



Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko AL Cabang Sekopek)

Laila Nikmatul Ariefiana¹, Raully Sijabat², Ika Indriasari³

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: lailankmtl@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received October 17, 2024

Revised November 15, 2024

Accepted Desember 26, 2024

Available online January 09, 2025

Kata Kunci:

Pemasaran; Strategi Pemasaran; Penjualan

Keywords:

Marketing; Strategy Marketing; Sales



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan Toko AL cabang sekopek. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik kualitatif deskriptif. Partisipan dalam penelitian ini adalah pemilik, administrator, dan tiga pelanggan Toko AL. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, survei, dan dokumentasi. Peneliti menemukan bahwa Toko AL menggunakan 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam strateginya. Dimana dari keempat strategi yang sudah diterapkan, strategi yang paling efektif dan optimal untuk meningkatkan penjualan produk adalah strategi produk dan strategi promosi. Strategi produk yaitu produk yang diperjualbelikan selalu update dan mengikuti trend sehingga penjualan produk di Toko AL meningkat dan permintaan akan produk tersebut naik. Sedangkan strategi promosi karena update nya informasi stok barang terbaru dan promo diskon di social media, serta pemasangan baliho dimana-mana terutama di depan Toko AL membuat konsumen tertarik untuk membeli produk apalagi untuk memperoleh informasi tersebut sangatlah mudah.

ABSTRACT

This research aims to identify the marketing strategies used to increase sales of products at the AL store branch in Sekopek. The research method used is qualitative descriptive method. The informants in this study are the Owner, Admin, and 3 customers of Store AL. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the strategy used by Toko AL employs the 4P. (product, price, place, dan promotion). Among the four strategies that have been implemented, the most effective and optimal strategies for increasing product sales are the product strategy and the promotion strategy. The product strategy involves ensuring that the products sold are always updated and in line with trends, which leads to increased sales at Store AL and a rise in demand for those products. Meanwhile, the promotional strategy focuses on the updated information regarding the latest stock and discount promotions on social media, as well as the placement of billboards everywhere, especially in front of Store AL, which attracts consumers to purchase the products, especially since obtaining this information is very easy.

1. PENDAHULUAN

Secara umum, setiap bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan dan memperkuat tujuannya agar memperoleh data lab yang optimal dan memantapkan posisi untuk bersaing dengan bisnis lain dalam menyajikan produk dan layanannya dengan cara yang dapat dipahami, dikenali, dan diapresiasi oleh konsumen. Padahal, untuk mencapai tujuan tersebut, pertama-tama perlu mengamati dan merencanakan

