domestik, persaingan akan mendorong salah satu atau lebih dari satu perusahaan yang bersaing tersebut—yang kreatif—untuk menerapkan strategi bersaing yang disebut dengan *bypass strategy*. Pemasaran internasional yang dilakukan oleh PT. Vauza Tamma Abadi dipengaruhi oleh keinginan perusahaan untuk mengembangkan produk ke pasar yang baru untuk meraih keuntungan yang telah direncanakan, serta untuk *scale up* bisnis agar dapat memasuki tahap bisnis selanjutnya. Membantu para industri penjahit lokal juga merupakan salah satu tujuan dari PT. Vauza Tamma Abadi, hal ini berkaitan dengan menambah kapasitas produksi, agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Tentu hal ini juga menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pemasaran internasional tidak akan berjalan dengan mulus jika perusahaan tidak mempunyai target pasar yang pasti, di mana perusahaan harus menyesuaikan berbagai hal untuk memastikan bahwa target pasar sesuai dengan produk yang dihasilkan, diikuti dengan kemampuan sumber daya perusahaan untuk menyokong kegiatan operasional perusahaan. Selama ini, PT. Vauza Tamma Abadi telah melakukan pendistribusian barang luar negeri ke negara Arab Saudi, Kuwait, serta Dubai. Namun, untuk pasar lokal PT. Vauza Tamma Abadi masih memperluas pasar di daerah Provinsi Jawa Timur.

Dalam pemasaran internasional, tentu perusahaan akan menemukan kendala yang tidak diprediksikan sebelumnya. PT. Vauza Tamma Abadi menemukan kendala pemasaran internasional selama ini berasal dari proses produksi. Hal ini disebabkan oleh kemampuan sumber daya yang masih belum sesuai dalam produksi barang. Seperti halnya sumber daya manusia yang tidak tersedia dikarenakan kondisi fisik yang kurang mumpuni, hingga kemampuan bekerja yang kurang bagus. Sumber daya mesin serta listrik pun berpengaruh pada proses produksi. Jika mesin mengalami kendala ditengah proses produksi, otomatis proses produksi pun akan terhambat, sehingga menyebabkan perusahaan akan mengalami kekurangan barang untuk dijual kepada para pembeli. Salah satu hambatan pemasaran internasional menurut Simamora (2000:348) adalah hambatan perdagangan tidak langsung yang berkaitan dengan standar produk, jika PT. Vauza Tamma Abadi tidak dapat memenuhi standar produk, maka pemasaran internasional juga akan ikut terhambat.

Keunggulan kompetitif kerap diciptakan perusahaan untuk menarik perhatian pihak-pihak diluar perusahaan, agar kedepannya perusahaan mendapatkan kepercayaan. Kepercayaan pembeli tentu merupakan kepercayaan yang tidak dapat dibeli oleh perusahaan. PT. Vauza Tamma Abadi menemukan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dengan perusahaan lainnya. Dimulai dari sisi harga produk yang ditawarkan sangat rendah, omzet penjualan, kualitas produk, ukuran pasar yang mencakup berbagai kalangan dari seluruh kelas ekonomi, serta pemanfaatan strategi pemasaran yang telah dikemas

berbagai macam untuk menarik perhatian masyarakat, utamanya melalui media virtual dengan memanfaatkan beberapa *social media*.

Dengan mempertimbangkan umur perusahaan yang berumur 2 tahun, perusahaan baru akan memperluas pasarnya ke kota-kota besar untuk terjun ke dunia persaingan yang lebih luas, seperti kota Surabaya, Jakarta, serta Bandung. Saat ini perusahaan masih terfokus pada pembenahan sistem manajemennya. Perusahaan tentu masih membutuhkan waktu untuk membenahkan sistem manajemennya, agar kedepannya perusahaan dapat mengedepankan keunggulan kompetitifnya jika dibandingkan dengan perusahaan dengan industri sejenis.

Dalam hal perluasan pasar, PT. Vauza Tamma Abadi masih akan terfokus pada pasar dalam negeri. Saat ini perusahaan masih dalam tahap riset untuk memperluas pasarnya ke negara lain yang memiliki kecocokan dengan produk yang diproduksi. Hal ini disebabkan karena setiap negara mempunyai preferensi yang berbeda, PT. Vauza Tamma Abadi memahami perbedaan dalam hal preferensi antar budaya dan negara, misalnya masalah warna dan selera (Keegan, 2008). Untuk itu, perusahaan harus memulai melakukan riset terhadap negara-negara yang akan menjadi target selanjutnya, sehingga kedepannya perusahaan tidak akan menemukan hambatan dalam mempromosikan produknya. PT. Vauza Tamma Abadi juga masih melakukan pembenahan sistem internal perusahaan, termasuk didalamnya adalah pembenahan sumber daya yang tersedia agar bekerja secara maksimal untuk mendapatkan profit yang diinginkan.

PT. Vauza Tamma Abadi juga mempunyai strategi khusus dalam melakukan penjualan produknya, yaitu dengan cara menjual produknya dibawah harga pasar, atau narasumber menyebut hal tersebut dengan istilah *burning money*. Hal ini berkaitan kuat dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008b:292) mengenai strategi penetapan harga penetrasi, yaitu perusahaan menstimulasi padar dan pertumbuhan penjualan dengan secara sengaja menawarkan produk pada harga rendah. Harga penetrasi sering digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar sebagai sebuah manuver persaingan.

Tujuan PT. Vauza Tamma Abadi dalam melakukan strategi ini adalah untuk menarik perhatian konsumen, sehingga citra perusahaan akan meningkat dimata masyarakat. Perusahaan telah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk membidik sasaran pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan strategi *burning money* ini, perusahaan menilai strategi ini merupakan strategi paling efektif untuk menciptakan *brand awareness* di mata masyarakat. Sebaliknya, perusahaan juga membutuhkan waktu yang lama untuk meraih omzet yang maksimal, di mana omzet tersebut dapat dimanfaatkan untuk membenahi sistem manajemen perusahaan, yang bermanfaat untuk pengembangan bisnis perusahaan.