

# **TANGGAPAN PELANGGAN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PENGRAJIN GITAR DAN BASS LOKAL K2 DI YOGYAKARTA**

**Ignatius Yanniar Afriandari**

**J. Sudarsono**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,**

**Universitas Atmajaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

## **Abstrak**

Pasar produk alat musik adalah pasar yang besar dan penuh persaingan, tidak terkecuali alat musik gitar dan bass. Hal lumrah yang terjadi dalam persaingan bisnis yang sengit adalah adanya produk yang bisa berhasil bertahan dan sukses, ada produk yang tidak. Perlu strategi khusus untuk bisa bertahan dan sukses dalam industri ini. K2 adalah produk gitar dan bass lokal yang berdiri dari tahun 1998 dan bertahan sampai sekarang. Di dalam penelitian ini akan dibahas mengenai tanggapan pelanggan terhadap strategi pemasaran pengrajin gitar dan bass lokal K2 di Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan metode observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan kepada pengrajin K2 maupun pelanggan K2. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Oktober 2015.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor – faktor keunggulan bersaing yang lumrah ditonjolkan dalam pasar yang memiliki persaingan ketat tidak berlaku di dalam strategi produk K2, namun pelanggan tetap memberikan tanggapan yang positif terhadap produk K2. Pelanggan gitar/bass K2 menginginkan produk dan pelayanan yang eksklusif dan K2 hadir menyediakan layanan tersebut.

**Kata Kunci : Tanggapan Pelanggan, Produk Gitar dan Bass K2, Strategi Pemasaran**

## I. Pendahuluan

K2 Guitar Custom adalah nama dari usaha pengrajin gitar dan bass *custom* lokal di Yogyakarta yang sejak tahun 1998 masuk ke pasar gitar dan mampu bertahan di antara merk – merk besar yang sudah mendunia maupun diantara pengrajin – pengrajin gitar lokal di Yogyakarta. Hal ini merupakan hal yang sangat langka bisa terjadi dalam industri yang sudah mapan dan tentu saja secara kasat mata membutuhkan biaya yang besar untuk bisa masuk ke pasar ini. Penulis banyak melihat dan mendengar tentang banyaknya pabrikan gitar lokal yang gulung tikar dikarenakan persaingan yang ketat dalam pasar ini.

Berdasarkan karakteristiknya pasar gitar dan bass yang telah ada di Indonesia khususnya di Yogyakarta adalah pasar Oligopoli, dimana terdapat beberapa produsen yang menguasai permintaan.

Ditengah gempuran merk – merk terkenal dengan reputasi yang sudah mendunia dan mapan ternyata masih ada pengrajin gitar lokal yang masuk kedalam pasar ini dan mendirikan *brand* lokal sendiri. Tidak semua merk – merk lokal yang masuk mampu bertahan dan mendapatkan konsumen yang loyal, namun K2 Guitar Custom adalah salah satu merk yang cukup lama bisa bertahan sampai sekarang. Menarik untuk mengamati fenomena ini, bagaimana K2 Guitar/Bass Custom bisa tetap ada sampai sekarang di pasar ini.

Dari latar belakang yang telah disampaikan maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimanakah pelanggan menanggapi strategi pemasaran produk lokal gitar dan bass K2?

## II. Tinjauan Pustaka

### Pelanggan

Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001:134).

### Tanggapan Pelanggan

Menurut Sarlito respon adalah (1987), setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan/balasan (respon) terhadap stimulus. Pendapat selaras diungkap oleh Mar'at (1984) yang menyatakan bahwa respon merupakan reaksi akibat penerimaan stimulus, dimana stimulus adalah berita, pengetahuan, informasi, sebelum diproses atau diterima oleh indranya.

### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2007:83) dalam Sastrawinanta (2010), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir.

### Produk (Product)

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini (Kotler, 2008).

### Harga (Price)

Harga bisa diungkapkan dengan istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002). Menurut Usmara (2008), harga merupakan keseimbangan antara penjual dan pembeli sehingga memungkinkan transaksi dapat berjalan.