penjualan. (Daigo et al., 2022) Ada korelasi yang kuat antara strategi perusahaan dan keberhasilan peluncuran produknya. Bisnis dapat menghadirkan, menumbuhkan, dan memelihara permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan dengan penggunaan strategi pemasaran yang tepat. Apabila omset penjualan tidak meningkat secara signifikan, sudah dianalisa apakah strategi pemasarannya kurang efektif atau mungkin karena perilaku dan selera konsumen yang telah berhasil. Dengan menggunakan sistem produksi yang efektif dan strategi yang dirancang untuk memuaskan selera konsumen, setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan produk. Bauran pemasaran, kadang-kadang dikenal sebagai 4P, adalah dasar dari strategi kampanye ini. Ada empat P dalam pemasaran: penetapan harga, produk, distribusi, dan promosi. Pemasaran yang tepat diperoleh perusahaan dapat menentukan posisi dan volume penjualan di pasar, yang sangat penting dalam perusahaan. Didirikan pada tahun 2014, Toko AL adalah toko perlengkapan kecantikan yang menjual berbagai kosmetik dan perabot rumah tangga yang terdapat di ruko kaliwungu jl Kyai asyari. Di penghujung tahun 2022, Toko AL mendapat untung di sekopek karena bisnisnya sedang booming dan pelanggannya banyak. Toko AL telah memajukan perusahaan, salah satu bentuk perusahaan dengan sistem member. Dalam sistem ini, member mendapatkan diskon khusus berupa diskon, namun diskon ini hanya berlaku bagi konsumen setelah bergabung di Toko AL sebagai member. Dengan inisiatif ini, kami berharap konsumen semakin berani untuk terjun dan melakukan pembelian di Toko AL. Shopawan memeriksa dan membongkar tiap produk dengan teliti setelah pemasok ini, karena kualitas produk di Toko AL ini cukup baik. Sebabnya, barang layak dijual atau rusak tidak terjual di Toko. Diharapkan dengan usaha ini akan terjadi peningkatan kinerja dan tujuan Toko AL dapat tercapai. Dalam menjalankan usahanya, Toko AL menggunakan strategi pemasaran baik secara online maupun offline. Rencana pemasaran memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Sedangkan metode offline menggunakan batu-batuan yang terdapat di beberapa lokasi di sepanjang kaldera, salah satunya adalah Toko AL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko AL cabang sekopek melakukan kegiatan pemasaran dengan baik, menawarkan diskon member dan produk berkualitas tinggi, tetapi mereka mungkin akan lebih baik dalam menarik pelanggan melalui penjualan online dan offline. Untuk meningkatkan hasil berkualitas tinggi dan tetap kompetitif dalam penjualan, AL Cabang Sekopek harus menilai dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari strategi pemasaran apa yang digunakan untuk meningkatkan kinerja penjualan Toko AL cabang sekopek kaliwungu. Sebuah pembelajaran berdasarkan latar belakang yang telah terjadi terhadap produk yang ada di Toko AL dan strategi pemasaran yang berpengaruh. Jika strategi pemasaran efektif dan benar, konsumen tidak akan merasa cemas saat melakukan pembelian, sehingga mereka akan membeli produk yang dijual dan tidak mengembalikannya. Konsumen tidak hanya akan mendapatkan komisi dari penjualan, tetapi mereka juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, sebuah studi akan dilakukan **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk (Studi kasus : Toko AL Sekopek Kaliwungu)”**

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data secara akurat yang mencakup informasi yang relevan. Penelitian ini dilakukan secara tertutup untuk memperoleh data yang valid menggunakan kuesioner dan survei. Penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang diteliti, seperti pengujian hipotesis, persepsi, motivasi, dan sistem kepercayaan holistik, dikenal sebagai penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan di Toko AL. Lokasi penelitian ini adalah Toko AL sekopek kaliwungu, salah satu pedagang yang menjual produk kosmetik. Toko AL telah beroperasi sejak tahun 2014. Namun, cabang sekopek ini baru selesai dibangun pada tahun 2022. Alamat usaha ini adalah Jalan Sekopek, Patukangan, Plantaran, Kec. Kaliwungu Selatan, Kab. Kendal, Jawa Tengah 51372. Informasi yang digunakan terdiri dari atas dan bawah. Di dalamnya terjadi komunikasi yang berkesinambungan karena informan adalah orang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang akan diteliti. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan struktural, yaitu berinteraksi dengan data untuk mengetahui keabsahan dan ketersediaannya untuk diteliti lebih lanjut. Investigasi Toko AL akan melibatkan survei pemilik toko, administrator, dan beberapa pelanggan. Data primer dan data sekunder adalah dua kategori data yang digunakan. Informasi yang diekstraksi dari set data pertama dan dijelaskan kata demi kata di dalamnya disebut data primer. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya dengan hati-hati menggunakan sampel dan kuesioner. Subjek penelitian ini adalah karyawan Toko AL, Admin, dan konsumen yang melakukan pembelian di Toko AL. Informasi yang diperoleh secara langsung dari negara objek penelitian, data sekunder atau data yang diambil. Dalam penelitian ini, kami menggunakan data yang dikumpulkan dari situs web Toko AL, catatan pembelian perusahaan, dan sumber daya daring lainnya. Selain itu, penulisan dilakukan melalui buku, esai, jurnal, atau bahkan artikel yang dapat digunakan sebagai landasan teori atau bahan penelitian. Pada bagian ini, peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif dan metodologi penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, beberapa metode pengumpulan data meliputi: survei, observasi, dan dokumentasi. Semua pihak yang terlibat, termasuk pemilik Toko AL, pelanggan yang melakukan pembelian, dan karyawan Toko AL, berpartisipasi dalam wawancara. Peneliti yang melakukan observasi mengumpulkan data yang kredibel dengan melakukan survei di Toko AL. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa pengambilan gambar saat observasi dan pencatatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji genuin, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari satu sumber dengan data dari sumber lain untuk mengetahui kredibilitas atau validitas data. Analisis data merupakan cara sistematis untuk menguji entitas guna memahami hubungan satu sama lain dan dengan semua entitas lainnya. Deskriptif Kuantitatif merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari metode deskriptif adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis hasil penelitian; metode ini tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih komprehensif. Untuk menarik kesimpulan, data kualitatif dianalisis setelah menjelaskan cara menghubungkan satu fakta dengan fakta lainnya. Hasil observasi, survei, dan dokumentasi merupakan kumpulan data ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dengan menggunakan strategi dan sistem pemasaran yang baik, setiap bisnis dapat meningkatkan penjualan produknya. *Product* (produk), *Price* (harga), *Places* (distribusi), dan *Promotion* (promosi) adalah 4P strategi pemasaran ini. Sebagaimana berikut :

a. Produk (*Product*)

Berdasarkan temuan dari wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dijual di Toko AL baik dan produk yang dijual selalu update mengikuti trend sehingga Toko AL bisa memanfaatkan kesempatan untuk menarik banyak pelanggan yang membeli produk di Toko AL dan dapat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Selain itu juga Owner dan Karyawan di Toko AL berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar memberikan kesan positif sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian berulang di Toko AL. Pelanggan juga merasa cukup puas dengan kualitas produk, pelayanan karyawan, dan barang-barang yang dijual di Toko AL karena cukup lengkap dan *update*. Namun, karena permintaan produk yang tinggi karena produk tersebut adalah *bestseller*, ketersediaan stok kurang.

b. Harga (*Price*)

Berdasarkan temuan dari wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa harga produk di Toko AL ini terjangkau dan standar sesuai pasaran karena target pasar di Toko AL adalah anak sekolah, mahasiswa, dan para pekerja. Selain itu juga dikatakan bahwa murah dan mahalnya harga produk di Toko AL tergantung merek dan jenis dari produk tersebut.

c. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan temuan dari wawancara yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu metode untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah program member Toko AL. Dengan join member konsumen akan mendapat diskon atau harga yang lebih murah dibanding dengan konsumen non member. Selain itu promosi yang dilakukan Toko AL ada via online dan offline untuk via online ada WA, Facebook, dan Instagram sedangkan untuk via offline yaitu memasang baliho diberbagai tempat di kaliwungu contohnya didepan Toko AL cabang sekopek. Dari hasil wawancara tersebut para konsumen juga mengatakan bahwa mereka mengetahui informasi tentang Toko AL ini dari Baliho yang dipasang dipinggir jalan dan di depan toko. Selain itu mereka juga dapat mengakses WA, Instagram dan Facebook untuk mengetahui Promosi lainnya. Ketiga konsumen merasa senang dan puas terhadap program member dan juga promo lain yang ada di Toko AL.

d. Lokasi (*Place*)

Pemilik Toko AL, Bu Yessy, mengatakan lokasi tokonya strategis karena mudah diakses dari jalan raya dan menjadi tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk bersantai. Hasil studi sedotan menjadi dasar penilaian tersebut. Lokasi Toko AL dinilai strategis oleh pelanggan karena berada di pinggir jalan raya, memiliki lahan parkir yang luas, dan proses pembayaran cepat.

Pembahasan

Menurut pola penelitian saat ini, peneliti menemukan konsep atau variabel yang berhubungan dengan mix marketing saat ini di Toko AL. Variabel-variabel ini adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Karena produk adalah produk perusahaan yang dapat dijual kepada konsumen dan memberikan alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, produk merupakan elemen penting dalam upaya pemasaran. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya yang dipilih oleh pemasar untuk menduduki posisinya di pasar. Agar konsumen dapat membeli suatu produk, maka produk tersebut harus mempunyai ciri khas dibandingkan dengan produk lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, pelayanan, garansi, rasa dan lain-lain karena konsumen menganggap produk itu hal yang penting dan menggunakan produk sebagai dasar dari keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa teori produk yang diterapkan pada produk yang dijual oleh Toko AL sesuai. Owner berusaha memberikan kualitas produk yang baik, pelayanan yang optimal, dan berusaha memahami selera konsumen apalagi produk di Toko AL sering kosong stoknya jadi owner harus bisa mengantisipasi hal-hal tersebut karena semakin banyaknya produk/koleksi baru, semakin bagus kualitas produk yang dijual, pelayanan dan layanan yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang diberikan konsumen kepada penjual untuk suatu barang. Harga yang paling tepat adalah yang paling murah dan efektif bagi pelanggan. Sementara ketiga komponen bauran pemasaran, yaitu produk, distribusi, dan promosi menyebabkan biaya atau pengeluaran.