### Distribusi (Place)

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan kepada konsumen.

### Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (Tjiptono, 2002).

### The Strategic Triangle (Segitiga Strategi)



Gambar 2.1.

### The Triangle Strategy

Poin utama di dalam *triangle strategy* (segitiga strategi) adalah konsumen, pesaing dan perusahaan/pelaku usaha. Menurut Brock (1984) dalam Wilson dan

Giligan (2005), menekankan diferensiasi biaya antara pelaku usaha dan pesain menjadi keunggulan kompetitif.

### **Red Ocean Strategy Blue Ocean Strategy**

Dalam dunia bisnis terdapat dua macam area, *red ocean* dan *blue ocean*. Di dalam *red ocean* sendiri merupakan gambaran persaingan bisnis yang ada saat ini dan ruang pasar yang sudah dikenal sedangkan *blue ocean* menciptakan ruang pasar yang baru, yang belum dimasuki oleh pesaing sebelumnya atau belum dikenali. Di dalam *red ocean*, batasan-batasan dalam industri telah didefinisikan dan diterima oleh para pelaku bisnis.

Di sini, perusahaan berusaha mengalahkan lawan mereka demi mendapatkan permintaan dari pangsa pasar yang lebih besar. Sebaliknya di dalam *blue ocean strategy* ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Di dalam *blue ocean strategy*, kompetisi itu tidak relevan karena aturan-aturan permainan baru akan dibentuk.

([https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi\\_samudera\\_biru](https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_samudera_biru))

### **III. Gambaran Umum Strategi Pemasaran K2**

#### **Biodata Pemilik K2**

- |   |   |
|---|---|
| a. Nama Lengkap                             | : Elias Eke   |
| b. Jenis Kelamin                            | : Laki – laki   |
| c. Tanggal dan tahun lahir / Usia           | : 15 April 1973 / 42  |
| d. Alat musik yang bisa dimainkan dimainkan | : Gitar & Bass  |
| e. Pengalaman sebagai musisi ?              | : Pernah bermain dalam band   |
| f. Profesi                                  | : Pemilik K2 sekaligus sebagai <i>Luthier</i> gitar                                   |
| g. Mengetahui musik sejak ?                 | : SMP   |
| h. Lokasi wawancara                         | : K2 Guitar & Bass Custom.<br>Dusun Karang Mloko RT 3 No 58 Sariharjo Ngaglik Sleman. |

#### **Latar Belakang K2**

K2 berdiri tahun 1998, berawal karena ingin membuat lapangan kerja sendiri. K2 adalah tempat di mana konsumen gitar dengan berbagai tingkat kemampuan bisa berkonsultasi dan membuat gitar atau bass sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Pengrajin K2 menyebut dirinya sebagai *luthier* yaitu seorang yang ahli dalam hal *maintenance* gitar yang terutama, *guitar building*, dan juga bertindak sebagai seorang konsultan untuk alat – alat musik yang berdawai khususnya gitar dengan bass. Dengan pengalaman sebagai musisi membuat K2 mudah memberikan pemahaman kepada musisi yang ingin membuat gitar, bass, ataupun sekedar servis.

## **Produk K2**

Produk yang dihasilkan oleh K2 adalah *custom* gitar dan bass dengan logo K2, dan ada juga bass dengan desain sendiri yaitu tipe Bass K2 Bear Custom. Pengrajin mengatakan bahwa yang paling ingin ditonjolkan dari produk K2 yang paling utama adalah pelayanan purna jual, karena melihat bahwa banyak pengrajin gitar lokal yang sudah ada tidak memberikan pelayanan tersebut. Setiap konsumen yang menggunakan produk K2 bisa kembali kapan saja jika ada masalah dengan produknya. Sedangkan jika berbicara kualitas produk yang dihasilkan, pengrajin mengatakan bahwa, setiap unit produk yang ditangani menjadi tanggung jawab yang harus diemban dengan baik karena kualitas produk yang dihasilkan adalah sesuatu yang melekat terhadap produk dan berkaitan dengan keberlangsungan merk K2, hal ini kemudian bisa dikaitkan dengan faktor promosi.