Harga yang ditawarkan pada Toko AL terjangkau dan standar harga pasaran pada umumnya atau bisa dibilang harga pesaing digunakan sebagai referensi untuk penetapan harga. Namun, karena di Toko AL terdapat program member maka bagi konsumen yang sudah join ketika melakukan pembelian akan mendapatkan harga murah karena ada diskon khusus bagi pengguna member.

Dari hasil wawancara dan juga penjelasan di atas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa owner telah menerapkan teori harga yang tepat karena pelanggan merasa puas dengan harga di Toko AL. Dengan harga standar dan terjangkau dikombinasikan dengan keuntungan diskon member yang ditawarkan oleh Toko AL, dapat disimpulkan bahwa ini dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk dan meningkatkan penjualan.

c. Promosi (*Promotion*)

Salah satu kunci keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Promosi digunakan sebagai acuan bauran pemasaran yang dapat menghasilkan permintaan terhadap produk. Promosi adalah cara yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan pelanggan karena tidak mungkin bagi pelanggan untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa teori promosi dan fakta yang digunakan oleh pemilik sudah terbilang sesuai. Dimana promosi dilakukan baik via online maupun offline serta promosi lain berupa program member, diskon di event tertentu dan juga giveaway. Semakin menariknya promosi

dimana-mana dan banyaknya diskon-diskon yang diberikan, maka omzet penjualan dan penjualan produk Toko AL dapat meningkat.

d. Lokasi (Place)

Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting karena lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Salah satu faktor yang berkontribusi pada peningkatan penjualan adalah lokasi yang dipilih oleh pemilik toko.

Berdasarkan hasil wawancara dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan lokasi oleh owner sudah sesuai. Dimana owner memperkirakan lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau untuk meningkatkan penjualan produk di Toko AL.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Toko AL Cabang Sekopek dapat ditarik kesimpulan bahwa dari semua strategi yang telah diterapkan di Toko AL semuanya dapat meningkatkan penjualan produk, tetapi strategi yang paling efektif dan optimal untuk meningkatkan penjualan produk di Toko AL adalah strategi produk dan strategi promosi. Untuk strategi produk sendiri karena produk yang diperjualbelikan selalu update dan mengikuti trend sehingga penjualan produk di Toko AL meningkat dan permintaan akan produk tersebut naik. Akibatnya stok produk tersebut sering kosong karena produk tersebut terjual habis dengan cepat. Selanjutnya strategi promosi, promosi sendiri juga efektif karena dari update nya informasi terkait stok barang terbaru dan promo diskon yang menarik di sosial media, serta pemasangan baliho dimana-mana terutama di depan Toko AL membuat konsumen tertarik untuk membeli barang di Toko AL apalagi untuk memperoleh dan mengakses informasi tersebut sangat mudah.

Berikut ini adalah simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini berdasarkan hasil yang telah ditunjukkan di atas. Agar Toko AL dapat terus meningkatkan strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan, Toko AL dapat menjadi contoh bagi toko-toko perlengkapan kecantikan lainnya di daerah tersebut. Dengan adanya permintaan yang meningkat, maka diharapkan dengan opsi kedua stok barang dapat terisi dengan cepat. Langkah ketiga adalah meningkatkan promosi penjualan agar dapat diketahui oleh para pelanggan Toko AL Cabang Sekopek.

5. DAFTAR PUSTAKA

Sinaga, L. R., Siregar, H., & Siregar, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 470-491.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Yulianti, F., Lamsah, P., & Periyadi, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.