## **Harga K2**

Produk di K2 tidak memiliki daftar harga pasti. Karena produk K2 adalah *custom* maka harga ditentukan berdasarkan permintaan konsumen terhadap material dan bentuk (tingkat kesulitan) produk yang ingin dibuat. Faktor harga bukanlah menjadi keunggulan dari produk K2, harga tidak bisa dikatakan murah bahkan cenderung menjual produk dengan harga mahal dikarenakan lebih mengejar kepada kualitas produk. Dari sistem pembayaran termasuk fleksibel dengan uang muka yang terjangkau dan bisa dicicil. Pada saat barang jadi dan ingin diambil administrasi haruslah selesai 100 %

## **Lokasi K2**

Lokasi K2 yang sekarang bukanlah lokasi yang mudah dicapai dari kota, hal itu pada awalnya disadari oleh K2 sebagai hal yang mungkin membuat konsumen berkurang. Namun K2 tetap memutuskan untuk tetap pindah karena alasan teknis yang tidak bisa dipenuhi di tempat lama. Dengan pemikiran awal bahwa pelanggan tetap akan mencari kualitas yang dimiliki K2 dan kedekatan dengan konsumen, K2 percaya bahwa konsumen lama tetap akan mencari selama tempatnya masih di Yogyakarta.

## **Promosi K2**

Pendiri K2 sendiri dulunya adalah *player* yang sudah berpengalaman dan memiliki banyak relasi perlahan – lahan para musisi mulai tertarik untuk menggunakan K2 dan pesanan mulai berdatangan, sehingga pengguna produk K2 menyebar. Namun dikarenakan K2 dikerjakan sendiri tanpa karyawan menyebabkan antrian yang cukup panjang, agar tidak menambah waktu antrian yang lebih lama maka saluran promosi untuk sekarang tidak diaktifkan terlebih dahulu namun masih membuka permintaan pemesanan walaupun konsumen yang baru harus menunggu hingga Oktober tahun depan. Produk K2 tidak bisa dikatakan produk yang murah, namun hal tersebut bukan merupakan suatu beban

bagi K2, selain karna K2 ingin lebih menonjolkan produk yang berkualitas, K2 juga tidak ingin dipandang sebagai produk murahan.

Tabel 1 : Bauran Pemasaran K2

Product	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang dihasilkan adalah <i>custom</i> gitar dan bass dengan logo K2, dan ada juga bass dengan desain sendiri yaitu tipe Bass K2 Bear Custom.</li> <li>2. Pelayanan purna jual yang kuat. Pelanggan bisa kapanpun balik ke K2 apabila menemukan masalah dengan produk K2.</li> <li>3. Setiap unit produk yang ditangani menjadi tanggung jawab yang harus diemban dengan baik karena kualitas produk yang dihasilkan adalah sesuatu yang melekat terhadap produk dan berkaitan dengan keberlangsungan merk K2</li> </ol>
Price Lanjutan Tabel Bauran Pemasaran K2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak memiliki daftar harga pasti. Karena produk K2 adalah <i>custom</i> maka harga ditentukan berdasarkan permintaan konsumen terhadap material dan bentuk (tingkat kesulitan) produk yang ingin dibuat.</li> <li>2. Faktor harga bukanlah menjadi keunggulan dari produk K2 dikarenakan lebih mengejar kepada kualitas produk.</li> <li>3. Sistem pembayaran termasuk fleksibel dengan uang muka yang terjangkau dan bisa dicicil. Pada saat barang jadi dan ingin diambil administrasi haruslah selesai 100 %</li> </ol>
Promotion	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Getok Tular</li> <li>2. Mempunyai saluran komunikasi/promosi dunia maya namun tidak diaktifkan karena khawatir akan menambah pelanggan dan menyebabkan antrian produksi semakin panjang.</li> </ol>
Lokasi	<p>Lokasi awal : Dusun Karang Mloko RT 3 No 58 Sariharjo Ngaglik Sleman.</p> <p>Lokasi baru : Jln. Perumnas Seturan, Mundusaren No. 27, Catur Tunggal, Depok, Sleman.</p> <p>Lokasi baru jauh dari kota.</p>

#### IV. Pembahasan Data Penelitian

##### 4.1. Sintesis Data

Setelah mengamati gambaran umum strategi pemasaran K2 Gitar/Bass Custom, maka pada bab ini akan dibahas mengenai tanggapan pelanggan K2. Penelitian dilakukan pada sejumlah pelanggan K2 dengan cara wawancara dan pengamatan langsung (observasi). Setiap narasumber memiliki perbedaan

kebiasaan, motivasi dan pendapat dalam menjawab pertanyaan yang telah diajukan, berikut hasil dari wawancara yang dilakukan.

#### **4.1.1. Produk**

Mayoritas narasumber menjawab bahwa kenyamanan pelayanan, kualitas produk dan kemampuan *luthier* menterjemahkan keinginan konsumen terhadap bass / gitar yang diproduksi menjadikan narasumber ingin menggunakan produk K2.

#### **4.1.2. Harga**

Harga produk K2 tidak bisa dikategorikan sebagai produk yang murah secara harafiah, karena masih banyak produk lokal Yogyakarta ataupun luar negeri yang lebih murah. Namun para narasumber bisa memahami dan menerima kenapa harganya mahal. Kemudian dari sisi pembayaran karena proses pengerjaan yang lama narasumber boleh menyicil pembayaran, ini dirasa merupakan salah satu keuntungan bagi narasumber.

#### **4.1.3. Lokasi**

Ditemukan bahwa satu narasumber belum pernah pergi ke tempat baru, empat narasumber mengatakan cukup sulit menjangkau tempat tersebut dan sisanya menyatakan bahwa tidak ada masalah mencapai tempat tersebut.

#### **4.1.4. Promosi**

Ketertarikan narasumber terhadap K2 tidak serta merta, ada proses pertimbangan yang terjadi. Konsumen mengumpulkan informasi dari teman, menimbang dari hasil servis di K2 dan akhirnya berdiskusi langsung dengan pihak K2. Dari hasil wawancara didapatkan bahwa narasumber yang memutuskan membeli produk K2 tidak langsung membeli pada saat berkunjung pertama kali.

#### **4.1.5. Pasca Pembelian**

Pertanyaan tentang pasca pembelian penting untuk mengetahui seperti apa pengalaman para pelanggan dengan produk K2 setelah mereka membeli produk tersebut. Berdasarkan wawancara ditemukan bahwa semua narasumber mengatakan bahwa pasca pembelian mereka tidak pernah mengalami masalah yang serius terhadap produk K2, selain karena hal tersebut adanya kecocokan dengan *luthier* K2 membuat mereka tidak mudah untuk beralih ke tempat lain.

### **4.2. Hasil Temuan dan Pengerucutan**

#### **4.2.1. Pasar yang disasar**

Berdasarkan latar belakang pelanggan dan pola pembelian gitar/bass ditemukan bahwa alasan narasumber memilih/memainkan gitar/bass adalah ketertarikan terhadap instrumen itu sendiri melebihi instrumen lain sehingga bisa dikatakan bahwa pelanggan K2 adalah benar – benar peminat alat musik bass/gitar dan pada akhirnya instrumen yang ditekuni tersebut bisa menjadi profesi, walaupun dari delapan narasumber tiga orang sudah tidak lagi menekuni profesi

sebagai musisi, namun masih tetap memiliki wawasan yang baik tentang gitar/bass sebagaimana seorang musisi profesional.

#### **4.2.2. Bauran Pemasaran/Marketing Mix**

##### **4.2.2.1. Produk K2**

Berdasarkan wawancara mengenai produk K2, pengrajin mengatakan bahwa yang paling ingin ditonjolkan dari produk K2 yang paling utama adalah pelayanan purna jual, karena melihat bahwa pengrajin gitar lokal tidak memberikan pelayanan tersebut. K2 menerapkan kebijakan bahwa setiap produk yang dikeluarkan menjadi tanggungjawab bagi K2 untuk diperhatikan.

Sedangkan jika berbicara kualitas barang dari produk yang dihasilkan, pengrajin mengatakan bahwa, setiap unit produk yang ditangani menjadi tanggung jawab yang harus diemban dengan baik karena kualitas produk yang dihasilkan adalah sesuatu yang melekat terhadap produk dan berkaitan dengan keberlangsungan merk K2.

Menurut pelanggan mayoritas menjawab bahwa kenyamanan pelayanan, kualitas produk dan kemampuan *luthier* menterjemahkan keinginan konsumen terhadap bass/gitar yang membuat narasumber ingin menggunakan produk K2.

##### **4.2.2.2. Harga**

Berdasarkan wawancara dengan pengrajin mengenai harga, produk K2 tidak memiliki harga pasti, tergantung permintaan spesifikasi dari pelanggan dikarenakan ini produk *custom* dan juga tingkat kesulitan. Pengrajin K2 mengatakan bahwa faktor harga bukanlah merupakan keunggulan dari K2, dikarenakan produk K2 bisa dikategorikan mahal.

Dari sisi pembayaran K2 mengatakan bahwa sistemnya fleksibel, dengan uang muka yang terjangkau dan bisa dicicil baik perbulan ataupun perminggu, tergantung kemampuan pelanggan. Hanya saja saat barang sudah jadi dan akan diambil administrasi harus sudah selesai.

Menurut pelanggan harga produk K2 memang tidak bisa dikategorikan murah secara harafiah, karena masih banyak produk lokal bahkan luar negeri yang lebih murah. Namun pelanggan bisa memahami kenapa produk K2 mahal.

Namun, pelanggan merasa terbantu dengan sistem pembayaran yang fleksibel.

##### **4.2.2.3. Distribusi (*Place*)**

Berdasarkan wawancara, pengrajin mengatakan bahwa lokasi K2 sekarang yang jauh dari kota pada awalnya sempat menimbulkan kekhawatiran akan berkurangnya konsumen. Namun K2 memutuskan untuk tetap pindah dikarenakan alasan teknis yang tidak bisa dipenuhi di tempat lama. Perpindahan ini menurut pengrajin tidak mengurangi konsumen secara signifikan.

Berdasarkan wawancara pelanggan mengenai lokasi K2 ditemukan bahwa satu narasumber belum pernah pergi ke tempat baru, sisanya mengatakan sudah pergi ke tempat baru, dari ketujuh narasumber tersebut, empat narasumber mengatakan cukup sulit menjangkau tempat tersebut dan sisanya mengatakan bahwa tidak ada masalah mencapai tempat tersebut.

#### 4.2.2.4. Promosi

Berdasarkan wawancara pengrajin, dalam memperkenalkan produk pada awalnya K2 menggunakan produknya sendiri, dikarenakan minimnya biaya promosi dan dulu pengrajin K2 adalah musisi panggung aktif. Selain itu pengrajin K2 memiliki relasi baik sesama musisi yang dirasakan cukup membantu mempermudah menggugah keinginan konsumen untuk menggunakan produk K2. Pada saat konsumen puas dengan produk yang digunakan maka kemudian pemasaran K2 lebih banyak dari mulut ke mulut.

Berdasarkan wawancara pelanggan, pelanggan mengetahui produk K2 dari teman sesama musisi, namun ketertarikan pelanggan terhadap K2 tidak serta merta muncul, ada proses pertimbangan yang terjadi. Konsumen mengumpulkan informasi dari teman, melihat dari hasil servis di K2 dan akhirnya berdiskusi langsung dengan pihak K2 lalu membeli.

Untuk memperdalam analisis penelitian tentang tanggapan pelanggan tentang strategi pemasaran produk K2 maka diperlukan informasi yang dapat mendukung kesimpulan penelitian ini. Informasi yang diperlukan berasal dari situasi bisnis, pelaku bisnis dan pelanggan. Berikut tabel perbandingan dari masing-masing informasi yang telah dikumpulkan, kemudian akan disatukan untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan utama penelitian ini.

**Tabel 4.1**

#### **Perbandingan Bauran Pemasaran Produk K2 dan Tanggapan Pelanggan Pengguna Produk K2**

	<b>Pengrajin K2</b>	<b>Pelanggan K2</b>
<b>Produk</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan purna-jual yang kuat</li> <li>2. Kualitas produk yang terjaga.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan pelayanan</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Kemampuan <i>luthier</i> menterjemahkan keinginan konsumen terhadap bass/gitar K2.</li> </ol>
<b>Lanjutan tabel 4.1.</b>		
<b>Harga</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor harga diakui oleh pengrajin bukanlah merupakan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan bisa memahami dan menerima kenapa</li> </ol>

	<p>keunggulan dari K2, dikarenakan produk K2 bisa dikategorikan mahal.</p> <p>2. Sistem pembayaran yang fleksibel, dengan uang muka yang terjangkau dan bisa dicicil baik perbulan ataupun perminggu, tergantung kemampuan pelanggan.</p>	<p>produk mahal</p> <p>2. Sistem pembayaran sangat membantu</p>
<b>Lokasi/Distribusi</b>	Lokasi jauh dari pusat kota	Satu narasumber belum pernah pergi ke tempat baru, sisanya mengatakan sudah pergi ke tempat baru, dari ketujuh narasumber tersebut, empat narasumber mengatakan cukup sulit menjangkau tempat tersebut dan sisanya mengatakan bahwa tidak ada masalah mencapai tempat tersebut.
<b>Promosi</b>	<p>1. Membuat produk yang terjaga kualitasnya.</p> <p>2. Sarana promosi Getok Tular</p>	<p>1. Pelanggan mengetahui K2 dari teman sesama musisi</p>

Setelah semua perolehan data dianalisis secara mendalam dari sisi pengrajin dan pelanggan, maka diperoleh temuan data sebagai berikut :

1. Pelanggan K2 adalah para musisi profesional dengan tingkat pemahaman produk yang tinggi
2. Tanggapan pelanggan K2 terhadap produk K2 secara umum bagus, keunggulan yang ingin ditonjolkan oleh K2 berupa pelayanan purna-jual yang unggul dan kualitas yang terjaga bisa disambut dengan positif oleh pelanggan.
3. Harga yang tergolong mahal tidak menjadi halangan bagi pelanggan untuk membeli produk K2, namun pelanggan tetap merasa terbantu dengan sistem pembayaran yang fleksibel.
4. Lokasi K2 yang jauh dari sebenarnya bisa menjadi kesulitan tersendiri bagi konsumen
5. Promosi yang dilakukan K2 adalah promosi dari getok tular (*world of mouth*) Strategi ini cukup efektif, karena pelanggan K2 yang mayoritas

adalah musisi yang sudah punya reputasi yang bagus menjadi sarana berpromosi yang menguntungkan dan hampir bisa dikatakan nol biaya.

Bisa disimpulkan bahwa tanggapan pelanggan terhadap strategi pemasaran K2 adalah positif. Dalam menjalankan bisnisnya ditemukan bahwa K2 menggunakan *blue ocean strategy* dimana keluar dari pasar gitar/bass umum yang bersifat *red ocean strategy*. Ke-eksklusifan produk K2 menurut pengrajin yang paling inti adalah bahwa produk K2 akan berhenti berproduksi saat pengrajin sudah tidak mampu lagi berproduksi secara usia.

Walaupun tanggapan pelanggan positif terhadap produk K2, namun berdasarkan data – data wawancara penulis dengan pengrajin ditemukan beberapa ketidaksesuaian dari sisi manajemen, antara lain :

1. Pengrajin kurang menggubris *time money value* (nilai waktu uang) Disebabkan waktu antri yang lama (1 tahun) menyebabkan adanya rentan waktu lama untuk mulai mengerjakan satu produk, disini nilai uang juga akan berubah seiring berjalannya waktu, sedangkan penentuan harga dilakukan pada saat pertama kali memesan.
2. Waktu antri yang lama disebabkan tidak adanya pendelegasikan pekerjaan. Semua pekerjaan, dikerjakan sendiri oleh pemilik.

Pandangan penulis mengenai langkah yang harus ditempuh ke depannya agar manajemen K2 bisa lebih baik adalah segera dipikirkan untuk menambah staff, dengan menambah staff banyak capaian – capaian besar yang bisa diraih. Dengan menambah staff maka ketidaksesuaian yang ada akan teratasi sebagai berikut :

1. Nilai waktu uang akan lebih terukur, karena menambah staff tentu saja akan memotong waktu antrian menjadi tidak terlalu lama sehingga nilai waktu uang lebih terukur.
2. Tentu saja dengan menambah staff maka akan lebih leluasa bagi K2 untuk menerima pesanan yang mana ini sesuai dengan keinginan K2 kedepannya agar produk K2 bisa menjangkau pengguna yang lebih luas dan banyak.

## **V. Penutup**

Untuk mengetahui strategi K2, produk K2 dianalisis dari aspek produk, harga, distribusi dan promosi. Dari hasil analisis ditemukan bahwa :

1. Produk K2 mengutamakan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, produk yang eksklusif, dan kedekatan pengrajin dan pelanggan serta memiliki layanan purna jual yang kuat.
2. Sistem pembayaran yang fleksibel dengan cara menyicil dan diberi kebebasan untuk membayar per minggu atau perbulan. Namun administrasi harus sudah selesai ketika barang jadi.
3. Dulu K2 beroperasi di tempat yang mudah dijangkau, namun karena alasan teknis harus pindah ke tempat yang agak sulit dijangkau karna jauh dari kota
4. Promosi dilakukan dengan cara getok tular (World of Mouth)

Selanjutnya mengenai tanggapan para pelanggan terhadap produk K2, setelah proses wawancara selesai ditemukan bahwa :

1. Konsumen menanggapi positif kualitas produk K2, senang dengan hubungan pengrajin dan konsumen, serta puas dengan kemampuan pengrajin menterjemahkan keinginan pelanggan terhadap gitar/bass yang akan diproduksi
2. Karena puas dengan produknya pelanggan merasa tidak keberatan membayar lebih mahal. Namun disatu sisi sistem pembayaran yang fleksibel cukup meringankan bagi pelanggan.
3. Diakui beberapa pelanggan bahwa tempat K2 beroperasi sekarang sulit untuk dijangkau namun tidak mengurangi niat pelanggan terhadap K2.
4. Pelanggan mengetahui produk K2 dari teman sesama musisi yang menggunakan produk K2.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005: 70) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Berdasarkan data yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa tanggapan pelanggan terhadap K2 adalah positif, dengan begitu bisa juga dikatakan bahwa pelanggan puas dengan produk K2.

Dalam setiap pasar tidak semua konsumen bisa terlayani. Banyak faktor yang tidak memungkinkan produsen besar mengambil ceruk pasar yang kecil, salah satu alasannya adalah skala ekonomi yang kecil dan tidak menguntungkan bagi produsen besar. Disinilah K2 masuk. Dengan menggunakan strategy pemasaran yang spesifik, konsumen yang terukur dan jelas K2 bisa bertahan di pasar gitar/bass. Pelanggan merasakan hubungan yang khusus dengan K2. Tentu saja tidak mungkin bagi K2 untuk bisa menang menantang dominasi merk – merk besar namun apa yang dilakukan oleh K2 bisa menjadi contoh untuk para *entrepreneur* lain yang memiliki keahlian khusus namun tidak memiliki modal besar untuk masuk ke dalam industri yang oligopoli. Keuntungan dari mengelola pasar ini adalah konsumen cenderung tidak peduli terhadap kekurangan – kekurangan minor seperti contoh produk K2, dari proses wawancara ditemukan bahwa pelanggan mengeluhkan lamanya waktu antrian dan media komunikasi dunia maya yang tidak aktif, namun hal tersebut tidak sampai mengurangi niat pelanggan untuk membeli produk K2.

### **Saran**

Saran untuk pengrajin K2 :

1. Dari wawancara memang ditemukan bahwa konsumen tetap membeli produk K2 walaupun waktu antrian yang panjang, namun akan lebih baik untuk menambah pekerja, karena selain mempercepat produksi akan lebih baik bagi kualitas produk itu sendiri karena lebih fokus dengan apa yang dikerjakan. Agar kualitas berupa “sentuhan” dari pengrajin K2 tetap bertahan maka pengrajin K2 tetap menjalankan fungsi *Quality Control*, sedangkan untuk pekerjaan – pekerjaan minor bisa didelegasikan.

2. Selain menambah staff dapat meringankan pekerjaan, dengan menambah staff maka akan membuat semakin leluasa juga kesempatan bagi pengrajin K2 untuk membuka kembali saluran komunikasi dunia maya, agar bisa menjangkau lebih banyak pelanggan seperti yang dicita – citakan pengrajin dan dengan mengaktifkan kembali saluran komunikasi dunia maya, pengrajin sendiri bisa mendapat masukan tentang produknya dari pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk K2.
3. Pemilik K2 mengatakan bahwa K2 akan berhenti beroperasi pada saat usia pemilik sudah tidak lagi memungkinkan untuk berproduksi. Sebaiknya pemikiran tersebut dipikirkan ulang lagi karena dengan reputasi merk yang sudah dibangun dengan susah payah maka sangat disayangkan untuk menutup merk K2. Dengan usia pemilik sekarang yang masih tergolong muda maka masih banyak waktu bagi pemilik untuk memilih dan memilah kemudian mengkader penerus merk K2.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Keterwakilan dari populasi dengan tingkat kemampuan bermain atau pemahaman terhadap gitar/bass yang menengah (semi profesional)
2. Penelitian ini membahas strategi pemasaran K2 secara luas, untuk penelitian berikutnya mungkin bisa membahas strategi yang lebih spesifik, contoh : membahas aspek harga.
3. Keterwakilan pengguna jasa servis K2 di luar produk K2.

### DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, (2012), *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Hendro, (2011), *Dasar-dasar Kewirausahaan: Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Pren Hallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, (2005), *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Wilson, Richard m.s dan Colin Giligan, (2005), *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control*, 3th Editions, Elsevier Butterworth-Heinemann, Berlington.
- Pearce, John A dan Robinson, Richard B, (2005), *Formulation, Implementation, and Control of Competitive Strategy*, Mc Graw-Hill.
- Robbins, Stephen P, (2008), *Perilaku Organisasi*, Indeks, Jakarta.
- Sastrawinanta, (2010), “Jurnal Ilmia Orasi Bisnis”, *Jurnal*, Edisi IV, Jakarta.
- Sarlito, W. (1987). *Teori-teori Psikologi Sosial*. CV. Rajawali. Jakarta.
- Mar’at, (1984). *Sikap Manusia : Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Wikipedia, “Fender Musical Instruments Corporation”, diakses dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Fender\\_Musical\\_Instruments\\_Corporation](https://id.wikipedia.org/wiki/Fender_Musical_Instruments_Corporation) pada tanggal 25 September 2015.
- Riadi, Muchlisin, (2013), “Harapan dan Kepuasan Pelanggan”, diakses dari <http://www.kajianpustaka.com/2013/06/harapan-dan-kepuasan-pelanggan.html> pada tanggal 1 Oktober 2015
- Wikipedia, “Strategi Samudra Biru”, diakses dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi\\_samudera\\_biru](https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_samudera_biru) pada tanggal 25 Oktober 2015